

Игорь Манн / Иван Черемных

ТА САМАЯ КНИГА ДЛЯ ДЕВЕЛОПЕРА

**ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЕ РУКОВОДСТВО
ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ НЕДВИЖИМОСТИ**

Игорь Манн

**Та самая книга для
девелопера. Исчерпывающее
руководство по маркетингу
и продажам недвижимости**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2017

УДК 658.8:69.03
ББК 65.315.441-561

Манн И. Б.

Та самая книга для девелопера. Исчерпывающее руководство по маркетингу и продажам недвижимости / И. Б. Манн — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2017

ISBN 978-5-00100-792-0

Рынок недвижимости имеет особенности, которые влияют на маркетинг и продажи в этой сфере. Суммы большие, клиент все время колеблется и сравнивает вас с конкурентами, на его решение влияет множество факторов. Здесь как нигде важна слаженная работа отделов маркетинга и продаж. Универсальная модель, описанная в книге, поможет продать всю вашу недвижимость: быстро, дорого, правильно. Книга предназначена для собственников, топ-менеджеров и сотрудников компаний-застройщиков, агентств недвижимости и девелоперов.

УДК 658.8:69.03
ББК 65.315.441-561

ISBN 978-5-00100-792-0

© Манн И. Б., 2017
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2017

Содержание

От авторов	6
Введение	7
Психология маркетинга и продаж недвижимости	14
Часть I. Маркетинг недвижимости	17
Участок 1. Бренд компании	17
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Игорь Манн, Иван Черемных Та самая книга для девелопера. Исчерпывающее руководство по маркетингу и продажам недвижимости

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Игорь Манн, Иван Черемных, 2017

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

От авторов

Мы написали эту книгу для компаний-застройщиков, девелоперов и агентств недвижимости, в первую очередь для:

- собственников;
- генеральных директоров;
- исполнительных директоров;
- коммерческих директоров;
- руководителей отделов продаж и менеджеров по продажам;
- маркетеров (менеджеров и директоров по маркетингу);
- PR-директоров и специалистов по связям с общественностью.

Мы хотим, чтобы ее прочитали и наши конкуренты. Потому что конкуренция делает рынок лучше.

Зачем мы написали эту книгу?

Если коротко – чтобы вы, наши клиенты, работали профессионально, системно и эффективнее, чем сейчас (уверены, вы так и будете работать после прочтения и проработки книги).

Чтобы вы могли продать *всю* вашу недвижимость.

Продать *быстро*.

Продать *дорого*.

Продать *правильно*.

Материала в этой книге очень-очень много. Как говорил Вольтер: «Секрет быть скучным состоит в умении рассказать всё».

Мы не будем скучными, обещаем. Истории, кейсы, технологии, методики, пошаговые инструкции и ноу-хау – в книге будет многое, но не всё.

Всё – на наших семинарах для вашей компании, в других наших книгах и пособиях.

Абсолютно всё – в нашем консалтинге для вас.

Так будет честно.

И еще один важный момент: книга выходит один раз (возможно, однажды мы подготовим версию 2.0), а мы каждый месяц, с каждым новым проектом становимся опытнее, профессиональнее, сильнее. Больше узнаем, больше тестируем, больше реализуем.

Поэтому скомпоновать материал мы решили так: базовые и необходимые инструкции разместили в книге, более полные и обновляемые чек-листы, списки, методики, бизнес-процессы и другие полезные материалы – на сайте.

Ищите в книге ссылки. Заходите, скачивайте и реализуйте!

Вдумчиво читайте –

выполняйте задания –

постарайтесь побывать на наших выступлениях –

создавайте план действий –

поработайте с нами (это опция, но очень хорошая опция) –

и успешных вам продаж!

Игорь Манн,

Иван Черемных

Введение

Модель 10 × 10

Я (Игорь Манн) всегда считал, что три самых интересных рынка для маркетера (менеджера или директора по маркетингу) – это:

- автобизнес;
- продажа недвижимости;
- мобильная или фиксированная связь.

