

Как нам будут продавать загородные дома

«Невеста на выданье» – такой романтический образ присвоили специалисты рынка недвижимости подмосковным загородным поселкам. И не зря: ведь кризис кризисом, а продавать дома («искать невесте мужа») все-таки надо. Особый нюанс: добиться привлечения покупателя необходимо неценовыми методами, то есть «приукрасить невесту» без опустошения бюджета.

Ярмарка невест

Поэтому практическая конференция, организованная компанией «Эксподизайн» и проведенная 23 апреля, носила такое, на первый взгляд, удивительное название: «Женитьбе быть! Как приукрасить невесту на выданье». Как отметила генеральный директор «Эксподизайна» Татьяна Рубцова, говоря о роли выставочных мероприятий в кризисный период, сегодня действительно крайне важно, чтобы объект (в данном случае коттеджный поселок) выделялся среди остальных. Именно креатив, нестандартный подход, правильная пиар-идея продавца может сегодня подтолкнуть покупателя к выбору. И выбор этот часто останавливается именно на тех, кто, может быть, хорош как все, но в чем-то лучше прочих.

Что немаловажно, речь шла не о том, как продавцу «избавиться» от заведомо плохого, неликвидного объекта, создавая «потемкинскую деревню» с помощью красивых слов. Как резонно заметил один из экспертов, не стоит даже тратить деньги на рекламу или пиар неликвида: «Вы все равно его не продадите!» Действительно, ведь сейчас туго с продажами даже в очень хороших, красивых, комфортабельных поселках. Поэтому велся разговор не о том, как продать то, что «залежалось», а то, что и так достойно найти своего покупателя. По словам эксперта-аналитика компании AWater Юлии Волосатовой, новый продукт сегодня – это прежний продукт плюс новая ценность.

«Вкусно» и недорого

Рецепты успешного антикризисного маркетинга во многом, по мнению специалистов, заложены в ландшафтном оформлении участка: ведь сегодня загородный дом – это уже не просто «дача» с участком, куда человек приезжает сажать картошку, это место для отдыха. И продуманный ландшафтный дизайн – это совсем не так дорого, как кажется поначалу. Как объяснила генеральный директор компании Zeta Рената Яковлева, благоустройство участка требует не таких уж больших денег: в Московской области это может обойтись в 500-1000 руб. за 1 кв. м, включая разнообразные «вкусные» ландшафтные детали и идеи.

Так, например, ничто не мешает украсить поселок живой изгородью (что, кстати, очень популярно в Европе, особенно в Скандинавии). Малые архитектурные формы (так на языке архитекторов называются в том числе и скульптуры, созданные из каркаса, который затем «обрастает» зелеными вьющимися стеблями) могут создаваться, по признанию вице-президента Гильдии профессионалов ландшафтной индустрии Карины Лазаревой, чуть ли не из отходов: «Мы так боимся слова скульптура! Но данные вещи совершенно недорогие!»

Кроме того, поселок может быть украшен архитектурно – различными беседками, ротондами. Главное, чтобы в нем было место для людей разных возрастов. Например, недопустимо, чтобы были одни детские площадки, а людям старшего возраста было бы некуда пойти.

Точно так же должно быть уделено внимание различным зонам: и пешеходной, и автомобильной, и велосипедной. У нас же, с сокрушением подметила Рената Яковлева, в поселках не редкость автомобильные дороги, на которых не разъехаться двум автомобилям, и полное отсутствие при этом тротуаров. Поэтому, советует ландшафтный архитектор компании «Харпак» Елена Зайкова, не лишним было бы перенять опыт у Франции, Финляндии, в которых малоэтажное строительство давно стало едва ли не национальной особенностью: там в поселках создаются бестранспортные зеленые коридоры, пешеходные и велосипедные трассы. Понятно, что грамотно организованное пространство сильно повышает ликвидность поселка. Также мало кто захочет купить дом в поселке, который сначала был рассчитан на 40 домов, а в итоге перепланирован под 60... «Желание разделить одну шкурку на множество желающих приводит к печальному результату», – уверена Рената Яковлева.

