

коммерческая недвижимость

«Мы хотим максимально монетизировать имеющийся у нас ресурс»

интервью

Компания ТКТ, работающая на массовом рынке под брендами «Твой Интернет», «Твое ТВ», «Твой Телефон», выводит новый продукт — систему мониторинга жилых помещений «Твой умный дом». Оператор намерен предложить продукт массовому сегменту. Уже в течение года с момента запуска продаж компания рассчитывает получить 2–3 тыс. клиентов и в выручку 35 млн рублей. Коммерческий директор компании «ТКТ» ЮРИЙ ОСТРОВСКИЙ в интервью «Ъ-Коммерческая недвижимость» рассказал о подробностях работы над системой и о дальнейших планах.

Расскажите предисторию создания системы «Твой умный дом».

— В настоящее время мы озадачены двумя вопросами. Во-первых, мы хотим максимально монетизировать имеющийся у нас ресурс, инфраструктуру. Во-вторых, мы не хотим превратиться в банальную трубу, по которой перекачиваются биты, и стараемся запускать новые востребованные услуги. Рассматривая зарубежный опыт, мы обратили внимание на сферу безопасности жилья. Сегодня в России есть ряд профессиональных охранных компаний, но они не работают на массовом рынке. Это связано с высокой стоимостью комплекта оборудования и высокой абонентной платой. Кроме того, профессиональные услуги охраны, связанные с выездом вооруженной бригады быстрого реагирования, простым гражданам зачастую не нужны. По оценкам наших партнеров, охранные системы стоят примерно в 10–12% петербургских квартир, но ведь это не означает, что остальным 90% нечего беречь. Получается, что предложение для массо-



вого рынка отсутствует, хотя для России это очень актуальный вопрос. Об актуальности говорят, например, входные двери. Как правило, в наших квартирах и домах их две, причем одна из них металлическая, в то время как в большинстве стран соседей (и не только соседей) таких дверей не найти.

— Как эта система работает?

— Система представляет собой комплект, основой которого является шлюз мониторинга и набор сенсоров. Сенсоры устанавливаются в пространстве квартиры: сенсоры газа и дыма крепятся на кухне; сенсоры протечки воды — на кухне и в ванной комнате; сенсоры движения и открытия двери можно установить в каждой комнате. Шлюз — небольшое

стройством размером с Wi-Fi-роутер, обеспечивающее по интернету взаимодействие сенсоров и удаленного сервера, находящегося на территории провайдера.

Если в доме возникает событие, которое привело к срабатыванию сенсоров, шлюз посылает сигнал на сервер, который через несколько секунд оповещает владельца квартиры о случившемся.

Один из способов оповещения — SMS-сообщение, текст которого при необходимости будет содержать телефоны аварийных служб для конкретного дома.

— **Вы объясняете своим клиентам, что наличие системы «Умный дом» не избавляет их от необходимости страховать имущество?**

— Да, мы объясняем клиентам, что система «Твой умный дом» предназначена не для охраны имущества, а для информирования его владельцев. Мы можем максимально оперативно сообщить о возникновении события и помочь пользователю самостоятельно отреагировать и предотвратить аварию. Так что наша система помогает избежать страхового случая. Например, если в квартиру попытается проникнуть вор, датчики сработают и начнут извещать сигнал. Скорее всего, вор постарается ретироваться. В этом смысле действие нашей системы не отличается от профессионального охранного оборудования, но она в разы дешевле. При этом клиент будет оперативно осведомлен о происходящем. Если же датчики сработали случайно, владельцы квартиры не придется платить штраф за ложный вызов.

— **Сколько стоит система?**

— Поскольку мы ориентируемся на массовый сегмент,

мы старались минимизировать стоимость базового комплекта. Сегодня она составляет 7990 рублей. В комплект входит шлюз мониторинга, сенсор движения и сенсор открытия двери, материалы для самостоятельного монтажа, инструкция. Абонент может купить дополнительные сенсоры, минимальная стоимость каждого из которых 900 рублей. Ежемесячная абонентская плата за пользование системой зависит от наполнения комплекта. Минимальная стоимость 300 рублей. Для сравнения, базовый комплект охранного оборудования стоит от 22 тыс. рублей. При этом клиент дополнительно оплачивает установку и обслуживание системы.