Тут надо сказать, что мне не повезло: за более чем десять лет карьеры директора по маркетингу мне не удалось поработать в этих сферах.

Я оторвался, только когда стал консультантом по маркетингу. В этих трех отраслях действительно оказались самые интересные рынки.

Существенно, что у каждого рынка своя главная формула успеха маркетинга.

Когда я работал с операторами связи, они были целиком и полностью сфокусированы на трех показателях:

- больше абонентская база;
- выше ARPU (можно сказать, средний чек);
- меньше churn (отток клиентской базы).

На авторынке формула была еще проще:

- больше входящий поток в автосалон;
- выше средний чек.

Когда я работал с этой отраслью, про повторные покупки и лояльность практически никто из ее представителей не думал (а когда я о них заикался, мне говорили: «Расслабься! У нас очередь на машины стоит»).

А в сфере недвижимости формулы маркетинга не было вообще.

Сначала (2007 год) я сделал ее для агентства недвижимости «МИАН», в котором работал директором по маркетингу (интересная получилась модель – но явно устаревшая по сегодняшним меркам, поэтому я не привожу ее здесь).

А в 2015 году мы с Иваном составили формулу правильной, согласованной работы маркетинга и продаж в строительных/девелоперских компаниях.

Мы учили по ней.

Мы консультировали по ней.

Мы работали по ней с нашими клиентами.

Результат был.

И сейчас мы хотим поделиться этой формулой с вами – мы называем ее «10 × 10». Используйте ее для лучшей работы и высоких результатов в вашей компании.

Если вы работаете в другой отрасли, вот вам хороший совет: составьте формулу для своей компании, для вашей отрасли. С формулой всегда работает лучше, чем без формулы.

Неважно, что вы продаете – городскую или загородную недвижимость, первичную или вторичную, бюджетное жилье или дома бизнес-класса (и выше), – модель универсальна.

Максимальную отдачу от нее получают компании-девелоперы, компании-застройщики, но ее также могут использовать и агентства недвижимости.

Итак, вот эти десять шагов (или участков работы, говоря на языке застройщика).

1. Бренд компании.
2. Правильный проект.
3. Правильная «упаковка» проекта.
4. Увеличение числа потенциальных клиентов.
5. Точки захвата («Наш – не наш»).
6. Первый контакт.
7. Нагрев.
8. Момент истины.
9. Бронь и оплата.
10. Управление спокойствием, лояльность.

И каждый участок в идеале должен оцениваться на 10 баллов из 10. В книге мы подробно расскажем о каждом, но сначала представим их краткое описание.

Участок 1. Бренд компании

Первое, на что обращают внимание покупатели при выборе будущего жилья, – это имидж, репутация, надежность застройщика.

Им (покупателям) деньги застройщику отдавать. И кому попало они их не отдадут.

Зачастую это самая большая покупка в жизни вашего клиента.

Или он взял кредит.

Или деньги на нее собирали все родственники...

Девяноста девяти процентам покупателей недвижимости деньги на нее достаются непросто. Потому и расстаются они с ними нелегко.

И если у вас с репутацией проблема/проблемы, их нужно срочно решать.

На этом этапе надо делать следующее:

- попасть в «короткий список» покупателя (в список компаний, которые он рассматривает для приобретения недвижимости), в идеале стать первым в этом списке;
- управлять репутацией (это возможно, есть инструменты онлайн и офлайн), создавать нужную, корректировать ее при необходимости;
- делать правильный PR (самостоятельно или с помощью PR-агентства);
- делать эффективную, работающую имиджевую рекламу (опять же – онлайн и офлайн).

Исполнители: маркетинг, PR, собственник и/или генеральный директор компании.

Участок 2. Правильный проект

На этом этапе необходимо создать идеальный по замыслу продукт.

