

репутация и бизнес

«Идея конкурса — глазами потребителей посмотреть на профессиональных участников рынка»

Юрий Грудин, председатель оргкомитета конкурса «Доверие потребителя» рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в канун подведения итогов юбилейного, десятого конкурса рассказал корреспонденту „Ъ“ Татьяне Каменевой, как такие понятия, как «доверие» и «высокая культура», влияют на развитие рынка и на потребителей.

— **экспертное мнение** —

— **Как изменился конкурс за десять лет существования?**

— Сначала скажу о том, что не изменилось. Это сама идея конкурса, где основным лицом, оценивающим участников, является потребитель. Конкурс возник по инициативе комиссии по недвижимости Общества потребителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которая была создана первоначально для работы с жалобами на застройщиков, риелторов, банки, выдающие ипотечные кредиты. Спустя какое-то время мы подумали: очень много идет информации о негативе на рынке, так почему бы нам не способствовать формированию позитива? Поэтому идея конкурса — глазами потребителей посмотреть на профессиональных участников рынка и выявить не только недостатки, но и тех достойных, которые действительно вносят существенный вклад в развитие своего продукта, в формирование доверительных отношений с потребителями.

Поэтому прежде всего конкурсантов оценивают их клиенты — действительные или потенциальные. В начале почти полтора идет интернет-голосование. Свои голоса за компании могут отдать также посетители выставок «Жилищный проект» и «Армарка недвижимости». Причем, подчеркну, у нас очень жесткий контроль чистоты голосования. Как только компания почувствовала важность победы в конкурсе, началась попытка «накручивать» голоса. Поэтому уже несколько лет наша техническая служба отслеживает выполнение железного законодательства: с одного IP-адреса — один голос.

После голосования потребителей деятельность компаний из числа за-

стройщиков, банков, работающих с ипотекой, риелторов, а также жилые комплексы номинантов, вышедших в финал конкурса, профессионально оценивает экспертное сообщество. С этого конкурс начинался. И за десять лет двухэтапный формат оценки не изменился, хотя и сами процедуры, и состав номинаций серьезно трансформировались.

В последние годы появились новые номинации. Потребители и эксперты выбирают лучшие жилые комплексы эконом- и комфорт-классов, а также бизнес- и элит-классов в Санкт-Петербурге. По условиям конкурса это должны быть объекты, введенные в эксплуатацию в предыдущие два года, так как мы оцениваем не только строительное качество, но и то, как продукт эксплуатируется.

Расширилась география конкурса — он вышел за пределы Петербурга. Несколько лет назад появилась номинация «Лучший реализованный проект жилого комплекса эконом- и комфорт-классов в Ленинградской области». Изменились требования к номинантам. Сегодня к участию в конкурсе допускаются только финансово стабильные компании, не менее пяти лет успешно действующие на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и (или) Ленобласти. Особое внимание уделяется застройщикам: они должны работать только по 214-ФЗ, их объекты не должны входить в список проблемных.

В последнее время мы акцентируем внимание на информационной открытости участников профессионального сообщества — это повлияло на подход к анализу документации, которую представляют номинанты, а также сайтов компаний.

Увеличился и качественно улучшился состав оргкомитета и экспертного совета конкурса. В их состав



вошли представители комитета по строительству и комитета государственного строительного надзора и государственной экспертизы Ленинградской области, Северо-Западной палаты недвижимости, Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета.

Для более объективной оценки номинантов были значительно расширены и изменены анкеты участников конкурса. Стало правилом при подведении итогов учитывать информацию от органов, осуществляющих контроль и надзор в соответствующих сферах. Качественно улучшилась организация исследования «Тайный покупатель». До определения победителей в номинациях «Лучший реализованный проект жилого комплекса...» представители экспер-

тного совета посещают каждый жилой комплекс финалистов. Несколько лет назад заработал и активно развивается сайт dovetiekonkurs.ru, где происходит само голосование потребителей и отражается вся важная информация.

— **Как используется массив информации, собранной в ходе конкурса?**

— Большой пакет информации готовится к заседанию экспертного совета, на котором участники презентуют свои проекты, рассказывают о созданном ими продукте, методах работы с клиентами. На заседании экспертного совета результаты анализа деятельности компаний доводятся до их представителей, а затем финалисты имеют возможность более подробно ознакомиться с результатами проведенных исследований и анализа. Но мы готовы и далее предостав-

лять всем участникам рынка обобщенную информацию и проводить исследования по их запросу. Многие конкурсанты заинтересованы в получении объективной внешней информации о своих компаниях с точки зрения потребителей. Скорее всего, мы анонсируем такой аналитический продукт по окончании юбилейного конкурса.

