

Какой должна быть услуга АН для застройщика?

Типичные ошибки позиционирования жилых комплексов со стороны девелоперов и методы их исправления.

Абдулова Полина
директор ГК «Визит»

Магазин недвижимости

- > **10 000** объектов,
- > **300** сделок ежемесячно

Учебный центр

- 2 штатных тренера,
- собственные учебные программы и тренинги

Оценочная компания

- аккредитация во всех крупнейших банках,
- > **250** отчетов в месяц,
- аналитика рынка недвижимости

Служба кадастровых инженеров

- Все виды кадастровых работ

Юридическая фирма

- банкротство физических лиц,
- абонентское обслуживание организаций,
- Снижение кадастровой стоимости и пр.

Система бронирования новостроек ВсеМетры.рф

- Супермаркет новостроек для всех агентов и АН Самары



Что мы делаем на рынке новостроек Самары.

- **Центр продаж новостроек:** узкие специалисты по продаже ЖК прямым потребителям
- **Участие в реализации многочисленных проектов** с самарскими девелоперами, в т.ч. на этапе критического снижения объемов продаж
- **Консалтинг** по спросу и ценообразованию
- **Реализация проектов ЖК под ключ** (от формирования ценовой политики и рекламной кампании до сопровождения продаж)
- **Система бронирования новостроек** – объединяет на одной платформе предложения застройщиков и профессиональных агентов Самары

Ключ к успешному взаимодействию АН –
Застройщик в правильном понимании
потребностей последнего:



- Знание рынка и экспертность,
- Знание потребителя,
- Дополнительные потоки покупателей и доп.продажи.

Кому нужны наши услуги? Сегментируем застройщиков.

| Услуга | Крупный застройщик | Мелкий застройщик |
|---|--------------------|-------------------|
| Предпродажный консалтинг | + | + |
| Комплексный маркетинг в т.ч. финансирование рк | - | + |
| Call-центр и автоматизация | - | + |
| Создание отдела продаж | - | + |
| Привлечение дополнительных покупателей агентами «вторички» | - | + |
| Привлечение дополнительных покупателей при помощи партнерского канала | + | + |
| Сопровождение сделок | + | + |
| Услуга «зачет» вторичного жилья | - | + |

Предпродажный консалтинг.



→ Точное определение целевой аудитории проекта,



→ Оценка проекта и его корректировка: планировки, места общего пользования,



→ Ценообразование,



→ Маркетинг и позиционирование.

Кейс 1. ЖК комфорт-класса в центре города

Особенности проекта:

- Привлекательная локация,
 - Развитая инфраструктура,
 - Транспортная доступность,
 - Большая придомовая территория,
 - Вид на Волгу.
-
- 11 квартир на этаже, в т.ч. 7 студий и 1-комнатных.
-
- × Неправильно выбрана ЦА – молодые люди.
 - × Неправильно сформирована маркетинговая компания.
Через 6 месяцев после старта продаж основным потребителем стали женщины 35-50 лет с ребенком, семья с 1 ребенком.
-
- + Изменение РК привело к росту продаж на 36%

Кейс 2. ЖК эконом-класса в географическом центре города

Особенности проекта:

- Отсутствие придомовой территории, парковки, детской площадки,
 - Возле автомагистрали,
 - Развитая инфраструктура,
 - Транспортная доступность,
 - Вид на Волгу.
 - 12 квартир на этаже, много 1-комнатных, средние по площади.
-
- × Не была определена ЦА.
 - × Ошибка в ценообразовании: для эконом класса абсолютная стоимость квартиры дорогая, для комфорта – отсутствие потребительских характеристик.
-
- + Сформировали ядро ЦА: родители для детей, молодежь без семьи в качестве первого жилья.
 - + Подняли цены на 5000 р. за кв.м.

Кейс 3. ЖК комфорт-класса в исторической части города

Особенности проекта:

- Отсутствие парковки,
- Плохое окружение,
- Развитая инфраструктура,
- Удобные планировки,
- Закрытая придомовая территория

+ ЦА определена верно – семья среднего возраста с детьми и достатком выше среднего.