У вас должен быть классный проект (на уровне идеи и документации), который в дальнейшем можно будет легко упаковать и просто и быстро продавать (мы чуть забежали вперед).

К огромному нашему сожалению, не все девелоперские компании думают о том, кто будет покупателем, что для них важно и почему купят у них, а не у конкурентов.

Не понимая мотивов, желаний, нужд, потребностей, «хотелок» покупателей, девелоперы не «затачивают» комплекс под них, а проектируют и строят нечто типовое и теряют конкурентоспособность на этапе подготовки правильного проекта.

Да, типовой проект – самый экономичный вариант. Но разве вам интересно конкурировать только стоимостью квадратного метра и скатываться в демпинг?

Гораздо интереснее (и выгоднее) подумать на этом этапе:

• какие типы покупателей (согласно нашей классификации, всего этих типов восемь) будут заинтересованы в нашем комплексе;

• что для этих покупателей важно;

• что есть у конкурентов, что мы можем предложить, чтобы не конкурировать только ценой квадрата;

• какие особенности будут у вашего проекта;

• как можно обыграть участок, окружение;

• как можно использовать свои и чужие наработки для создания уникальных или выделяющихся объектов.

Исполнители: маркетинг, собственник и/или генеральный директор компании, архитекторы/проектировщики, руководитель продаж и лучшие менеджеры отдела, риелторы (лучшие партнерские агентства недвижимости), консультанты (идеально, если вы привлечете профессионалов, имеющих опыт реализации десятков проектов).

Участок 3. Правильная «упаковка» объекта

Невероятно важный этап, на котором подтверждается маркетинговая мудрость «ваш продукт и есть ваш маркетинг».

Здесь важны:

• нейминг («как дом назовете, так и продаваться будет»);

• легенда («почему мы строим здесь именно это?»);

• уникальное торговое предложение и позиционирование («почему вы должны будете купить квартиру в этом доме»);

• визуализация...

Для работы на этом этапе мы с 2008 года используем модель, которую называем «город – ... – квартира».

Ее смысл в том, что вы должны продавать потенциальному покупателю одновременно несколько уровней (город, район, территорию, жилой комплекс, корпус, подъезд, этаж, квартиру). И каждый уровень нужно подавать покупателю по модели «свойства/характеристики – преимущества – выгоды (недостатки)».

Наша практика показывает, что это делает меньше 2 % девелоперов. А зря...

Исполнители: маркетинг.

Участок 4. Увеличение числа потенциальных клиентов

Слова «лид» и «лидогенерация» уверенно вошли в лексикон девелоперов и стали важным KPI (показателем оценки работы) отделов маркетинга.

Для нас лид – это потенциальный клиент с контактами (мобильный телефон, адрес электронной почты) и выраженным желанием купить объект недвижимости.

На этом этапе важно понимать:

- какими онлайн- и офлайн-каналами привлечения клиентов мы будем пользоваться (с учетом огромного выбора – задача непростая);
- каким будет бюджет;
- как мы мониторим конкурентов и отслеживаем лучшие практики продвижения в отрасли (для этого есть особый термин «бенчмаркинг»);
- как добиться лучшего использования бюджета и высокого ROMI (возврата на каждый вложенный в продвижение рубль).

Последний вопрос потребует анализа:

- используемых носителей;
- тайминга (когда мы рекламируемся);
- сообщений (креатива, копирайтинга и визуальных коммуникаций) и, как мы их называем, «усилителей силы» – приемов, которые порой драматически увеличивают эффективность маркетинговых коммуникаций (например, изменение заголовка, подзаголовка или картинки-«якоря»).

Исполнители: маркетинг.

Участок 5. Точки захвата («наш – не наш»)

Когда в компанию начинают поступать обращения (ура – лидогенерация дает результат!), очень важно отработать две задачи:

- 1) создать правильные точки приема захвата лидов (их примерно десять – колл-центр, автоответчик, сайт, офис, мобильный офис... о них позже);
- 2) научить сотрудников правильно обрабатывать обращения, понимать целевых клиентов (мы называем это «классифицировать клиента по схеме “свой – чужой”»).