Способны же привлечь покупателя такие продуманные вещи, как специальное покрытие для асфальта, позволяющее сократить тормозной путь автомобиля на определенном участке, а дорогу – избавить от «лежачих полицейских».

За свет и воду

Чем выше уровень жизни в городе, тем ярче такой город выглядит ночью с высоты птичьего полета... Помимо всего прочего, освещенность – важный фактор ликвидности коттеджного поселка. По словам **главного художника компании «Эдлайн» Марии Черняк**, многие девелоперы пренебрегают этим, организуя освещение в поселках лишь на входной группе и вдоль дорог и тропинок. Между тем хорошая иллюминация позволяет даже создавать особое настроение, что немаловажно для тех, кто приезжает за город из мегаполиса после тяжелого дня. Свет может сделать дом очень уютным, а уют – это именно то, чего в большинстве случаев ищет покупатель загородного дома.

Кроме того, огромный спектр выразительных средств имеет вода (что и говорить о водоемах и водопадах, искусно подсвечиваемых в темноте!). По словам Марии Черняк, резко выросли продажи квартир в одном жилом комплексе сразу после того, как в рекламу была включена информация об имеющейся на территории комплекса природной реке, а также 4-метровом водопаде...

Если в поселке нет ни реки, ни озера – они могут быть рукотворными, о чем рассказала Юлия Волосатова. Это в ряде случаев, по словам эксперта, даже удобнее и с точки зрения законодательства проще: искусственным озером и образованным берегом может распоряжаться владелец прилегающего участка и дома. С природными объектами этот «фокус» не проходит – береговой линией надо делиться со всеми желающими. Наличие же воды на территории повышает стоимость объектов минимум на 30% (данные американских аналитиков, но их вполне можно применить и к российской действительности).

Правда, создание искусственного водоема все же требует затрат. Например французы пошли похожим, но несколько другим путем. В одном из поселков был вырыт специальный котлован для сбора ливневых вод, которые образовали целое озеро! На озере был построен причал, и водную гладь вполне можно использовать для лодочных прогулок.

Сватовство – залог успеха

Способы эффективных продаж, не связанные со строительством и украшением поселков, тоже существуют. Генеральный директор коммуникационного агентства «PR-Стиль» Марина Скубицкая уверена, что ставку стоит делать на грамотный пиар, а не на рекламу:

«Реклама требует оплаты площадей, работы дизайнера и прочего. Пиар – это только работа хорошего специалиста». Кроме того, пиар создает хороший фундамент и запоминается надолго, в отличие от рекламы.

С этим согласна и руководитель департамента маркетинга и рекламы компании «Велес Девелопмент» Надежда Енина: «От рекламы мы получаем звонки – не получаем реальных просмотров объектов потенциальными покупателями». Как убеждена эксперт, 90% успеха сегодня зависит от адекватности цены, но также и от таланта риелтора: убедить клиента в адекватности предлагаемой цены можно, поэтому сейчас «продавцы от бога» творят настоящие чудеса.

Кроме того, залогом успеха у покупателей является факт того, что возведение поселка не прекращается. «Стоило на неделю приостановить строительство лишь одного из 12 домов – и был шквал звонков с вопросами, будет ли достроен и сдан поселок», – поделилась Енина.

Набирающая популярность продажа девелоперами участков в поселках без подряда несет угрозу того, что дома будут продаваться плохо: меняется концепция поселка. Поэтому Надежда Енина советует воздержаться от торговли участками.

Таким образом, путей продвижения на рынок немало, в том числе и действительно не таких затратных. Но ставку стоит делать на креатив и, конечно, на талантливых сотрудников. Как говорится, сваты в деле женитьбы всегда играли далеко не последнюю роль.

*Источник: <http://sob.ru/issue-14-3566.html>
Журнал «Собственник»*