× Ошибки в ценообразовании:

- × цена за кв.м. на 20% ниже, чем у объектов-аналогов,
- × Единая цена за кв.м. на все квартиры
- × Акция – «скидка 3000 р. с кв.м.»

Результат: на этапе 50% готовности за 6 месяцев продано 2 квартиры.

+ Подняли цены на 10 000 р. за кв.м. – дешевле аналогов на 3%,

+ Сделали правильную градацию цен по этажам и планировкам,

Результат: за 1 месяц продано 20 квартир.

Принципы ценообразования.

| |
|---------|
| 16 этаж |
| 15 этаж |
| 14 этаж |
| 13 этаж |
| 12 этаж |
| 11 этаж |
| 10 этаж |
| 9 этаж |
| 8 этаж |
| 7 этаж |
| 6 этаж |
| 5 этаж |
| 4 этаж |
| 3 этаж |
| 2 этаж |
| 1 этаж |

| |
|---------|
| 16 этаж |
| 15 этаж |
| 14 этаж |
| 13 этаж |
| 12 этаж |
| 11 этаж |
| 10 этаж |
| 9 этаж |
| 8 этаж |
| 7 этаж |
| 6 этаж |
| 5 этаж |
| 4 этаж |
| 3 этаж |
| 2 этаж |
| 1 этаж |

- Используем шаг в цене по 3 этажа и можем в том же доме поднять до 5000 на верхний этаж.

Итог: от +10 до +25% к экономике проекта.

- Делаем градацию по расположению на этаже и характеристикам квартиры.

Правильное ценообразование.

Кейс 4. ЖК комфорт-класса в центральной части города.

Эксклюзивная продажа от генерального подрядчика 80% квартир в доме.

Особенности проекта:

- Отсутствие парковки и придомовой территории,
- Плохое окружение,
- Развитая инфраструктура,
- Удобные планировки,
- Плохая локация.

Особенности проекта конкурента:

- Большая парковка и придомовая территория,
- Более удачное расположение,
- Развитая инфраструктура,
- Удобные планировки,
- Дальше от центра города.

Результат правильного управления ценой на протяжении всего проекта.

| | у нас | у основного конкурента |
|--|--------------|-------------------------------|
| Средняя цена за кв.м. на старте продаж | От 42 000 р. | От 45 000 р. |
| Средняя цена за кв.м. на завершающем этапе | 60 000 р. | 46 000 – 47 000 р. |

Комплексный маркетинг, в том числе финансирование рекламной кампании.



- Медиа-планирование перед запуском проекта,
- Брендинг и нейминг объекта,
- Отрисовка и визуализация объекта,
- Создание продающего сайта,
- Ведение рекламных кампаний в сети Интернет,
- SMM,
- Оформление офисов продаж,
- Полиграфия,
- Офф-лайн продвижение: наружная реклама, радио и ТВ, печатные СМИ,
- Участие в выставках,
- Тематические промо- и PR-мероприятия,
- Cross-marketing с привлечением партнеров.

Умные продажи: автоматизация маркетинга и отдела.



Полный анализ эффективности рекламных источников
Для анализа эффективности мы используем автоматические системы контроля звонков/заявок клиентов, а также автоматизировано определяем все рекламные источники при помощи систем Call-tracking. Это позволяет нам оперативно вносить изменения в РК и добиваться наилучших результатов. Отчеты об эффективности РК предоставляются заказчику.

Двусторонняя интеграция сайта и CRM:

- Автоматическое ведение шахматок,
- Автоматическая выгрузка на сайт и порталы,
- Прием заявок из лид-форм напрямую в CRM.

Коллтрекинг рекламных источников и контроль их эффективности.



Профессиональный call-центр

- Квалифицированные операторы
- Работа на основании прописанных скриптов и правилами
- Прием звонков в том числе в вечерние и выходные дни
- Фиксация звонков в ночное время

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

**Абдулова Полина
директор ГК «Визит»**

+7 (846) 989 32 32, доб.119

+7 927 712 16 27

polina_vzt@mail.ru