Именно на этом этапе маркетинг плавно перетекает в продажи. И очень важно, чтобы эти два подразделения работали четко и согласованно (если у вас не так, то рекомендуем прочитать книгу «Согласовано!»).

Исполнители: маркетинг, продажи.

Участок 6. Первый контакт с отделом продаж

Первый контакт – этап, на котором появляется потенциальный клиент.

- Оставляет заявку на сайте.
- Звонит.
- Приезжает в офис.
- Появляется на объекте.

Именно при первом контакте слабые отделы продаж теряют большую часть клиентов, которые могли бы купить у компании. Если менеджеры не умеют работать на этом участке, то все (немалые) деньги на рекламу и маркетинг строительная компания просто выбрасывает. Каждый лид буквально на вес золота. И не хотелось бы ими разбрасываться, правда?

При умелых действиях отдела продаж потенциальный клиент может стать реальным. Для этого важно, чтобы менеджеры умели:

- выделять из потока обращений «своих» клиентов;
- заинтересовывать «своих» клиентов;

- исследовать клиента и его ситуацию;
- собирать всю информацию, чтобы хорошо подготовиться к встрече с ним;
- назначать встречу.

Исполнители: продажи.

Участок 7. Нагрев

Первый контакт – как первое свидание. Вряд ли сделка произойдет сразу после него (хотя такое и случается).

Для того чтобы клиент решился на покупку, мы должны выстроить с ним отношения. Это самый трудоемкий и очень важный участок работы отдела продаж.

Задача менеджеров – совершать «касания» клиентов и после каждого касания достигать договоренностей.

Этот этап на 90 % – продажи и на 10 % – маркетинг.

Маркетинг на этом участке должен обеспечить отдел продаж всеми необходимыми инструментами, которые помогут продавать (буклеты, акции, визитки... их более 30).

Исполнители: продажи, маркетинг.

Участок 8. Момент истины

Купит клиент или нет? Он еще сам не знает – до наступления момента истины.

Менеджер встречается с клиентом в офисе или на объекте. Все зависит от того, как пройдет эта встреча. На этом участке клиент определится, купит у нас или нет.

Чтобы получить сделку, менеджеру важно:

- установить контакт с клиентом;
- создать «гнездо» и снизить страхи клиента;
- детально исследовать клиента;
- провести презентацию в соответствии с потребностями клиента;
- подвести покупателя к бронированию квартиры.

Исполнители: продажи.

Участок 9. Бронь и оплата

Клиент произнес заветное «Беру!», но расслабляться рано.

Если он забронировал квартиру, это не значит, что он ее оплатит. А если оплатил, это не значит, что он не может передумать и отменить сделку.

На этом участке важно:

- подтвердить правильность выбора и снизить страхи покупателя;
- получить оплату;
- создать праздник «покупки» для клиента.

Исполнители: продажи, маркетинг.

Участок 10. Управление спокойствием и лояльностью покупателей

Этап заселения, увы, многие компании должным образом не отрабатывают. А зря.

На этом этапе можно и нужно:

- делать продающий PR;
- проводить полезные и результативные ивенты;
- продолжать собирать и использовать полученные рекомендации.

На этом этапе мы должны:

- управлять ожиданиями покупателя;
- обеспечить спокойствие;
- начать формировать лояльность покупателей к застройщику.

Мы считаем, что именно на этом этапе, когда жильцы въехали в дом, сделали ремонт и начали там жить, формируется настоящая лояльность к застройщику.

Исполнители: маркетинг, PR.

По мере чтения вы будете оценивать один участок вашей работы за другим по десятибалльной шкале. И если что-то потребует помощи специалистов, мы готовы помочь.