— **Какие новые конкурентные преимущества выявляются при оценке работы конкурсантов в последние годы?**

— Если говорить о застройщиках, то это прежде всего клиентоориентированность. Все больше они думают о том, как обеспечить качество и строительства, и жилой среды. Отличие нашего конкурса от других ведь еще и в том, что мы оцениваем, насколько удобно и комфортно жить в новых домах потребителю.

Если говорить о риелторах и банках, то стоит отметить изменения в качестве договорной работы. Общими усилиями (хотя вопрос еще, конечно, до конца не решен) договоры стали учитывать интересы и потребителей: условия стали более паритетными. Изменились также условия приема клиентов: расположение офисов, набор услуг, регламенты работы с денежными средствами клиентов. Все это подмечают и оценивают эксперты, и все это влияет на итоговый результат.

— **Что дает участие в конкурсе компаниям?**

— Это приносит пользу и конкурсантам, и потребителям. Начну с последних, потому что мы смотрим на конкурс сквозь призму их интересов. Во-первых, они могут оценить компанию. Ни один другой конкурс, к сожалению, такой возможности не дает. Во-вторых, потребители получают объективную картину рынка: к каким застройщикам, риелторам и банкам стоит обратиться для приобретения жилья.

Ну а польза для финалистов, прежде всего в том самом доверии, которое демонстрируют по отношению к ним клиенты. Благодаря обратной связи с потребителями конкурс помогает участникам узнать, как позиционируются компании и их конкуренты на рынке с точки зрения покупателей жилья. Помимо этого, он дает возможность определить резервы для повышения эффективно-

сти и качества своей работы, изучить передовой опыт своих коллег.

Участие в конкурсе важно с точки зрения получения символической майки лидера для клиентоориентированных компаний. Неслучайно победители получают в качестве приза фигурку стеклянного человечка с раскрытыми руками как символ прозрачности, открытости компании и в то же время хрупкости оказанного ей доверия. Кстати, только в нашем конкурсе и городском, и областном застройщикам вручается специальный приз за развитие социальной инфраструктуры — это приз профильных вице-губернаторов. А для участников, конечно, важна и оценка со стороны власти.

Наконец, «Доверие потребителя» — это о том, какие компании идут в правильном направлении. Отмечу, что ни один из финалистов, а тем более победителей конкурса не обманул доверие потребителей.

— **Планируются ли дальнейшие трансформации конкурса или оптимальный формат уже найден и ничего не стоит менять?**

— Мы в постоянном поиске. Например, серьезно меняется концепция церемонии награждения: в этом году она впервые будет организована торжественно, как заслуженный подарок для участников рынка, которые способствуют его развитию. Вводим специальные призы для тех, кто в течение десяти лет вносил существенный вклад в развитие рынка и такого понятия, как доверие потребителя.

Есть и задумки на будущее конкурсы. Наверное, все-таки будут разведены по разным номинациям объекты эконом- и комфорт-класса. Вероятно, состав возможных участников будет расширен за счет строительных компаний, работающих только в Ленинградской области.

Далее мы будем предлагать не только финалистам, но и всем номинантам взаимодействовать с экспертным советом во время всех конкурсных процедур. Мы готовы посвящать их в отдельные аспекты экспертной оценки их деятельности до завершения конкурса, информировать о важных новшествах в законодательстве и обращениях потребителей. Мы готовы работать как контактный центр, который позволяет вести диалог потребителям и участникам профессионального сообщества.

Удержать покупателя

— **программы лояльности** —

С каждым годом программы лояльности строительных компаний становятся все более продуманными и разнообразными. Несмотря на это, главным фактором, обеспечивающим лояльность покупателей, остается постоянный диалог с ними. Застройщик должен не только строить качественно и в заявленные сроки, но и не терять контакт с покупателем после подписания договора долевого участия.

Всевозможные рекламные кампании девелоперов в первую очередь дают сообщение о программах лояльности по отношению к покупателям, совершающим сделки в обозримом будущем. Информационный поток посвящен текущим акциям, скидкам и продуктовым предложениям. Между тем объем так называемых повторных покупок, которые совершают клиенты компании, уже купившие что-либо ранее, либо члены их семьи, занимает солидную долю от общего числа продаж. Эти клиенты приходят уже не по рекламному объявлению, а благодаря положительному опыту сотрудничества, которым остались весьма довольны.

Стандартная опция

«В условиях высококонкурентного рынка на протяжении последних десяти лет постпродажное обслуживание как способ повышения лояльности покупателей является стандартной опцией. К этому нас побуждает и действующее законодательство. 214-ФЗ прямо предписывает выполнять работы по гарантийному обслуживанию введенного в эксплуатацию жилья. Застройщики, которые пришли на рынок всерьез и надолго, неуверенно выполняют эти обязательства», — указывает Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА.Девелопмент».

