



РЕКЛАМА

БИЗНЕС-ЦЕНТР ВЫЗЫВАЕТ КЛИЕНТОВ

НЕПРОСТАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, ГДЕ СЕЙЧАС ОБОСТРЕНА КОНКУРЕНЦИЯ ЗА КЛИЕНТА, ЗАСТАВЛЯЕТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ КАЧЕСТВЕННО ПЕРЕСМОТРЕТЬ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ, ПРОДВИЖЕНИЮ И РЕКЛАМЕ СВОИХ УСЛУГ. УЧАСТНИКИ РЫНКА ГОВОРЯТ, ЧТО СЕЙЧАС ОПЕРАТОРЫ РЫНКА УЖЕ НЕ ДОВОЛЬСТВУЮТСЯ ПАССИВНЫМИ ПРОДАЖАМИ И СОЗДАЮТ CALL-ЦЕНТРЫ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ АРЕНДАТОРАМИ.

РОМАН РУСАКОВ

Павел Созинов, председатель правления Северо-Западной палаты недвижимости, рассказывает, что помимо рекламы владельцы бизнес-центров могут пользоваться и проверенными маркетинговыми ходами. Например, заключение договора с именитым якорным арендатором или анонсирование такого договора может привлечь новых клиентов. Проверенными ходами стали и отделка за счет управляющей компании и переезд арендатора — в подарок. Среди дополнительных бонусов — внутреннее перераспределение площадей. Арендаторам, которые хотели съехать, могут предложить более дешевое помещение. А тем, кто давно мечтал разместить все отделы на одном этаже, — предоставить такую возможность. Среди негласных поблажек — и то, что администрация может закрыть глаза на сдачу компанией помещения в субаренду.

ЛОВЯТ В СЕТИ Как говорят участники рынка, кризис существенно расширил набор инструментов, к которым прибегали владельцы бизнес-центров. По словам Владислава Фадеева, руководителя отдела маркетинга департамента консалтинга GVA Sawyer, были различные рекламные кампании, включая прямые звонки арендаторам в соседние бизнес-центры, распространение листовок, авторекламы и т. п. «Собственники предоставляли как прямые скидки на арендную плату, так и косвенные, например бесплатный переезд. Особенно в таких нетрадиционных видах рекламы отличался холдинг «Империя» (сеть бизнес-центров «Сенатор»), — рассказал господин Фадеев.

Сергей Акулов, директор департамента маркетинга и продаж УК «Сенатор», говорит, что если у компании есть большая сеть, в которой так или иначе приходится проводить ротацию и заполнять новые помещения, call-центр (с персоналом, занимающимся обзвоном потенциальных арендаторов) становится необходимостью. «В УК «Сенатор» есть свой call-центр, который доказал свою эффективность, не могу сказать, что это дешевое «мероприятие», но затраты компенсируются абсолютной уверенностью в том, что наши новые, в ближайшее время вводимые в эксплуатацию бизнес-центры, будут востребованы», — говорит господин Акулов.

Вице-президент Гильдии управляющих и девелоперов, управляющий партнер «АйБи Групп» Сергей Игонин согласен с мнением, что создание call-центра, бесспорно, нужно в том случае если девелопер или управляющая компания имеет сеть бизнес-центров. «Попытки создания некоего портала, на котором бы были вывешены все предложения по аренде, пока не находят должного отклика как у собственников, так и у управляющих компаний. Была хорошая идея проводить аукционы по продаже права аренды, которые предполагала проводить компания «Бест». В силу ряда обстоятельств этот проект не пошел. Это показывает определенное отношение к некоему коллективному органу, который бы представлял интересы многих. Пока каждый пытается воевать сам за себя. В рамках таких сетевых компаний, как «Сенатор», «Теорема», существует централизованная служба принятия заявок и централизованное предложение арендаторам различных вариантов аренды. Собственно, что практикуется и в нашей компании — все управляющие всех наших бизнес-центров постоянно обмениваются информацией, и в случае если клиент, обратившийся в один из наших бизнес-центров не находит себе нужное помещение, то ему предлагается все, что есть в наличии в других зданиях», — говорит господин Игонин.

ПОНЯТНЫЙ БИЗНЕС Тем не менее Владимир Федоров, руководитель департамента продаж ООО «Петербург Сити», отмечает, что примеры создания полноценных call-центров, профессионально предоставляющих информацию об услугах бизнес-центра и ведущих активные продажи подобных услуг, пока практически отсутствуют. Хотя и признает, что у сети «Сенатор» отдел аренды наиболее близок к определению «корпоративный call-центр».

Господин Фадеев считает, что создание эффективно работающего call-центра окупается достаточно быстро. «Мы на проекте «Набережная Европы» планируем создать call-центр», — делится планами он.

Антон Саенко, генеральный директор компании «МС-групп», тем не менее, уверен, что самым правильным способом, направленным на привлечение арендаторов, является PR-кампания бизнес-центра. По его словам,

Офисы в аренду от 30 до 2000 м²

- Отличная транспортная доступность - 3 минуты от станции метро «Нарвская»!
- Общая площадь 32 000 м²
- Новейшие инженерные системы и коммуникации
- Цифровая телефония
- Высокоскоростной интернет
- Охраняемая парковка
- Кафе

Бумажная, 18

тел.: (812) 448-4454

e-mail: arendaportal@mail.ru