— **Сколько в Петербурге компаний, которых вы можете назвать конкурентами?**

— На сегодняшний день у нас нет прямых конкурентов. Существует сегмент профессиональной охраны недвижимости, но он не ориентирован на обычного потребителя. Мы первыми вышли в массовый сегмент. Вслед за нами некоторые другие компании, в том числе операторы связи, объявили о работе в этом направлении.

— **Сколько по итогам года планируется привлечь клиентов?**

— Несмотря на то, что каналы дистрибуции еще не отлажены, мы уже видим подтверждение спроса. В течение года с момента старта продаж мы рассчитываем привлечь 2–3 тыс. абонентов. Мы также видим спрос на рынке коммерческой недвижимости. Для корпоративных клиентов сейчас ведется разработка отдельного продукта, учитывающего требования бизнес-заказчиков.

На какую выручку рассчитывать за 12 месяцев за счет нового направления?

— Мы не ориентируемся на то, что выручка будет формироваться за счет продажи комплектов. Продажа оборудования — не наш бизнес, мы это прекрасно понимаем. Основу нашей выручки составит абонентская плата. Как я сказал, мы планируем подключить 2–3 тыс. клиентов, от каждого в течение года будем получать 300–350 рублей в месяц. Таким образом, минимальная выручка по итогам 12 месяцев с момента старта продаж должна составить 35 млн рублей.

Планируете ли вы сотрудничать с ТСЖ и управляющими компаниями, чтобы они предлагали вашу продукцию жильцам?

— Да, мы планируем сотрудничать с ТСЖ и УК. Более того, это первые игроки на рынке b2b, которые проявили интерес к продукту. Мы также планируем выход в сетевой ритейл. Причем нас интересуют не только сети бытовой техники и электроники, с которыми, кстати, мы сегодня успешно работаем (КЕИ, «Связной», «Евросеть», Media Markt). Мы ориентируемся на гипермаркеты товаров для дома и ремонта: OBI, IKEA, «Леруа Мерлен», «Максидом». Переговоры с данными компаниями уже ведутся. Еще один перспективный канал дистрибуции — страховые компании. В рамках продвижения системы «Твой умный дом» возможна разработка совместных акций. Например, клиенту, у которого установлена такая система, может быть снижен размер страховой премии. Еще один возможный канал продажи — туристические компании. Человек, уезжая

ступок, задумывается о повышении уровня безопасности своего дома. Готовых договоренностей с компаниями нет, но я рассчитываю, что в ближайшие два месяца мы сможем их получить.

— **Кто сейчас изготавливает оборудование для системы?**

— Техническое решение разрабатывалось специально для системы «Твой умный дом» нашими партнерами, российской компанией, название которой я пока не могу раскрывать. Непосредственно сенсоры произведены израильской компанией Visonic. В перспективе мы бы хотели иметь альтернативу в виде продукции российских производителей, чтобы минимизировать риски в цепочке поставок.

— **Планируете ли вы в перспективе дополнить комплект «Твой умный дом» новыми возможностями?**

— Да, мы ведем переговоры с российскими производителями сенсоров и оборудования. Сейчас идет тестирование их продукции. При этом речь идет не только об изготовлении сенсоров, уже существующих в наборе «Твой умный дом» и предложенных пользователям. Мы хотим вывести на рынок оборудование, выполняющие совершенно новые, уникальные функции. Например, «умные розетки» и «умные электроприборы», которыми можно будет управлять удаленно с помощью SMS или через личный кабинет на нашем сайте. Такая история, как забытый утюг, станет неактуальной. Это вопрос ближайших нескольких месяцев. Какое устройство можно будет купить как в составе комплекта «Твой умный дом», так и отдельно.

— **Какие запланированы затраты на рекламную кампанию?**

Первая волна рекламной кампании начнется летом, вторая — осенью, когда комплект дополнится видеонаблюдением. Однако большей рекламной активности в 2012 году мы не планируем. До конца года в продвигение продукта будет вложено примерно 3 млн рублей. Основные затраты запланированы на 2013 год, в котором будет запущена масштабная рекламная кампания.