Многие компании предлагают дополнительную скидку для таких покупателей в размере 2–4%. Но не только скидка побуждает совершать повторную покупку у того же застройщика, играют роль комфорт и удобство при проведении сделки, удовлетворение от пользования приобретенными

ранее объектами, развитие девелопера, его надежность, положительные изменения в продукте, сервис в обслуживании клиента на всех этапах сделки — от подписания договора до момента передачи ключей и эксплуатации дома.

«Дальновидные застройщики продолжают взаимодействие с клиентами после подписания акта передачи ключей и квартиры. Это могут быть поздравления с праздниками, информирование о новостях компании, проведение специальных мероприятий для клиентов. Некоторые застройщики активно используют возможности кросс-маркетинга и формируют для своих клиентов специальные программы, предоставляющие разнообразные привилегии в магазинах, ресторанах, центрах обслуживания. Все эти меры формируют лояльность покупателей и повышают возможность повторной покупки или рекомендации друзьям и знакомым», — говорит Екатерина Немченко, директор департамента элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg.

Иван Татарин, коммерческий директор компании Glincom, полагает, что сегодня постпродажный сервис со стороны застройщика не является ключевой мотивацией в принятии решения о повторной покупке. По его мнению, в первую очередь мотивирует скорее положительный опыт первичной покупки: особенно если приобретались апартаменты, к примеру, с целью инвестиции, стратегия удалась и реализовалась и покупатель получил выгоду. «Если „все совпало“ — у покупателя появляется мотивация вернуться к застройщику за новой покупкой уже в другом проекте. Дополнительные же сервисы помогают скорее сладить улы в дальнейшем общении с покупателем», — говорит он.

Инструменты со стороны застройщиков для уже существующих покупателей часто включают в себя работу отделов сопровождения или контроля качества: покупатель получает возможность консультаций или дополнительного сопровождения других сделок. Также существует ряд дополнительных сервисов для покупателей, призванных создать комфортную жизнь уже после полной реализации

объекта. «Это прежде всего сервисные услуги управляющей компании: клининг, консьерж-сервис, техническое обслуживание дома, а также дополнительные услуги подрядчиков по дизайну или перепланировке апартаментов, юридические услуги согласования», — перечисляет господин Татарин.

Держать связь

Николай Урусов, генеральный директор строительной компании «Красная стрела», считает, что для поддержания постпродажного диалога с покупателями хорошо подходят социальные сети, сайт компании и ряд других инструментов. «Благодаря постоянному диалогу в период ожидания квартиры, когда покупатель в следующий раз захочет увеличить свою жилплощадь, переехать в новый район или даже в новый город (что актуально для некоторых крупных застройщиков), он обратится в компанию, которую уже хорошо знает. Полное отсутствие общения после подписания ДДУ снижает вероятность того, что покупатель снова обратится в вашу компанию или посоветует ее кому-либо, — говорит он.

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Пионер», считает, что при работе над повышением лояльности тех клиентов, которые уже приобрели квартиру, чтобы стимулировать их совершить повторную покупку или дать положительные рекомендации о продукте, на первый план выходит уровень сервиса и при приобретении недвижимости, и, что особенно важно, на этапе ее эксплуатации. «Степень удовлетворенности клиента формируется совместной работой и девелопера, и управляющей компании, которая берет на себя обслуживание объекта. В связи с этим девелоперы совершенствуют сервисы, связанные с приобретением недвижимости и оформлением сделок, а управляющие компании повышают уровень комфорта проживания», — говорит господин Фельдман.

Михаил Зарубин, генеральный директор ЗАО «47 трест», считает, что сегодня большинство застройщиков стало осознавать, что процесс продажи квартиры не ограничивается

подписанием договора и получением денег от дольщика. Сегодня это процесс формирования долгосрочных отношений, и застройщики стараются сделать его максимально комфортным для обеих сторон. «В отношении формирования лояльности это прежде всего комплексный подход: консультация ипотечных специалистов, помощь в формировании пакета документов при подаче на ипотеку, подготовка самой сделки и ее регистрация в Росреестре. Рассрочка — это еще один инструмент, который застройщики используют для привлечения внимания покупателя. Все активнее ведется работа с банками по формированию специальных пониженных ставок, что влияет на принятие решения в пользу той или иной компании», — рассказывает он. Господин Зарубин также отмечает важность диалога с покупателем после совершения сделки, указывая на большое количество компаний, организующих «закрытые клубы» для своих покупателей, причем это касается не только премиального сегмента жилья, но и все чаще наблюдается в компаниях, работающих в эконом-сегменте. «Второй тенденцией стала организация в компаниях целых отделов постпродажного обслуживания, куда покупатель может обратиться со своими проблемами и пожеланиями, и получить компетентную помощь. Все это говорит о том, что сегодня формируется рынок покупателя, а застройщик обязан гибко реагировать на его изменения», — указывает он.

