



БРУСНИКА

Инструменты работы с клиентами в бизнес- и премиум-сегменте новостроек

**Продавать ценность,
а не метры**

Тренды рынка business/premium

Рост спроса на «клубные» проекты, малоэтажку и city-resort внутри города.

Сдвиг спроса в сторону локальной валюты и институциональных инструментов — аргументы по защите капитала.

~42% сделок через эскроу/ипотеку от застройщика — умение объяснять финансовую механику.

БРУСНИКА



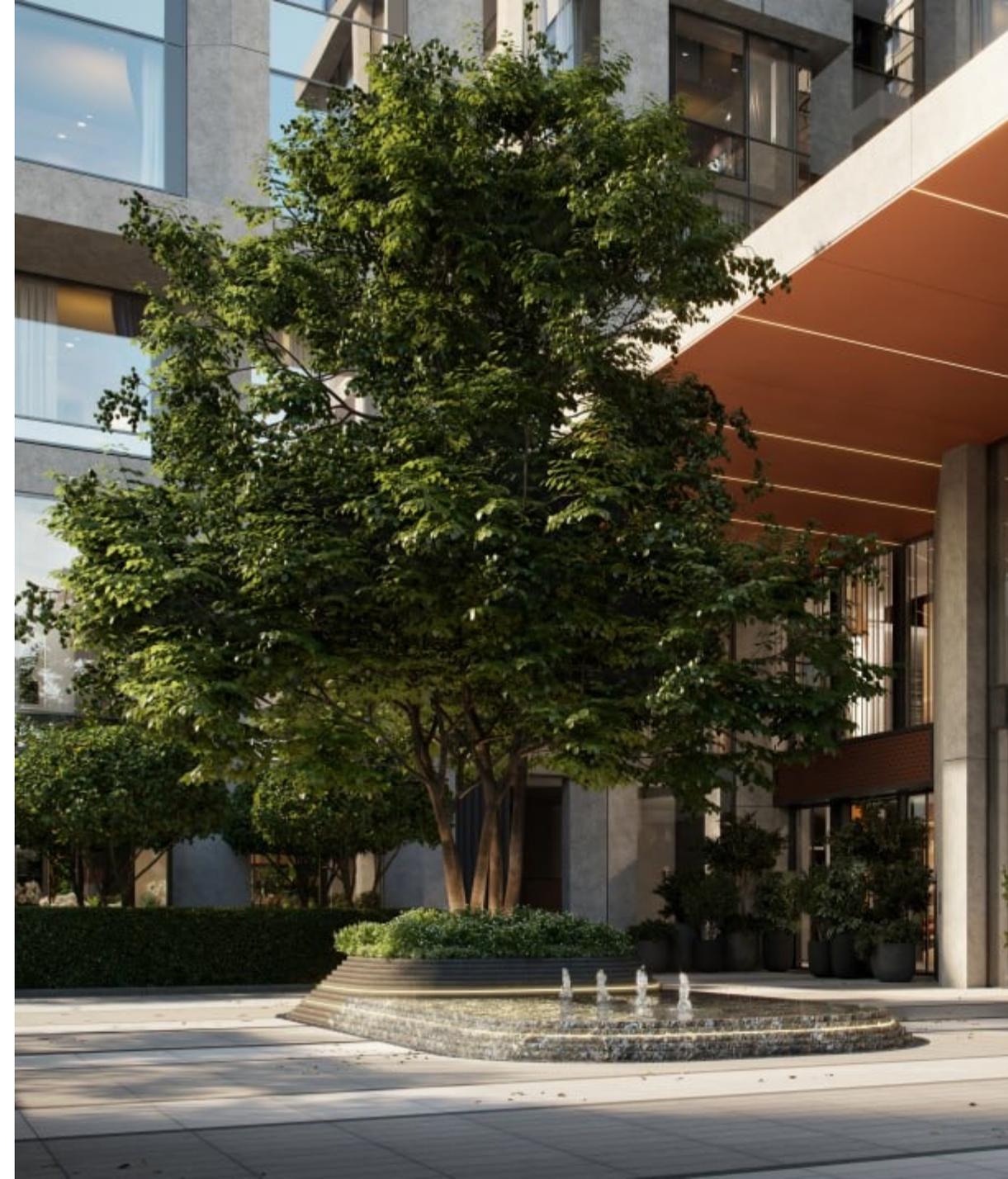
Агент = куратор lifestyle-решения, а не «продавец метров»

70 % решений — эмоции, 30 % — цифры (по данным Knight Frank)

Что продаём:

- статус, престиж, безопасность, приватность;
- качество жизни: сервисы, инфраструктура, соседство;
- эмоциональную составляющую: вид, история, архитектура;
- инвестиционную ценность: ликвидность, доходность, дефицит;
- удобство владения: управление, ремонт, сдача в аренду.

БРУСНИКА



Портрет покупателя high-end сегодня

Демография: 30–55 лет — предприниматели, ТОП-менеджеры, IT, владельцы бизнеса, инвесторы.

Приоритеты: экономия времени, приватность, персонализация, сервис, ликвидность.

Сценарии покупки: для семьи, детям, диверсификация портфеля, релокация.

БРУСНИКА



Качественный lead важнее объёма

Принцип: «малочисленная, но
высокоцелевая» база.

Каналы: private banking, семейные офисы,
деловые клубы, премиальные события,
партнерства с девелоперами и дизайнерами,
digital.

