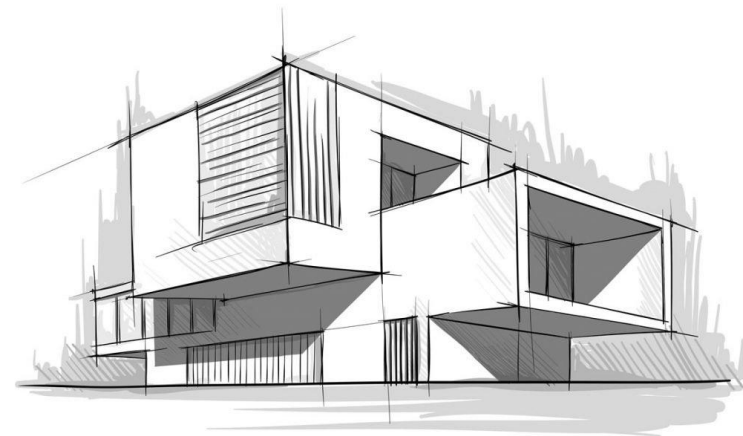


**8-12  
АПРЕЛЯ**

**SOCHI**



# Механизмы «перезагрузки» коттеджных посёлков: технологии продаж объектов

---



## НЕМНОГО АНАЛИТИКИ

По результатам нашего анализа на текущий момент зарегистрированы и представлены в продажу **2.142** поселка в общей массе.



Из них относящиеся к бизнес-классу — **342**  
и к элит-классу — **309**.

В диапазоне до 30 км от МКАД — **929**  
предложений.

Примерно половина всех поселков — выведена  
на рынок более 5 лет назад.

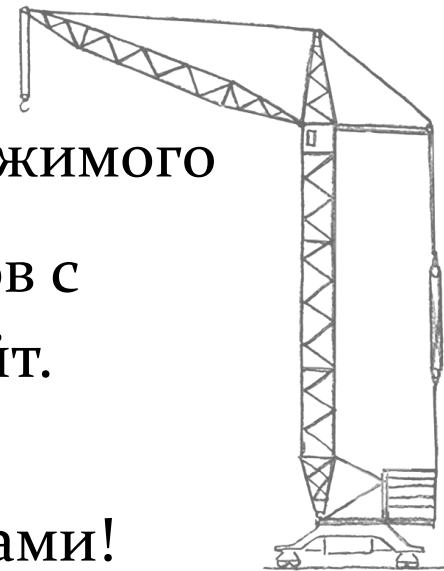
8-12  
АПРЕЛЯ

При **27.000** человек реально достижимого объёма рынка только у **45%** поселков с дуплексами имеется собственный сайт.

И только у **39%** поселков с таунхаусами!

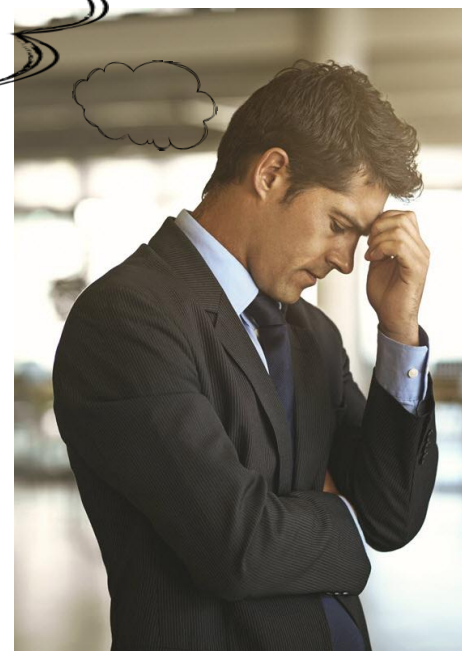
И в том и в другом случае, у **24%** поселков сайт имеется у девелопера, на котором этот поселок обозначен.

Таким образом, у **30%** с лишним процентов сайт отсутствует **ВООБЩЕ**.



## Почему нет продаж?

Из **307** коттеджных поселков,  
Не имеют сайт — **38** штук,  
Сайт не открывается/не доступен/  
Проблемы с доменом — **18** штук,  
Сайт среднего уровня — **41** штука,  
Откровенно плохой сайт — **23** штуки.



То есть, 1/3 строящихся коттеджных поселков НЕ уделяют внимания такому важному инструменту продвижения, как сайт.



## КАКИЕ ПОСЁЛКИ НУЖДАЮТСЯ В «ПЕРЕЗАГРУЗКЕ»?



А) на рынке уже N-лет, и как правило, этот срок составляет от 3 и более лет.

Б) имеют свой отдел продаж, рекламу или сайт, и в принципе, продажами так или иначе занимаются, но продаж нет.

---

В ЧЕМ проблема?

---

8-12  
АПРЕЛЯ



шаг 1

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ

- ✓ Наличие единой стратегии продвижения поселка (маркетинговая концепция);
- ✓ Сайт (наличие и функциональность);
- ✓ Pos – материалы;
- ✓ Анализ интернет – рекламной кампании.

ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС

8-12  
АПРЕЛЯ

SOCHI

шаг 2

## АНАЛИЗ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

кадры

Есть три проблемы в отделе продаж плохо продающихся поселков, связанные с кадрами:

- ✓ менеджер по знакомству или собственник сам принимает звонки (до сих пор случается такое);
- ✓ продажами занимаются риэлторы, никакой отбор не производится — кто приведет клиента, тот и заработает;
- ✓ имеется собственный отдел, но с низким профессиональным уровнем.



**ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС**

**8-12  
АПРЕЛЯ**

**SOCHI**



---

**УБИРАЕМ ДЕСЯТКИ АГЕНТОВ,  
ОСТАВЛЯЕМ ОДНОГО  
ЭКСКЛЮЗИВНОГО ПРОДАВЦА**





## ИНСТРУМЕНТЫ, ИМЕЮЩИЕСЯ В ОТДЕЛЕ ПРОДАЖ

Внедрение CRM системы позволит повысить продажи на 5-10%, а цикл сделки сократить на 10-15%.

Высвобождение времени менеджера на 25%, а как следствие — повышение тщательности работы с приездами.

Также, повышается прогнозируемость продаж на 90%.

---

Однако, вы должны помнить, что CRM имеет смысл внедрять при уже созданных и прописанных бизнес-процессах, подготовленных кадрах и структуре в целом.



---

**ТО, ЧТО ОТТАЛКИВАЕТ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТ ПОКУПКИ  
«СТАРОГО» КП**



Это та бытовая жизнь, в которую поселок погрузился вместе с его жильцами за годы его реализации.



ЛИЧНЫЕ ВЕЩИ



ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ  
ПОСТРОЙКИ



БЫТОВЫЕ СООРУЖЕНИЯ



ДОМАШНИЕ ПТИЦЫ  
И ЖИВОТНЫЕ

8-12  
АПРЕЛЯ

шаг 3

## ВОЗВРАЩАЕМ «ЛИЦО» ПОСЁЛКА

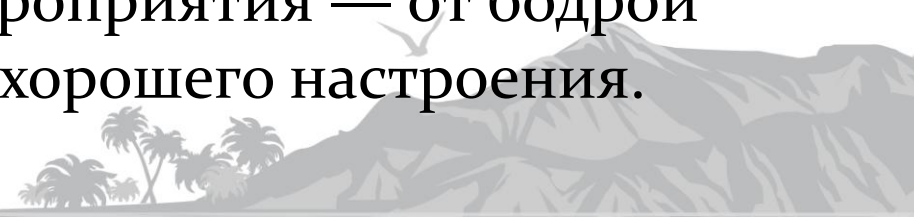
---

- ✓ Договариваемся с председателем о проведении собрания.
- ✓ Собираем жителей и объясняем, что в наших общих интересах допродать поселок, увеличить сумму взносов в партнерство, сделать поселок более живым, более красивым и комфортным.





- ✓ Объясняем значимость для продаж внешнего вида поселка.
- ✓ Объявляем обязательный субботник!
- ✓ Ставим задачи.
- ✓ Назначаем дату и сами организовываем это мероприятие с помощью председателя.
- ✓ Обеспечиваем все необходимое для проведения этого мероприятия — от бодрой музыки в поселке до хорошего настроения.



Возможно даже поощрение жителей в виде организованного общего пикника (организовать плов, шашлык, блины и прочее — стоит недорого, но очень мотивирует людей к общему делу).



8-12  
АПРЕЛЯ

шаг 4

## УБИРАЕМ НЕГАТИВ

- ✓ Работа для СММ – менеджера (чистка форумов).
- ✓ Обращение к жильцам поселка с просьбой не распространять негатив в сети.

---

КАК ИХ ПОМИМО ПРОСЬБ И УБЕЖДЕНИЯ  
МОТИВИРОВАТЬ НА ЭТО?

Например, пообещать построить МАФы.





шаг 5

## СТРОИМ МАФЫ



Малые архитектурные формы — это приведение поселка к функциональному и привлекательному виду.

Это могут быть как детские качели и горки (там где их нет), так и лавочки, декинги для проведения мероприятий, зоны барбекю, красиво оформленные места общего сбора мусора и т.д.



Как следствие →

- ✓ Делаем привлекательным поселок с помощью субботника и МАФов.
- ✓ Делаем атмосферу внутри посёлка нетаксичной.



шаг 6

## УБИРАЕМ «ХОЗЯЙСТВЕННИКА»

---

Этот пункт подразумевает под собой «работу с собственниками поселка».

Как правило, собственник смотрит на свой поселок «глазами хозяйственника».

- ✓ Важно переключить его видение и побудить смотреть «глазами маркетолога».
- ✓ Научить его контролировать продажи.



шаг 7

КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЁЛОК И ЕЩЁ КОЕ-ЧТО....

## КРАСОТА В ГЛАЗАХ СМОТРЯЩЕГО!

Найдите или создайте уникальное  
преимущество этого посёлка.



ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС

8-12  
АПРЕЛЯ

SOCHI

## ПРИМЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Настоящими друзьями  
становятся не сразу.  
Настоящие друзья не  
бросают и не лгут.  
Настоящие друзья  
всегда рядом.  
Всегда вместе.



## Поселок настоящих друзей

---

8-12  
АПРЕЛЯ

SOCHI



ВСЕРОССИЙСКИЙ  
ЖИЛИЩНЫЙ  
КОНГРЕСС



Петухова Татьяна  
Юрьевна,  
генеральный  
директор  
компании  
Werkhhaus (Москва)

8-12  
АПРЕЛЯ

SOCHI

  
**WERKHAUS**  
Бутик загородных домов

wkhs.ru

hello@wkhs.ru

 wkhsru

 wkhs.ru