— **Инвестиции в разработку системы — тайна?**

— Точно оценить инвестиции невозможно, потому что в основном это интеллектуальный капитал — время и усилия наших сотрудников, участвующих в проекте. Основные инвестиции в течение первых 12 месяцев составят примерно 30 млн рублей.

— **Опишите портрет потенциального покупателя системы «Твой умный дом»...**

— Мы ориентируемся на обычных людей со средним достатком. Обычный взрослый семейный, проживающий в обычной квартире, который не готов тратить 20 тысяч рублей за охранное оборудование и по 500 рублей в месяц за потенциальную возможность выезда бригады.

— **Вы планируете идти с новым продуктом в регионы?**

— Поскольку компания «ТКТ» ведет свою деятельность в Петербурге и ближайших пригородах, мы готовы распространять комплект только в этом регионе. Но наша компания входит в группу компаний «Ростелеком», и мы видим интерес со стороны коллег. Мы рассчитываем, что наше решение в дальнейшем будет масштабировано в рамках страны.

Владельцы бизнес-центров остаются на линии

Девелоперы стали больше внимания уделять маркетингу

аренда

три года назад, в разгар финансового кризиса переманивание клиентов из конкурирующих бизнес-центров стало повсеместной практикой. В настоящее время большинство объектов, которые испытывали трудности с заполнением в кризис, уже заполнено. Острой необходимости в агрессивной маркетинговой стратегии нет. Однако расслабляться все же не стоит, считают собственники бизнес-центров. Рынок теперь гораздо жестче, чем был до кризиса. А потому маркетинговые технологии теперь играют гораздо более важную роль, чем четыре года назад.

Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал», рассказывает: «Практика переманивания арендаторов из одного бизнес-центра в другой была распространена в последнее время. Это вполне нормальная практика бизнеса. Если соседний БЦ может предложить более качественный набор услуг за меньшие деньги, то арендатор, скорее всего, захочет воспользоваться таким предложением».

Елена Бондаренко, консультант офисного отдела компании Maris CBRE, с ней совершенно согласна: «Такая практика всегда есть и будет. Переманиванием занимаются объекты, расположенные в тех же районах, что и их конкуренты, но ставки у таких объектов ниже, например, из-за удаленности от метро. Но есть и клиенты, стремящиеся к повышению качественного уровня офисного пространства, такие арендаторы могут арендовать офис в конкурирующем с нынешним арендодателем бизнес-центре с более высоким классом».

В кризис чаще всего происходил процесс целенаправленного переманивания

клиентов, например, из БЦ класса А в класс В+». Ситуация на рынке складывалась таким образом, что многие арендаторы шли на это.

«В основном все же клиентов стараются переманивать бизнес-центры класса В. Но такая практика зависит от города и местоположения офисного центра. Например, в Москве, где наблюдается нехватка площадей, ни о каком переманивании речи не идет», — говорит госпожа Славянская.

Миграция прекратилась

«В настоящее время глобальная миграция арендаторов прекратилась, рынок стал более устойчив, снизились затраты на продвижение, соответственно, и случаи переманивания клиентов стали реже. Однако известные случаи, когда новые офисные центры для старта продаж переманивали якорных арендаторов за счет снижения ставок до 50 процентов. Мы подобных схемы не используем, так как считаем, что данными действиями участники destabilизуют рынок», — рассказывает исполнительный директор по коммерческой недвижимости ООО «КБС» Дмитрий Беляев.

Марина Пузанова, руководитель отдела офисной недвижимости Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что в настоящее время большинство объектов, которые испытывали трудности с заполнением в кризис, уже заполнено и острой необходимости в агрессивной маркетинговой стратегии нет. «Исключением могут быть разве что здания на Васильевском острове», — добавляет она.

Директор по консалтингу и оценке АН «Бекар» Игорь Лучков Бекар говорит, что

В период 2010–2011 годов рынок стабилизировался, методы переманивания были в ходу в 2009 году и в первой половине 2010-го. «Жесткие методы борьбы немного смягчились, но в целом рынок остался гораздо более жестким и конкурентным, чем до конца 2008 года. Активные технологии также в фаворе, но эффективность их проявляется только краткосрочно и при появлении новых идей. Сейчас все учатся быстро», — резюмирует он.