Чтобы книга принесла наибольшую пользу вашей компании, мы отметили главы, которые собственникам, топ-менеджерам и остальным сотрудникам нужно изучить в первую очередь.

	1. Бренд компании	2. Правильный проект	3. Правильная «упаковка» объекта	4. Больше потенциальных клиентов	5. Точки захвата («наш — не наш»)	6. Первый контакт	7. Нагрев	8. Момент истины	9. Бронь и оплата	10. Управление спокойствием, лояльность
Собственник	V	V	V							
Генеральный директор	V	V	V	V						V
Коммерческий директор		V	V			V				V
Маркетинг	V	V	V	V	V		V	V	V	V
PR	V		V							V
Руководитель отдела продаж				V	V	V	V	V	V	V
Сотрудники отдела продаж					V	V	V	V	V	V

Психология маркетинга и продаж недвижимости

В нашей стране программы обучения менеджеров по маркетингу и продажам недвижимости нет. По крайней мере до сих пор мы не встречали ее в вузах или колледжах.

Сейчас в строительных компаниях работают менеджеры, которые либо не имели ранее такого опыта, либо приобрели опыт в сферах, не связанных с недвижимостью. Если в первом случае понятно, что уровень работы сотрудника напрямую связан с его обучением, то во втором компании часто обучением пренебрегают.

И когда новый сотрудник приходит в строительную компанию из других сфер, он начинает применять на новом месте свой прежний опыт.

У него уже есть особый подход, выработанные техники, проверенные приемы и трюки, которые прекрасно работали раньше. Опыт говорит: «Используй, не прогадаешь». Но оказывается, что в девелопменте это не только не работает, но и наносит вред компании: менеджер теряет клиентов (которые так дорого достаются).

Он не совершает сделки.

Не приносит прибыли фирме.

Не получает личное вознаграждение.

Что в итоге? Менеджер подавлен, сломлен, разочарован и уходит со словами: «Видимо, недвижимость – не мое».

Это часто происходит и с новыми руководителями отделов маркетинга и продаж, и даже с опытными коммерческими директорами, перешедшими в девелопмент из других сфер. Поэтому перед стартом важно понимать: сфера недвижимости отличается от всех остальных.

Большие суммы. Покупка квартиры – это один из немногих видов сделки B2C, когда большие деньги платит конечный потребитель. На эту сделку он зарабатывает в течение жизни.

Согласно исследованиям, в среднем россияне меняют квартиру раз в 10–15 лет. И чаще всего, чтобы купить новую квартиру, клиенту нужно продать старую.

Большие страхи. Когда клиент покупает готовую квартиру, все относительно понятно: перед сделкой он может приехать на объект, зайти в квартиру, посмотреть, оценить ее привлекательность.

А если дом еще строится? Что покупает клиент в таком случае?

Когда проект дома готов, получены все необходимые разрешительные документы и застройщик запускает продажи, клиент фактически покупает **наше обещание** предоставить ему определенную квартиру в определенный срок. Как шутят менеджеры о своей работе: «Мы – продавцы красивых картинок».

Клиента часто мучает ощущение, что платит он за воздух.

Вспомните сами, как покупали недвижимость. Волнительно, мягко говоря.

Опасений десятки:

- дом не достроят;
- сдачу дома задержат;

• дом будет выглядеть хуже, чем на рекламных проспектах. «Покупаю BMW, а получу “Ладу”»;

- дом построят из некачественных материалов, он скоро начнет разрушаться;
- дом построят с применением опасных материалов, что отразится на здоровье;
- застройщик два раза продаст одну квартиру.

Почти все застройщики указывают в рекламных материалах, что строят по 214-ФЗ, а «сдача в срок». При этом среди них предостаточно строительных компаний, которые подводят дольщиков.

Клиенты стараются обезопасить себя, узнать как можно больше обо всех строительных компаниях. От того, вызывает ли компания доверие, зависит, обратят ли в принципе внимание на ее предложение.

