

Игорь Манн,
Иван Черемных
и Партнёры



ТЕ САМЫЕ ПРАВИЛА ДЕВЕЛОПЕРА

ТОТ САМЫЙ ПУТЬ
К ПРИБЫЛИ

**Иван Викторович Черемных
Игорь Борисович Манн**

**Те самые правила девелопера.
Тот самый путь к прибыли**

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66268468

*Те самые правила девелопера. Тот самый путь к прибыли: СилаУма-
Паблишер; М.; 2021
ISBN 978-5-906084-49-1*

Аннотация

Идея написать эту книгу пришла в голову авторам в канун празднования пятилетия компании «Манн, Черемных и Партнеры». Они решили подарить клиентам, настоящим и будущим, книгу, написанную исходя из принципа успешной работы, сформулированного Игорем Манном много лет назад: «Знать, что делать. Знать, как делать. Взять и сделать!» А точнее, второй его части – «Как делать».

Здесь собрано 60 инструментов, которые эксперты «Манн, Черемных и Партнеры» отточили в работе с девелоперскими компаниями в пяти странах, начиная с создания стратегии девелоперского проекта и заканчивая правильным увольнением сотрудников.

Как правильно строить команды и объекты?

Как правильно делать маркетинг и продажи?

Как эффективно управлять процессами и внедрять изменения?

Все это будет интересно и полезно строителям, девелоперам, их партнерам и подрядчикам, брокерам и агентствам недвижимости. И не только им.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вступление	6
Предисловие	8
I. Продукт	11
1. Создание стратегии девелоперского проекта	11
2. Востребованный проект	19
3. Создание востребованных планировок	27
4. Исследование потребителя	36
Конец ознакомительного фрагмента.	39

**Игорь Борисович Манн,
Иван Викторович
Черемных, и Партнеры
Те самые правила
девелопера. Тот
самый путь к прибыли**

© Манн И.Б., Черемных И.В, 2021

© Оформление. ООО «СилаУма-Пабlishер», 2021

Вступление

«Манн, Черемных и Партнеры» – правильная консалтинговая компания.

Поэтому мы любим правила, правильную работу – и правильные результаты своей работы – и работы наших клиентов.

Идея написать эту книгу появилась, когда мы готовились к празднованию нашего пятилетия.

Как сказать спасибо всем нашим любимым клиентам? Что им подарить? Книга – лучший подарок!

Формат родился из принципа успешной работы, сформированного одним из нас много лет назад: «Знать, что делать. Знать, как делать. Взять и сделать!»

Книга, которую вы читаете, – вторая часть трилогии (первая – «Та самая книга для девелопера», третья – ежедневник девелопера).

Она отвечает на вопрос «Как делать». Здесь собрано 60 инструментов, которые наши эксперты отточили в работе с девелоперскими компаниями в пяти странах.

Мы взяли за основу книгу «Правила жизни и бизнеса», быстро (как мы любим) написали материалы, и – встречайте! – у вас в руках «Те самые правила девелопера».

Как говорят издатели, книга будет интересна самой широкой аудитории: строителям, девелоперам, их партнерам

и подрядчикам, брокерам и агентствам недвижимости. И не только.

Как правильно строить команды и объекты? Как правильно делать маркетинг и продажи? Как эффективно управлять процессами и внедрять изменения?.. Эти и другие актуальные вопросы и ответы на них вы найдете в этой книге.

И как всегда, мы все – в вашем распоряжении. Мы работали, работаем и будем работать, чтобы наши клиенты стали более прибыльными и успешными.

Это основа нашей работы и главное наше правило.

Игорь Манн

Иван Черемных

и вся команда «Манн, Черемных и Партнеры»

Р. S. Благодарим членов нашей команды «Манн, Черемных и Партнеры» и коллег за экспертное наполнение этой книги. Над «Правилами» работали: *Наталья Тимохина, Анастасия Маслеха, Евгения Тодорова, Анна Кухтова, Андрей Овчинников, Петр Буслов, Дарья Каблучкова, Елизавета Грачева, Дмитрий Сухоруков, Дмитрий Шкутан, Ольга Жеребятьева, Ирина Мизина, Василий Кылчик, Олег Жаринов, Анна Коваленко, Виктория Повольнова, Алексей Калужный.*

Отдельное спасибо Анне Кухтовой за ускорение и координацию авторов. Только благодаря ей от идеи до реализации прошло так мало времени.