Два подхода к арендатору

Активные продажи практикуются сегодня многими компаниями. «Своего рода „отделы продаж“, представленные сотрудниками, которые курируют вопросы поиска арендаторов, есть у каждого собственника, где-то в расширенном составе (это касается в основном сетей бизнес-центров), где-то малочисленные — один-два человека. Если речь идет об одном проекте, то иметь большой штат сотрудников отдела продаж не имеет смысла. Они будут нужны только на период заполнения, поэтому многие собственники на этом этапе пользуются услугами брокеров. Хотя арендаторы, привлеченные самостоятельно, обходятся собственнику дешевле. Главное оружие в привлечении клиентов в настоящий момент (помимо услуг сторонних брокеров) — баннер на объекте и сайт проекта», — говорит госпожа Пузанова.

Анна Романова, руководитель отдела офисных площадей Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, говорит: «Есть два разных подхода к поиску арендаторов: авторский и

создание собственного отдела продаж. Сетевики пользуются преимущественно своими отделами продаж. В пример можно привести БП «Сенатор» или «Теорема», которые предпочитают пользоваться услугами собственного отдела продаж. Есть объекты, которые отдадут на авторсинг. Например, «Пулковое Sky». У каждого метода есть свои преимущества и недостатки. Авторсинг зачастую дает более обширное видение рынка и, как результат, своевременное реагирование на изменение условий, ставок. В то же время использование крупными сетевиками в рамках своего холдинга сплоченной команды имеет свои преимущества: знание проектов, точное понимание того, когда и какая площадь может освободиться, сохранение определенной части бюджета внутри компании. Правда, такие отделы хорошо работают с мелкими арендаторами (50–200 кв. м) и хуже с «якорями» от тысячи метров, поскольку такие компании ценят в большей степени индивидуальный подход и обычно предпочитают иметь представление о рынке в целом, нежели сразу ориентироваться на одно входящее предложение. В таких случаях как раз работа с консультантом может принести больший «выход»».

«Бизнес-центры ищут арендаторов совершенно порозному, кто-то ведет активные продажи, кто-то передает объект брокерам или управляющим компании. Встречаются объекты, на которых просто висят баннеры, то есть осуществляются пассивные продажи. Зачастую это непрофильные активы банков», — говорит госпожа Славянская.

(Окончание на стр. 20)

Пресс

ПРОДАЖА И АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЙ

тел.: 348-51-60

Финансовый центр Петербурга

- В.О., 26-я линия, 15
- Офисные помещения от 105,1 кв.м
- Панорамные окна
- Биржа, конференц-зал, комната переговоров, кафе
- Удобная парковка

Стоимость кв.м - 92 000 руб.

Арендная ставка: от 1100 руб. за 1 кв.м

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ в жилых домах!*

ПРОДАЖА

Помещение под магазин

- Приморский район, Командантский пр., 51/1
- Новый жилой комплекс, 25 000 жителей
- Цокольный этаж, 1 вход
- Высота потолков - 2,8 м
- Витринные окна, место под вывеску
- Парковка

Дом сдан!

Помещение под салон красоты

- Василеостровский район, 15-я линия, д. 76Б
- Жилой комплекс класса «премиум»
- Первый этаж
- Отдельный вход
- Внутриквартальное расположение
- Витринное окно
- Высота потолков - 4,5 м

Дом сдан!

Универсальное помещение

- Калининский район, Гжатская ул.
- Новый жилой квартал: 7 000 жителей
- Первый этаж
- Витринные окна
- Высота потолков - 3,03 м
- 2 входа: со стороны ул. Гжатской и со двора

Срок сдачи: III кв. 2012 г.

***Специальные цены!
Рассрочка после сдачи дома!**

ЛенСпецСМУ
www.lenspecsmu.ru

ЗАО ССМО «ЛенСпецСМУ» Свидетельство № 0112.01-2009-7802084569-С-003 от 19.08.2010 г.,
выдано НП «Объединение строителей Санкт-Петербурга»

СПб, Богатырский пр., 2

380-0525

ГРУППА КОМПАНИЙ
ЭТАЛОН