Длинный цикл сделки. В ретейле все просто: клиент видит товар, берет его в руки, изучает и здесь же принимает решение – брать или не брать. Он достает деньги из кармана и оплачивает покупку. Сделка совершается быстро.

В недвижимости все иначе. Покупатель часто видит только картинку дома, потрогать еще нечего, в кармане нет денег не только на покупку, но и на первоначальный взнос (или есть, но где-то на счетах в виде банковского вклада).

Чаще всего параллельно с выбором квартиры клиент собирает нужную сумму на ее покупку. Чтобы заключить сделку, ему нужно еще накопить, взять ипотеку, продать свое жилье, занять деньги.

Каждый из вариантов займет время:

- несколько лет, чтобы постепенно откладывать деньги на счет;
- найти подходящий банк, программу, собрать необходимые документы для ипотеки;
- правильно оценить собственную недвижимость, выставить ее на продажу, найти покупателя, провести сделку;
- найти заемщиков, договориться об условиях возврата, закрепить соглашение у нотариуса.

И все то время, что клиент собирает деньги для покупки, он продолжает изучать предложения конкурентов. Продолжает думать, сравнивать, сомневаться.

В итоге покупатель становится экспертом в сегменте: он знает все о ценах, особенностях и инфраструктуре комплексов, преимуществах и недостатках каждого предложения. Сделать и без того непростой выбор становится совсем трудно.

В недвижимости покупатель редко принимает решение во время первой встречи с менеджером. Таких встреч может быть и шесть, и восемь (на протяжении полугода). Поэтому технология продаж недвижимости подразумевает множество коммуникаций – «касаний» клиента – до продажи.

Будьте готовы к долгим отношениям с покупателями и длинному циклу сделки.

Прогресс и отсрочка. Вернемся к ретейлу. Здесь успех сделки виден сразу: покупатель либо кладет продукт в корзину, либо нет. Сделка либо есть, либо нет.

Но в продажах недвижимости иначе: успехом будет не только заказ, но и прогресс в отношениях с клиентом. На следующих участках мы расскажем, как его добиться.

Провалом станет не только отказ, но и отсрочка. Людям зачастую неудобно прямо сказать, что предложение им не подходит, и они начинают использовать отсрочку. «Позвоните мне позже», «пока мы не готовы принять решение, сами позвоним» – в каком случае это объективная необходимость, а когда отсрочка?

Тип сделки	Успех	Провал
Обычные продажи	Заказ	Отказ
Продажа недвижимости	Заказ/Прогресс	Отказ/Отсрочка

Много лиц, принимающих решение. У каждого продукта есть покупатели и потребители: женщина покупает игрушечную пожарную машину, но пользоваться ею будет ее маленький сын.

В недвижимости покупателем обычно выступает женщина, а потребителями являются супруг, дети, родители.

Важная особенность: даже если покупку совершает мужчина, в первую очередь он будет учитывать выбор своей жены, ее требования к району, комплексу и к самой квартире.

Так как лиц, принимающих решение, много, менеджеры должны уметь их классифицировать:

- ЛПР – лицо принимающее решение;
- ЛДПР – лицо, действительно принимающее решение. Тот член семьи, чье мнение имеет наибольший вес при принятии решения о покупке. В случае недвижимости это чаще всего женщина. Мужчины, как разведчики, обходят строительные компании, а выбор делают супруги;
- ЛВПР – лицо, влияющее на принятие решения. Часто это друзья, которые порекомендовали компанию или хорошо знают район. Либо взрослые родители, которые будут помогать молодой семье.

Вам придется продавать квартиру нескольким членам семьи – важно, чтобы каждый из них захотел ее купить.