Предисловие

Весной 2021 года я приехал в Москву – открывать офис «Манн, Черемных и Партнеры».

Все больше и больше наших региональных клиентов начинали свои девелоперские проекты в Москве – и все больше и больше столичных клиентов обращались к нам за советом и поддержкой.

Настало время переезжать с семьей в столицу.

«Мы уже не краснодарская компания, работающая с сотней клиентов в пяти странах. Мы будем московской компанией, работающей с сотнями клиентов в десятках стран», – решили мы с моим партнером Игорем Манном.

Один из KPI команды «Манн, Черемных и Партнеры» – сделать 1000 девелоперов успешнее и прибыльнее. И очевидно, что намного быстрее и проще будет достичь этого из Москвы.

Итак, после долгих уговоров Игоря переехать в Москву и переговоров с семьей (жена, теща, двое детей – это было непросто) решение было принято: переезжаем.

Я рассчитывал быстро купить квартиру в Москве и перевезти семью – но каково было мое удивление, когда я начал встречаться с агентами и брокерами столицы: непрофессионализм, высокомерие, плохая коммуникация, игнорирование моих прямых запросов и потребностей, снисходитель-

ность к моим честно заработанным деньгам (всем своим видом они говорили: «да вы с вашей суммой вовсе не наш клиент»)...

Мне всегда нравилась история Игоря о том, что издательство «Манн, Иванов и Фербер» он с партнерами сделал, чтобы хорошие книги в хорошем переводе и в хорошем исполнении попадали в руки хороших читателей.

И я подумал: если мне не могут подобрать и продать квартиру правильно – я сам сделаю правильное агентство недвижимости и буду его первым клиентом.

Я обсудил идею с Игорем и мы решили, что сможем это сделать.

Кто, если не мы?

Мы работали в этой сфере – я был основателем собственного агентства недвижимости, Игорь работал директором по маркетингу в крупном федеральном агентстве недвижимости.

Мы с Игорем написали книгу «Агентства» – о том, как девелоперам правильно работать/сотрудничать с агентствами недвижимости.

Мы учим агентства и девелоперов правильному маркетингу и правильным продажам.

Мы строим команды и корпоративные культуры.

Без преувеличения – мы изменили девелопмент в России, сделали работу сотен девелоперских компаний цельной, системной и намного более прибыльной.

И мы теперь мы хотим сделать то же самое с агентствами недвижимости – стать агентством, которое будет удивлять Сотрудников, Девелоперов, Клиентов, которое будет нравиться, на которое будут равняться и которое будут копировать.

Наш девиз сегодня – делать лучше, делать больше.

Наши клиенты увидят, почувствуют и оценят нашу клиентоцентричность, инновационность и перфекционизм.

И сначала я всё проверю на себе.

Я буду первым покупателем.

Я всегда буду нашим покупателем.

Мы взяли лучшее из нашей практики консультантов и начинаем новую историю – возьмем и сделаем лучшее агентство недвижимости.

Мы сможем. Ведь мы работаем правильно и по правилам.

А это всегда было, есть и будет основой успеха любого бизнеса.

Иван Черемных, основатель и управляющий агентства недвижимости высокого класса i2 (ай-ту)

I. Продукт

1. Создание стратегии девелоперского проекта

Стратегия девелоперского проекта отвечает на вопросы о том, каким должен быть продукт, кто его целевая аудитория, в чем отличие от конкурентов и как получить максимальный эффект от его реализации.

Когда у девелопера возникает потребность в стратегии для новых проектов? Если смотреть укрупненно, то в двух случаях.

1. Есть земельный участок, и вы решаете, что на нем построить, чтобы заинтересовать покупателей и получить максимальную прибыль.

2. Проект уже есть, и вы хотите его переработать, увеличить ценность для покупателей, сократить расходы и получить бо́льшую прибыль.

Реализовать девелоперский проект – все равно что вырастить плодородное дерево. Можно заказать семена, посеять их и, скрестив пальцы, надеяться на хороший урожай (многие компании именно так и поступают). А можно подойти к делу с умом: разбить процесс на несколько этапов (оценка почвы,

выбор растений, правильный уход и т. д.), последовательно проработать их и получить гарантированно высокий результат.

Если вам близок второй подход – следуйте этим правилам и создавайте по-настоящему успешные девелоперские проекты.