Цепочка впечатлений

«Лояльность покупателя формируется из цепочки впечатлений от взаимодействия с застройщиком в процессе покупки, во время ожидания сдачи дома, а также при последующей эксплуатации. Первые два этапа у большинства застройщиков проработаны достаточно хорошо. На третьем этапе многие застройщики стали создавать свои управляющие компании, чтобы поддерживать стандарт управления домом, задуманный на этапе проектирования», — рассказал Иван Носов, директор департамента маркетинга и рекламы группы ЦДС. По его оценке, это очень важное направление, ведь немалая часть впечатлений от дома и

застройщика формируется как раз в этот, последний период, когда покупатель непосредственно живет в купленной квартире. «Также продолжают существовать традиционные скидки на повторную покупку, партнерские программы, скидки для семьи. Это — классика жанра, которая была на рынке, есть и будет, развиваясь со временем», — отмечает господин Носов.

Сергей Ярошенко, генеральный директор группы компаний КВС, подытожил: «За повторной покупкой квартиры в компанию обращается каждый четвертый покупатель, а в целом более 70% квартир приобретается по рекомендациям жителей наших новостроек».

Он рассказал, что компания КВС создала «Клуб ваших соседей», членство в котором позволяет получать скидки при покупке квартир, коммерческих помещениях и мест в паркингах. «У нас работает партнерская программа, в рамках которой компания — партнеры КВС предлагают нашим клиентам эксклюзивные условия обслуживания. Не менее важен тот факт, что мы остаемся на связи с жителями наших проектов и после заселения: встречаемся в рамках праздников двора, субботников, развлекательных мероприятий для детей».

Марина Сторожова, руководитель отдела продаж Lemminkainen, констатирует: «Сегодня мы наблюдаем, что застройщики стремятся на конвейер поставить процесс продаж. Менеджер перестает быть консультантом покупателя, его помощником в решении вопроса по покупке недвижимости. Он должен действовать по инструкции, не вникая в суть проблем, с которыми приходит покупатель. Такой подход — особенно на рынке апартаментов, где не просто покупатель, а инвестор, — нельзя назвать эффективным. Менеджер отдела продаж должен найти особый подход к инвестору, должен разговаривать с ним на одном языке, быть экономически грамотным, уметь слушать и слышать. Проявление клиентоориентированности именно в таком виде располагает клиента к компании, он возвращается к застройщику или брокеру за новым объектом».

Тем не менее роль скидок и подарков для формирования лояль-

ности покупателя при уменьшаться не стоит, уверены эксперты. «У нас действует программа лояльности „Ойкумена — территория комфорта“, она разработана специально для наших покупателей. Мы хотим облегчить этот груз проблем для наших клиентов и рады предложить специальные условия обслуживания и покупки товаров у многочисленных компаний-партнеров. Участники программы лояльности получают скидки при покупке мебели, напольных покрытий, дверей, сантехники, в общем, всех тех товаров и услуг, которые полезны каждому во время ремонта, переезда и в период создания уюта в новой квартире. Для получения скидки в магазинах-партнерах необходимо предъявить дисконтную карту программы лояльности „Ойкумена — территория комфорта“. Карта выдается всем покупателям квартир при подписании ДДУ или акта приема-передачи по ДДУ», — рассказывает Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена».

«Специальные предложения позволяют корректировать сезонные колебания объемов продаж, а также стимулировать спрос на менее ликвидные типы квартир. Размер акционных скидок колеблется в пределах 5–15%. Акции, как правило, у нас сезонные, приуроченные к новогодним или другим праздникам, и имеют свое ограничение по действию. Иногда подобного рода акции проводим и на определенный объект. Например, когда только начинаем работы на участке или когда непроданными в жилищном комплексе остается всего пара-тройка квартир», — говорит Илона Лапинскайте, директор по продажам ГК Docklands Development.

Константин Матыцын, коммерческий директор Yolkki Village, добавляет: «Наиболее эффективными являются те программы, которые предлагают большие денежные скидки. Например, в прошлом месяце наши клиенты при покупке квартиры могли сэкономить до 124 тыс. рублей. Также пользуется спросом предложение „Квартира за 1,2 млн рублей“: покупатель получает готовую квартиру с качественной отделкой по фиксированной цене.