Воронка продаж. Воронка продаж в недвижимости отличается от обычной. Здесь другие этапы сделки:

Обычная воронка продаж	Воронка продаж недвижимости
Заявка	Первый контакт
Отправка КП	Нагрев
Оплата счета	Встреча в офисе / показ объекта (момент истины)
Выполнение заказа	Бронь/оплата
	Управление спокойствием
	Лояльность/рекомендации

По сути, в обычной воронке роль продавца сводится к отгрузке заказа.

В недвижимости, чтобы привести клиента к сделке, нужно методично искать «своего» клиента и строить с ним долгосрочные отношения с первого контакта.

Что для этого нужно делать на каждом этапе? Об этом вы узнаете далее.

Часть I. Маркетинг недвижимости

Участок 1. Бренд компании

*Что такое бренд? Зачем нужно заниматься брендом?
Инструменты построения бренда • Название компании и другие
важные элементы • Позиционирование компании • Имиджевые
рекламные кампании • PR вашей компании*

Что такое бренд?

Существует множество определений бренда.

Самое крутое, что мы встречали: «Бренд – это обещание. А сильный бренд – это когда обещание выполняют».

Переведем: если вы хотите, чтобы вас считали брендом, вам лучше держать слово. Делать, что обещали и обещаете: сдавать объекты в срок, обустраивать детскую площадку, которую вы показывали в рекламе, организовать двор без машин, как обещали в буклете, обеспечить соответствие реальности красивых рендеров домов на сайте.

Если у вас с этим проблем нет (что вы обещаете, то и делаете) – поздравляем, вы на правильном пути к построению сильного бренда.

Если вам недостаточно этого определения – вот еще несколько.

«Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный так, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» – Лесли де Шернатони, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School (Великобритания), автор нескольких книг по брендингу.

«Бренды – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг» – Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга Университета г. Гисена, Германия.

«Бренд – имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей» – Жан-Ноэль Капферер, профессор стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция.

«Бренд – набор восприятий в воображении потребителя» – Поль Фэлдвик, международный директор по брендинг-планированию DDB, Великобритания.

Наверное, все-таки определение, которое мы упомянули в самом начале, действительно лучшее.

Закругляемся с теорией и переходим к практике.

Зачем нужно заниматься брендом?

Есть как минимум пять причин заниматься брендом компании.

Во-первых, вы будете, как говорят на английском, top of mind, то есть самым узнаваемым, первым, кого вспоминают, когда что-то выбирают.

Очень-очень важный момент при продаже недвижимости.

В крупных городах невозможно обойти всех застройщиков. Поэтому покупатель составляет список – «в первую очередь посмотрю, что построили эти и эти компании». И если вы не попали в этот список, до вас очередь может не дойти.

Во-вторых, бренд увеличивает ценность создаваемого вами продукта и его воспринимаемое качество. Это значит, что вам будет проще назначать премиальную цену за квадратный метр, за квартиру. Весомый аргумент в пользу построения бренда компании.

Следует иметь в виду, что создание качественного продукта (об этом позже) – полдела. У покупателя должно создаться ощущение качества.

Интересный пример. Ценители кофе во многих городах мира предпочитают Starbucks. Одно независимое исследование показало, что кофе в McDonald's, как это ни удивительно, вкуснее. Однако Starbucks – несомненный лидер рынка, и кофе воспринимается как лучший.

То есть победителем бренд делает восприятие покупателей, считающих его лидером рынка. И борьба идет в области восприятия, а не реального качества продукта.

В-третьих, бренд пользуется постоянным, устойчивым спросом. У небренда не покупают.

2015 год был кризисным для строительного рынка в России – продажи в целом упали на треть. А продажи десятка региональных строительных компаний выросли. Потому что они создали сильные местные бренды.

В-четвертых, если вы где-то ошибетесь (а как мы помним, не ошибается тот, кто ничего не делает), то компании-бренду простят ошибку (или несколько), у него больше кредит доверия. Для небренда ошибка может быть чревата самыми неприятными последствиями, вплоть до банкротства.