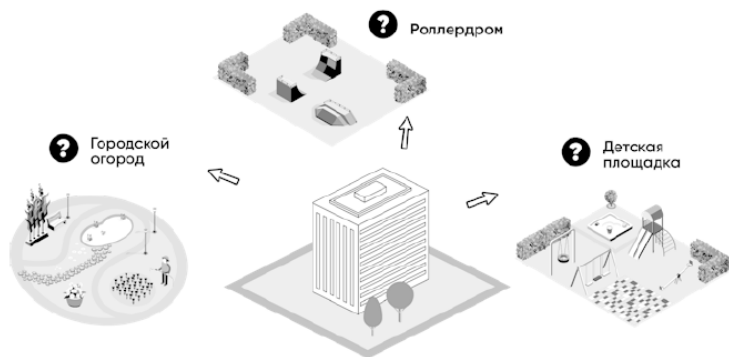


Проводите исследование. Перед разработкой стратегии важно изучить местность и условия, при которых будет расти дерево: климат, почву, наличие солнца и влаги, другие деревья в вашей локации. Другими словами, исследовать целевую аудиторию, конкурентное окружение и рынок, на котором будет реализован проект.

Для этого находим покупателей квартир в проектах, похожих на наш, и беседуем с ними. Выясняем: как они живут, что для них важно, чем вызвана их потребность в новом жилье, как они принимают решение и каким был их путь к покупке.

Такие исследования дают огромное количество информации о мотивах и глубинных устремлениях покупателей недвижимости, и главное – понимание, какие продукты будут пользоваться наибольшим спросом.

Итогом исследования станут: портрет целевой аудитории будущего проекта, явные и скрытые мотивы в приобретении жилья (инсайты), определение продуктовой ниши, в которой проект окажется наиболее успешным, и четкое понимание, за какой продукт клиент будет готов заплатить.



Сформируйте маркетинговую концепцию проекта.

На этом этапе нужно определить, какое дерево принесет наилучший урожай. У нас уже есть результаты исследований, осталось подобрать наилучший сорт растения – возможно, экзотическое фруктовое дерево или знакомую всем яблоню.

В переводе на язык девелопмента – на этом этапе мы формируем маркетинговую концепцию проекта и приводим продуктовые характеристики в соответствие с выбранным концептом.

Часто, если мы включаемся на этом этапе, то открываем уже хорошо известный продукт с новой стороны: например, предлагаем девелоперам доработать или развить планировочные решения, благоустройство и коммерческие функции (питание, досуг, магазины, медицину, образовательные функции и т. д.) так, чтобы они повышали ценность продукта и превосходили ожидания аудитории (примеры смотрите в разделе «Кейсы» на сайте mcher.ru).

Итог второго этапа – маркетинговая концепция проекта, основные продуктовые характеристики и преимущества.



Создайте платформу бренда. На этом этапе мы должны понять, какую пользу принесет наше дерево и его плоды будущим покупателям. Только в этом случае мы сможем правильно донести все его преимущества до целевой аудитории.

Платформа бренда описывает роль будущего девелоперского проекта, определяет, что он изменит в жизни клиентов, помогает покупателям «примерить» образ будущей жизни в вашем жилом комплексе.

Итог этого этапа – платформа бренда будущего продукта и его позиционирование: точный образ, который вы будете создавать у клиентов.

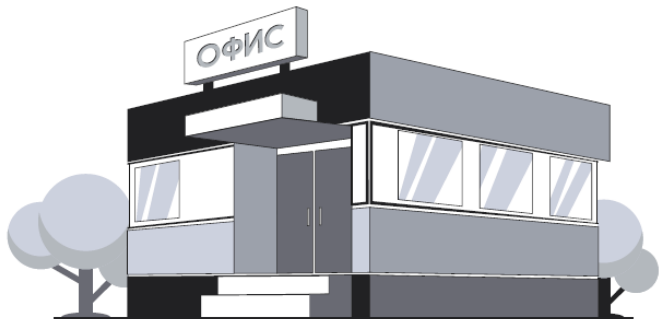


Продумайте нейминг и визуальный язык. На четвертом этапе нужно придумать нашему дереву имя и договориться о том, как оно будет выглядеть. Ведь, по сути, вам нужно продать плоды с дерева, которое еще не выросло. От того, насколько удачным будет описание, зависит, захотят ли их купить.

У проекта должны появиться имя и визуальный образ.

