

ПОСМОТРЕТЬ ВСЕ СВОИМИ ГЛАЗАМИ

ДЕТАЛЬНО ПРОДУМАННЫЙ И ХОРОШО ОБОРУДОВАННЫЙ ОФИС ПРОДАЖ — ВАЖНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ: ОТ ТОГО, КАКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОН ПРОИЗВЕДЕТ НА КЛИЕНТА, ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕЙШЕГО СЦЕНАРИЯ ПОКУПКИ. КИРИЛЛ ОРЛОВ

В Москве ведущие девелоперские компании тратят сотни миллионов рублей на оборудование офисов продаж, размещая в них шоурумы, кинотеатры, лобби, зоны переговоров, игровые зоны. «В Петербурге, конечно, все выглядит скромнее, но есть примеры качественных и интересных офисов продаж», — отмечает Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест».

Мария Черная, генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург», подчитала, что в Петербурге стоимость открытия офиса продаж составляет приблизительно 4 млн рублей. «Сейчас мы разрабатываем типовой проект офиса продаж. В перспективе это позволит нам оптимизировать затраты при возведении офисов на объектах, а также даст возможность создавать точки продаж в полном соответствии с концепцией бренда Bonava», — говорит она.

Директор по маркетингу и продукту Legenda Всеволод Глазунов уверен, что офис продаж — это важный и действенный инструмент продаж в арсенале застройщиков. «Если мы говорим про центральный офис продаж девелопера, то преимущественно в нем проходят встречи с клиентами по формальным вопросам (например, подписание договора). Если же речь идет об офисах продаж на строящихся объектах, то их основная цель — продемонстрировать преимущества того или иного проекта и помочь покупателю получить первое представление о нем. Такие офисы оформляются в единой стилистике с будущим домом и могут содержать его отличительные архитектурные или конструктивные элементы. Например, наш офис продаж возле строящегося дома „Московский, 65“ примечателен тем, что он максимально передает настроение будущего дома благодаря цвету, фактуре материалов и даже круглому окну, которое отсылает к круизному окну в квартирах нового дома. В офисе также представлены образцы материалов, из которых будет выполнена облицовка фасадов проекта», — сообщил эксперт.

УЗНАТЬ ПО БАННЕРУ В пресс-службе «Группы ЛСР» говорят, что исследования показывают, что многие клиенты узнают о жилых комплексах благодаря баннерам, расположенным на стройплощадке. «И если ЖК привлек внимание покупателя, то в интересах застройщика располагать офисом продаж поблизости. Большинство клиентов перед покупкой хотят увидеть объект своими глазами, не ограничиваясь онлайн-трансляцией со строительной площадки. Поэтому приехать в офис продаж, который расположен в более комфортном для них месте, всегда проще. Клиент „не теряется в пути“, что для любого застройщика является самым главным», — подчеркивают в «Группе ЛСР».

Мария Николаева, глава архитектурного бюро MAD Architects, говорит, что офис продаж должен решать три основ-



ОФИС ПРОДАЖ ДОЛЖЕН РЕШАТЬ ТРИ ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ: ТРАНСЛИРОВАТЬ КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И СТАНДАРТЫ ЗАСТРОЙЩИКА, НАГЛЯДНО ПОКАЗЫВАТЬ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗУЕМОГО ПРОЕКТА, ДЕМОНИСТРИРОВАТЬ ЕГО УРОВЕНЬ

ные задачи: транслировать корпоративные ценности и стандарты застройщика, наглядно показывать особенности реализуемого проекта, демонстрировать его уровень. «Пока идет строительство жилого комплекса, шоурум является его официальным представительством и лицом. Покупая недвижимость, человек хочет наглядно рассмотреть предмет своих будущих инвестиций. Частично с этой ролью справляются рендеры и масштабные макеты, однако они играют лишь вспомогательную роль. Шоурум же является единственным полностью реализованным и функциональным объемом на территории будущего жилого комплекса. Его внутреннее пространство должно демонстрировать отношение девелопера к деталям, наглядно расшифровывать основные и специальные архитектурные приемы. Зонирование шоурума и детализации его интерьеров — прямое цитирование концепции и качества технологических решений проекта», — считает она.