Недвижимость покупают для проживания, сдачи внаем и получения прибыли при перепродаже. Разница в стоимости квартиры на начальном этапе строительства и после ввода дома в эксплуатацию может достигать 30–40 %.

Перед инвесторами в недвижимость стоят две задачи: сохранить и приумножить свои средства. Причем «сохранить» стоит на первом месте. Инвесторы всегда выбирают тех застройщиков, которые не подводили. Вовремя сдал объект, сделал то, что обещал.

В-пятых, бренду сохраняют лояльность. Что для повторных покупок недвижимости (мы в них верим и о них поговорим позже) – очень-очень важно.

В общем, у вас есть компания – и ее лучше сделать компанией-брендом. Это выгодно во всех отношениях.

А теперь о минусах. Их всего три.

Во-первых, чтобы сделать компанию брендом, нужны инвестиции. Бренд – это дорого и небыстро. Имиджевые активности, работающие на построение бренда, всегда стоят денег, и, как правило, немалых. Продвижение бренда – это работа на долгосрочную перспективу.

Во-вторых, подсчитать эффект от вложенных денег в построение бренда вряд ли удастся. Подсчитать возврат на вложенные в маркетинг инвестиции сложно и при продвижении объекта (об этом позже), а в случае имиджевых активностей задача практически нерешаемая.

В-третьих, наверное, это только российский минус – «засветка». Как только вы начинаете что-то поддерживать, что-то спонсировать – к вам тут же выстраивается очередь желающих получить вашу помощь, поддержку, деньги.

Но плюсы явно перевешивают минусы.

Задание

Нам необходимо делать нашу компанию брендом?

Мы уже бренд! / Нет. / Да.

Если да, то что нам мешает сделать нашу компанию брендом?

(Запишите пять причин.)

Что из этого можно исправить в ближайшие три месяца? (Запишите.)

Инструменты построения бренда

Инструменты построения бренда можно разделить на офлайн и онлайн.

Основные инструменты построения бренда *офлайн*:

- фирменный стиль / брендбук;
- позиционирование;
- имиджевая реклама;
- специальные мероприятия (выставки, конференции, форумы);
- спонсорство;
- PR;
- буклет о компании;
- сарафанный маркетинг.

Почему эти инструменты мы называем основными? Их уже использует большинство компаний-застройщиков; они проверены и хорошо себя зарекомендовали.

Есть и другие инструменты построения бренда – например, годовой отчет, корпоративные подарки или меценатство.

Годовой отчет нужно делать не всем компаниям. Но это очень интересный инструмент, если подойти к нему творчески – например, рассказать не только о финансовых результатах компании за год, но и о том, что и как компания сделала за год для своих будущих покупателей и жильцов (если в состав компании входит и управляющая компания). Такой документ мы называем «годовым отчетом положительных эмоций». Его можно делать и для отдельного жилого комплекса.

Основные инструменты построения бренда *онлайн*:

- сайт;

- поисковая оптимизация и SEO. Выведение сайта на первые позиции в поисковых системах – вопрос не только лидогенерации, но и брендинга;
- SMM;
- управление репутацией в интернете и работа с отзывами (устранение негатива, выведение позитива в топ поисковой выдачи);
- статьи и рассылки тематического характера;
- вирусные видеоролики;
- видеоканал на YouTube;
- имиджевые баннеры и имиджевые статьи в онлайн-СМИ;
- спонсорство;
- PR онлайн (в том числе PR в блогах).

Обо всех инструментах писать подробно не будем, но на некоторых особо важных остановимся.

И, конечно же, важно не только то, *что* вы делаете – но и то, *как* вы это делаете (об этом мы поговорим позже).

Задание

Отметьте какие инструменты построения бренда онлайн и офлайн, кроме вышеперечисленных, вы сейчас используете?

- Меценатство.
- Годовой отчет.
- Корпоративные подарки.
- Буклет о компании.
- Другое:

Название компании и другие важные элементы

Название компании предопределяет многое.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.