Обычно мы предлагаем три-четыре варианта концепций и имен и показываем, как можно будет развить каждую из них в коммуникациях.

Для финального варианта имени разрабатываем визуальный язык: логотип и правила его использования, фирменный стиль с примерами маркетинговых коммуникаций, сувениры и другие носители.



Упакуйте стройку и офис продаж. На пятом этапе определяем, как стоит рассказывать о своем дереве, пока оно будет расти. Будем ли проводить экскурсии для покупателей? Как украсим местность? Как «подсветим» преимущества расположения сада?

Здесь мы решаем, каким будет офис продаж, как должна выглядеть строительная площадка, станем ли показывать объект покупателю, нужен ли шоурум/технорум и т. д.

На этом этапе мы также готовим материалы, необходимые для успешного старта продаж: рекламные кампании, медиаплан и бюджет, буклеты, сайт проекта, рекомендации по стоимости квартир и коммерческих помещений и т. д.

Результат пятого этапа – есть все необходимые материалы, которые позволят выйти на заданные темпы продаж и назначить правильные цены.

Берите и делайте. Все приготовления завершены, осталось посадить семя, росток или саженец и ухаживать за ним по описанным технологиям. Правильная инструкция в руках добросовестного работника позволит добиться выдающихся результатов – продавать лучшие в городе плоды с максимальной прибылью!

2. Востребованный проект

Создание продукта в масс-сегменте – это всегда компромисс между желанием девелопера построить достойное жилье, которое он сможет продать дороже/больше/быстрее, и количеством денег в кошельке покупателя. Это ограничение – движущая сила, которая и определяет вектор развития продукта. Регулярные кризисы на рынке лишь обостряют ситуацию.

Рассмотрим, какие тренды необходимо учитывать, чтобы ваш проект был актуален и востребован.

Коллаборации. Коллаборация, или сотрудничество, – это совместная работа над продуктом, объединяющая проектные команды из разных сфер. Коллаборация возникает, когда девелопер вовлекает в создание проекта исследователей, архитекторов, будущих жителей, бизнесы, которым интересен проект, представителей власти, объясняя преимущества нового проекта для города.

Результатом усилий станет проект, востребованный жителями и не только. Такой продукт привлечет покупателей даже во время кризиса, позволяя сохранить или даже увеличить прибыль, без необходимости конкурировать исключительно ценой.

Планировки. Современные планировки становятся более функциональными, доля полезной площади увеличивается

ется, в то время как общая площадь квартир, наоборот, снижается. Это повышает доступность девелоперского продукта для покупателей.

Комнаты чаще имеют правильную геометрию без лишних выступов, ниш и не прямых углов, которые требуют специальных, а значит, дорогих решений в ремонте, отделке и меблировке.

Появляется потребность функционального зонирования: личное пространство для каждого члена семьи, рабочее место, выделенная игровая зона для детей...

было



стало



1. Объединены функции кухни и гостиной, что высвободило целую комнату под детскую.
2. Появились отдельные спальни для родителей и детская.
3. Появился отдельный санузел – удобно для семьи из 3-4 человек.
4. Выход на балкон из родительской спальни – это безопасно для детей.
5. На балконе предусмотрено рабочее место – дополнительное преимущество в эпоху удаленки.

Эффект: 0% к затратам + 5% к цене на квартиру

Критерии успешных планировок просты: квартиры площадью меньше средней должны обеспечивать базовые сценарии жизни и предусматривать расчетное количество мест хранения, а квартиры площадью больше средней должны оправдывать увеличенную стоимость дополнительными функциями: например, соответствовать потребностям семьи большего размера по сравнению с аналогичным типом планировки меньшей площади.

Отделка. Покупатель заинтересован в скорейшем пере-

езде в новую квартиру, поэтому застройщики все чаще предлагают несколько стилей или цветовых решений добротной «белой» (чистовой) отделки. Она позволяет прожить в квартире минимум три-пять лет без особых дополнительных затрат на ремонт и дискомфорта от перманентных ремонтных работ соседей в течение первого года проживания.

Стоимость отделки можно включить в ипотечные платежи, что удобно и покупателю, и застройщику.

Инженерные решения. В современных жилых комплексах активно применяется горизонтальная разводка труб отопления вместо вертикальной. Система телеметрии автоматически снимает показания счетчиков воды и передает их в управляющую компанию.

После пандемии коронавируса на проекты высокой классности девелоперы устанавливают системы Healthy Building, реализующие безопасную систему вентиляции и очистки воздуха.