Максим Ельцов, гендиректор Первого ипотечного агентства, говорит, что офис продаж обеспечивает постоянное присутствие на объекте большого количества сотрудников — от менеджеров по продажам и показам до юристов и ипотечных брокеров, что позволяет любому человеку, пришедшему с улицы, в течение нескольких десятков минут выбрать и посмотреть квартиру, получить консультацию по сделке и при необходимости по ипотеке, забронировать понравившийся вариант.

ДЕМОНСТРАЦИЯ ДЛЯ КЛИЕНТА Помимо офисов продаж, нередко на объекте оборудуется и шоурум. Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», считает, что шоурумы на этапе строительства особенно востребованы, если

недвижимость передается покупателям с полной отделкой. В этом случае клиенты сразу могут оценить качественный ремонт, планировочные и дизайнерские решения на объекте и принять решение о покупке.

«В нашем комплексе апартаментов Next представлены три шоурума, созданные нашими партнерами, чей профиль — ремонт, отделка и меблировка помещений. Демонстрационные лоты создавались на этапе тендера по выбору компании, которая будет проводить отделку на объекте, и финансировались на средства партнеров. Сейчас эти шоурумы используются как офисы продаж на объекте — в одном из них всегда присутствует менеджер по продажам, в другом — менеджер по продаже дополнительного оснащения и меблировки, а в третьем — представители управляющей компании „МТЛ. Next“, которые заключают с инвесторами соглашения о намерениях или предварительные договоры на управление доходной недвижимостью», — рассказывает госпожа Кравцова.

Марина Млодик, директор отдела продаж ЖК One Trinity Place, отмечает, что в западных проектах элитного жилья шоурум — это основной и незаменимый инструмент продаж, особенно если речь идет о квартирах с готовой отделкой. «В нашем шоуруме с первых шагов, начиная от парковки офиса продаж и заканчивая посещением модельной квартиры с готовой отделкой, мы погружаем покупателя в эксклюзивную атмосферу будущего дома и влюбляем его. Это часть уникального опыта по покупке престижного продукта, от которого у покупателя должны остаться только положительные впечатления. Каждый этап от момента первого посещения шоурума до получения ключей от готовой квартиры сопровождается только

позитивными эмоциями в красивой обстановке офиса продаж. Кстати, возведение этого офиса обошлось нам в \$1,5 млн, и это временная конструкция. Но это стоило каждого потраченного на него цента», — говорит госпожа Млодик.

Она замечает, что для организации офисов продаж на объектах компания использует модульные конструкции, которые позволяют быстро возводить и быстро демонтировать здание. «Такие модульные здания полностью автономны и оборудованы всеми необходимыми инженерными системами. При необходимости конструкция может собираться повторно, в том числе с обновленным дизайном. Это удобно, когда, например, завершилась реализация одного проекта, необходимости в офисе продаж больше нет и началась реализация нового проекта застройщика», — поясняет она.

Генеральный директор группы «Аквилон» Виталий Коробов подсчитал, что около 15% от всех сделок по объекту оформляется в офисе продаж на стройплощадке. «Покупатель получает возможность сформировать наиболее полное представление не только о доме, но и об обстановке вокруг, о темпах строительства, об организации работ на площадке. Это повышает доверие к застройщику и помогает принять взвешенное решение о покупке», — уверен он.

Мария Николаева говорит, что архитектура офисов продаж решает множество утилитарных задач, а значит, должна быть максимально функциональной и трансформируемой. Каждый квадратный метр шоурума должен поддерживать работу различных бизнес-процессов. Среди них — возможность организации частных переговоров с клиентами, проведения технологичных презентаций объекта. Также пространство должно формировать лояльное отношение к компании и ненавязчиво настраивать посетителя на принятие положительного решения по сделке.

«Достигаются указанные цели при помощи различных архитектурных приемов. Например, для возможности удобного проведения встреч с несколькими клиентами одновременно нужно организовать обособленные компактные переговорные зоны. Их отделка ведется с применением звукопоглощающих материалов, которые позволяют улучшить показатели акустического комфорта и избавиться от нежелательного звукового фона. Каждая переговорная зона должна быть оснащена презентационным оборудованием (экранами, флип-чартами). Все это помогает сформировать правильное настроение и ощущение индивидуального подхода», — рассуждает госпожа Николаева. В условиях высокой конкуренции на рынке жилой недвижимости буквально каждая деталь может как привлечь, так и отпугнуть потенциального клиента. Поэтому сценарий его пребывания в офисе продаж от первого до последнего момента должен быть заранее продуман, резюмирует она. ■