Последние пару лет в массовом сегменте начали появляться квартиры с опциями «умного дома», которые позволяют дистанционно управлять инженерными системами, системами безопасности и удаленного доступа к управлению отоплением, водоснабжением, температурным режимом, выходами во двор и подъезд, видеонаблюдением.

Подъезды. Воспринимаемые границы жилья от входной двери перенеслись к двери подъезда, а затем и к границам двора. Соответственно, изменились требования и подход к

созданию этих мест: большинство проектов демонстрируют переход от типовых, безликих и неухоженных подъездов к красивым, чистым, безопасным и просторным пространствам, которые становятся естественным продолжением квартиры.

Двор и придомовая территория. Современные дворы проектируются так, чтобы жителям было приятно заходить на территорию и проводить там как можно больше времени. Отсюда разнообразие детских площадок, предназначенных для детей разных возрастов, переход на природные материалы отделки, большая площадь озеленения и даже появление нового формата «двор-сад», в котором хочется гулять, играть, общаться и заниматься спортом.

В проектах комплексной застройки девелоперы все чаще обращают внимание на комфорт и эстетическую привлекательность, чистоту и безопасность пространства вокруг дома.

Архитектура. Все больше девелоперов осознают, что новостройки, с одной стороны, формируют облик и восприятие района и города, а с другой – должны отвечать запросам жителей эстетически и функционально.

Для этого девелоперы стали привлекать к проектам высококлассных архитекторов. Так в описаниях проектов появились термины «архитектурный стиль», «ритм фасада», «переменная этажность», «квартальный тип застройки», «внутреннее пространство двора и внешнее пространство улицы»,

а сами проекты все чаще внешне стали напоминать европейское жилье.

Инфраструктура. Остановки и парковочные места, школа и детский сад в пяти минутах ходьбы, магазин и парикмахерская в собственном доме, кружок, спортивная секция, фитнес-зал в своем квартале – факторы, повышающие привлекательность жилья наряду с хорошими планировками и благоустроенным двором.

Строительство социальных объектов и управление наполнением коммерческих помещений оказались в фокусе девелоперов как составляющие комфортного жилья. Особую роль эти факторы стали играть после периода карантина, когда все самое важное должно быть под рукой, в пределах шаговой доступности.

Форматы жилья. В поисках новых ниш и конкурентных преимуществ застройщики как экспериментируют внутри многоэтажного формата, так и выводят на рынок новые форматы жилья. В первом случае в новостройках появляются квартиры с террасами, двухэтажные квартиры, квартиры с отдельным входом. Во втором застройщики развивают принципиально новые форматы – например, апартаменты¹ и

¹ *Апартаменты* – это квартиры гостиничного типа для временного проживания или сдачи в аренду. В российской практике чаще всего это были нежилые помещения, которые разными способами модернизировались для жилья. За счет более низкой стоимости этот формат стал пользоваться спросом у покупателей в Москве, Санкт-Петербурге и в единичных случаях начал появляться в других миллионниках. Теперь, изменив концепцию и модель реализации продукта, де-

малоэтажный формат².

Концепция. Продукт девелопера, как и любой другой продукт, лучше запоминается и продается, когда имеет собственный уникальный облик. Если на этапе ажиотажного спроса на жилье продавалось все, что строилось, то сейчас покупатель выбирает те проекты, которые лучше решают большее количество его жизненных задач. В конкурентной борьбе сегодня выигрывают те комплексы, в основе которых заложена идея улучшения качества жизни.

В успешных проектах эта идея реализуется на всех этапах создания продукта – от концепции до воплощения в каждой его составляющей.

Управление. Развитие и усложнение продукта девелоперов сформировало высокие требования к обслуживанию до-

велоперы сформировали новую нишу – апартаменты. Новый продукт позволяет обычному покупателю, непрофессиональному инвестору вложить деньги в относительно безопасный инвестиционный продукт и получать с этого ренту. В отличие от традиционной модели сдачи в аренду, процесс организует управляющая компания. Она генерирует денежный поток, сдавая апартаменты и в долгосрочную, и в краткосрочную аренду, повышая доходность этого продукта (до 10–15 % годовых). В результате девелопер продает уже не жилье, не дотягивающее до жилого, а инвестиционное предложение с хорошими показателями доходности и низким уровнем риска. Стоимость такого формата не только не уступает привычным ЖК, но зачастую превосходит их.

² *Малоэтажный формат* – дома высотой три-шесть этажей в сочетании с природным ландшафтом и собственной инфраструктурой, создают эффект загородной жизни в городе. При средней высоте нынешних новостроек в 18 этажей этот формат, несомненно, получил свою аудиторию благодаря низкой плотности застройки, оптимальному соотношению количества жителей и площади территории.

мов, территории и уровню сервиса для жителей. Застройщики поняли, что формирование положительных впечатлений от проживания и сервиса – самый надежный путь к созданию имиджа, рекомендациям и повторной покупке.

Сейчас многие застройщики организовали собственные сервисы по обслуживанию своих домов, чтобы поддерживать его качество.

Повышенные требования к обслуживанию привели к появлению на рынке новых технологичных управляющих компаний, составляющих альтернативу собственным сервисам застройщика.

3. Создание востребованных планировок

Квартира – это сердце девелоперского проекта. Цена ошибки здесь высока. Если фасад, входные группы, благоустройство в ходе строительства можно скорректировать и улучшить, то планировки изменить уже не получится.

Вся наша практика показывает, что именно из-за ошибок проектирования квартир девелопер теряет большую часть потенциальной прибыли. Если вам нужен востребованный и финансово успешный проект, уделите созданию планировок особое внимание.

Для начала нужно определиться с квартирографией проекта – распределением квартир по типам. Чтобы правильно определить, сколько нужно запроектировать однокомнатных, двухкомнатных и трехкомнатных квартир, ответьте на вопросы: кому мы будем продавать эти квартиры? Кто наша целевая аудитория?

Для правильных ответов надо провести исследование проектов-конкурентов в локации и изучить потребителей. О том, как правильно проводить такие исследования, мы расскажем в главе «Правила проведения исследований».

Для московской и Санкт-Петербургской агломераций, которые отличаются высокой стоимостью земли и значительной долей региональных покупателей, работает прави-

ло квартирографии «60-30-10»: 60 % однокомнатных, 30 % двухкомнатных, 10 % трехкомнатных квартир. В большинстве случаев такая квартирография будет оптимальной в массовых сегментах.

В регионах, где нет высокой миграции, покупатели в первую очередь хотят расширить пространство. Поэтому доля студий и однокомнатных квартир должна быть меньше.

Также важно эффективно управлять средней площадью квартир в проектах и не увеличивать нефункциональную площадь.

Следующий важный шаг – необходимо решить, какой диапазон площадей мы хотим задать. Если не попасть в эффективную среднюю площадь квартир, то продажи будут совсем не такими, как вы планировали.

В последнее время сформировался тренд на снижение площади квартир и рост функциональности.

По нашему опыту, в массовом сегменте можно эффективно вместить весь необходимый функционал в такую площадь:

- 34–36 м² – для однокомнатной квартиры с отдельной кухней;
- 36–38 м² – для квартиры с кухней-гостиной и одной спальней;
- 48–52 м² – для двухкомнатной квартиры с отдельной кухней;

- 52–56 м² – для квартиры с кухней-гостиной и двумя спальнями;
- 66–70 м² – для трехкомнатной квартиры с отдельной кухней;
- 70–75 м² – для квартиры с кухней-гостиной и тремя спальнями.

Это непростая задача, и для того чтобы сделать эффективные планировки в небольшом метраже, важно как следует продумать компоновку и зонирование квартир.

Площадь квартир меняется в зависимости от класса проекта: чем он выше, тем больше площадь. Например, в классе комфорт можно получить эффективную двухкомнатную квартиру с кухней-гостиной 52 м². Добавим один из элементов комфорта (функциональный элемент, повышающий комфорт проживания) – санузел в спальне родителей, или эркер в кухне-гостиной, или дополнительную систему хранения – и получим квартиру площадью 57–60 м² с дополнительной функциональностью.

При увеличении площади квартиры нужно увеличивать функциональность и элементы комфорта, а не просто «пустые» дополнительные квадратные метры, которые лишь дают «роскошь пустоты».

Следующий этап – правильно разместить квартиры на этаже.

Необходимо определить, в каком месте и на каких этажах

квартиры разных типов будут лучше продаваться. Как правило, большие квартиры лучше всего размещать в наиболее выгодных местах, а именно – в торцах секций, выходящих на улицу, что добавит им ценности. В глубине секции лучше размещать небольшие квартиры, а рядом с лифтами – самые маленькие (это не снизит их востребованность).

Часто идеальному расположению квартир на этаже мешают нормы инсоляции. Поэтому еще на этапе разработки мастер-плана следует поставить архитекторам задачу расставить секции на участке так, чтобы освещение всех квартир было в пределах нормы. Часто это сложно сделать без потерь продаваемой площади. По нашему опыту, с такой проблемой может справиться вариативное проектирование – два или три варианта проектов от разных архитекторов позволят выбрать наилучший вариант.

Итак, мы разобрались с квартирографией, средней площадью и распределили квартиры на этаже. Теперь начнем конструировать квартиры.

Лучшей основой для создания планировки является сценарий жизни, который можно будет реализовать в этой квартире. Важно учесть и современные тренды в проектировании пространства:

- лишние метры не нужны, если они не добавляют функциональности или не меняют сценарий жизни;
- хранение преимущественно выносится из квартиры в кладовки/келлеры, освобождая больше пространства для

жизни;

- и новый тренд – создание/выделение пространства в квартире для удаленной работы. Для этого хорошо подходит теплый балкон.

Рассмотрим процесс создания планировки на примере сценария жизни «молодая семья с одним ребенком» в классе стандарт.

Для комфортной жизни им необходимы:

- отдельная спальня для ребенка;
- место, где вся семья может проводить время;
- доступность санузлов для всех членов семьи;
- системы хранения, чтобы не загромождать комнаты.

С учетом ограниченного бюджета семьи такая планировка может состоять из следующих элементов.

Прихожая. Она может быть небольшой, но все равно максимально функциональной. Спроектируйте в этой зоне систему хранения глубиной 600–700 мм и длиной 1–1,5 м. Входную зону разместите около кухни-гостиной, чтобы отделить общественную зону от приватной.

Санузлы. Основной площадью 4 м², в котором расположены унитаз, ванна, раковина и стиральная машина. Второй, дополнительный санузел стоит оснастить унитазом и раковиной.

Общественное пространство. Кухню-гостиную пло-

щадью 18–20 м² рекомендуем разделить на зоны готовки, приема пищи и диванную. Таким образом, вся семья сможет проводить время вместе.

Спальня. Достаточная площадь – 10–14 м². Гардероб здесь станет преимуществом.

Детская комната. Площадь детской для одного ребенка – 10–12 м². Советуем ориентировать эту комнату окнами во внутренний двор или другое тихое место. Проектировать ее лучше в глубине квартиры, подальше от входа. Учтите, что детская комната должна быть без балкона.

Балкон/лоджия. Балкон лучше разместить в кухне или кухне-гостиной. При глубине 1,2–1,5 м он станет местом отдыха, а не складом для вещей.

Чтобы помещения были удобными, соблюдайте правила эргономики.

- Ширина для кухонь-гостиных 2,9–3,2 м даст возможность вместить комфортную диванную зону.

- Кухонный фронт лучше устанавливать в нише, тогда остальное пространство можно эффективно использовать под обеденную и диванную зоны. В кухне-нише расстояние между шкафами должно быть не менее 1,1 м.

- Ширина спален для удобного размещения кровати – от 3,0–3,2 м. Расстояние между кроватью и телевизором закладывают не менее 0,7 м.

- Ширина детских – от 2,7–3 м.

Уделите внимание размещению инженерных систем.

– Вентблоки, ГВС, ХВС лучше разместить в МОП (местах общественного пользования).

– Розетки и освещение стоит планировать с учетом планировочного решения. Розетки лучше размещать, ориентируясь на план расстановки мебели. Главное правило современного дома: розеток мало не бывает.

– Даже такую мелочь, как дверной звонок, нельзя обойти вниманием. Устанавливайте его так, чтобы пользоваться им было удобно и взрослым, и детям.

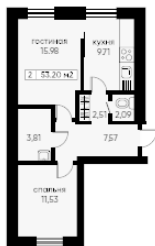
Квартира с продуманной эргономикой, которую мы описали, может быть спроектирована на 54–56 м². В ней с комфортом разместится семья с одним ребенком, а стоимость такой квартиры сделает ее высоколиквидной.

При проектировании квартир других типов также отталкивайтесь от сценариев жизни в них и не увеличивайте площадь без дополнительного функционала, который не добавляет ценность для покупателей.

Создать квартиры, идеально подходящие под различные сценарии жизни, непросто. Но необходимо.

Пример, как из типовой планировки сделать более функциональную, увеличив ценность лота:

было



Задача: увеличить ликвидность данной планировки, оставаясь в ее границах. Решение состоит в увеличении функционала квартиры и добавлении новых сценариев проживания.

стало / вариант 1



1. Появились две отдельные спальни: достаточно для семьи с одним и даже с двумя детьми.
2. Появился просторный балкон для летнего отдыха или работы.
3. Кухня и гостиная объединены в одно помещение: появилось место для отдыха и общения всей семьи.
4. Система хранения во входной зоне. Грязь с улицы не разносится по квартире.
5. Окно в ванной. Для дневного света и комфорта.

стало / вариант 2



1. Мастер-спальня с санузлом с окном. Значительно повышает комфорт и воспринимаемый класс жилья.
2. Два полноценных санузла. Удобно для семьи с детьми.
3. Система хранения во входной зоне. Грязь с улицы не разносится по квартире.
4. Коридор освещается естественным светом из большого окна в гостиной.
5. Детская и спальня разнесены кухней: достигается приватность за счет уменьшения слышимости.
6. Центр квартиры – кухня-гостиная с просторным балконом: место для отдыха и общения всей семьи.

Другие примеры смотрите в «Том самом разделе» на сайте mcher.ru.

4. Исследование потребителя

Чтобы создать продукт, который останется актуальным долгие годы после окончания строительства, нужно исследовать потребительские тренды.

Вот несколько простых и эффективных правил, следуя которым, вы сможете сделать лучше ваш продукт.

Сегментируйте покупателей. Группируйте покупателей по схожим признакам. Каждому сегменту присущи общие критерии выбора недвижимости и схожие сценарии покупки, и для него нужны свой тип и тональность коммуникаций.

Сегментация позволяет избежать двух крайностей – индивидуального подхода к каждому клиенту (дорого) и полностью обезличенного подхода, когда вся целевая аудитория выглядит однородной (неэффективно). К тому же сегментация позволяет выделить целевые сегменты покупателей, потребности которых следует учесть в первую очередь.

Объединять покупателей в сегменты можно по разным признакам – по возрасту, полу, составу семьи, мотиву приобретения жилья, месту проживания, уровню дохода, степени готовности к покупке, психотипу и т. д. Сгруппировав аудиторию, вы сможете выделить ключевые сегменты, их доли в общих продажах, отслеживать и прогнозировать потребительские тренды для каждого сегмента.

Отслеживайте исследования крупных компаний. К примеру, банки и ИТ-компании уже сейчас понимают, каким будет завтрашний спрос. Как правило, такую информацию можно найти в открытых источниках. Анализируйте результаты исследований и применяйте тренды к своему продукту.

Например, согласно исследованию mail.ru, недвижимостью чаще интересуются женщины (58 %). Это означает, что ваши коммуникации должны создавать ценность продукта и вызывать интерес прежде всего у женской аудитории, говорить с ней на ее языке (как недвижимость выбирают женщины и как они принимают решение – отдельная интересная тема).

Проводите собственные исследования. Это могут быть интервью, опросы, фокус-группы. Смотрите на продукт глазами покупателей. Для этого разговаривайте с ними, просите поделиться мыслями и эмоциями, включайте активистов в проработку концепции благоустройства.

Общаясь с клиентами, вы сможете лучше понять, чем ценна локация проекта, какой класс жилья будет более востребован, почему клиенты предпочитают ваш продукт или, наоборот, почему уходят к конкурентам.

Интервью с клиентами – кладезь инсайтов или скрытых потребностей ваших покупателей. То, как они рассказывают о себе, как описывают свои потребности, жизненные сценарии, какие из них считают первостепенными, что говорят о критериях выбора и источниках информации при выборе

жилья, позволит посмотреть на процесс поиска и покупки недвижимости глазами ваших клиентов.

Понимание скрытых, истинных движущих сил покупателей предоставит возможность создать продукт или сервис, которые найдут прямой отклик в сердце клиента. Эмпатия к своей аудитории помогает созидать сильные истории о бренде. Именно на этом уровне формируется не просто благосклонность, а полное доверие и приверженность к нему.

Итог исследования целевой аудитории – это детальное описание сегментов и их инсайтов, которые обнажают незакрытые потребности в отношении ценностного предложения вашей компании.

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.