Воронка-ориентир:

100 лидов → 40 квалификаций → 15 показов → 5
броней → 3 сделки

БРУСНИКА



ТОП-5 каналов лидгена

1. Партнёры Private Banking / семейные офисы
2. Деловые клубы (Forbes Club, «Сколково», УРО)
3. Премиальные события: автопремьеры, винные дегустации, гольф-туры
4. Digital-точки: Telegram-каналы «Элитная недвижимость», Target в VK/___ по интересам Luxury
5. Тёплый реферальный круг — «приведи друга» с вознаграждением на уровень concierge-подарков

БРУСНИКА



Личный бренд агента = главный лид-магнит

Контент: аналитика, интервью, кейсы,
видео-обзоры.

Публичность: ведение соцсетей, спикерство,
коллаборации, публикации.

Репутация: отзывы, конфиденциальность,
прозрачность.

БРУСНИКА



Визуальные материалы и носители

Фотографии высокого разрешения, 3D-рендеры, 3D-тур, дрон-видео.

Персонализированные буклеты/микросайты под клиента.

Планировочные решения с функциональными зонированиями (не только кв. м).

Финансовая модель: сценарии доходности, налоговая оптимизация, сроки окупаемости.



Сценарий 3-х сообщений

- 1) ценностная гипотеза,
- 2) подтверждение статуса/реферала,
- 3) выбор канала/времени.

БРУСНИКА



Квалификация 6Q за 7 минут

1. Мотивация
2. Бюджет
3. Сроки
4. Локация
5. Сценарий проживания
6. Нюансы

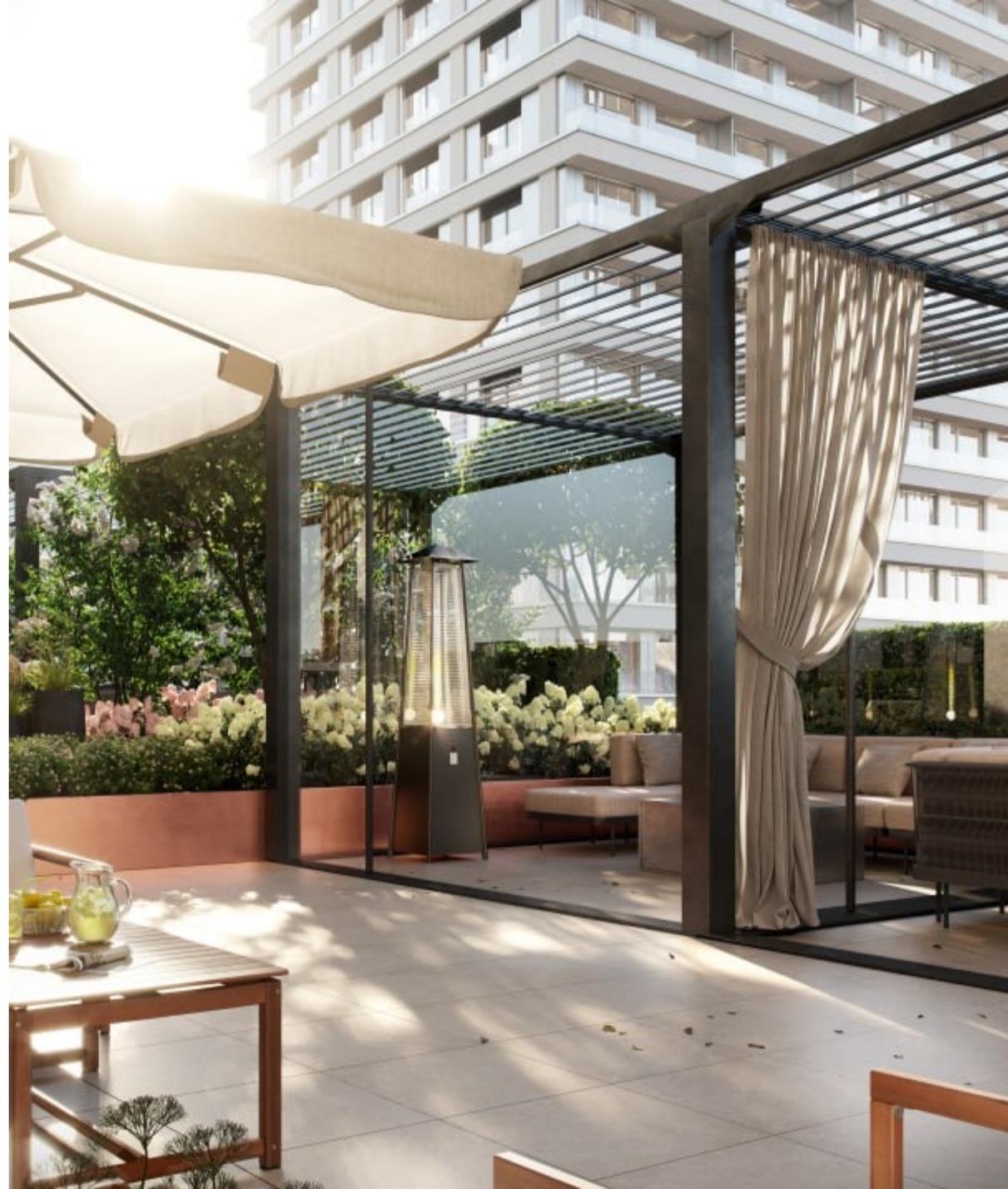
БРУСНИКА



«Профиль ценностей» в CRM

- Lifestyle поля: travel, private staff, pets, children, hobbies
- Preference matrix: must / should / nice-to-have
- Decision influencers: кто принимает решение (сам клиент, семья, советник)
- History: предыдущие объекты, реакции на показы, objections
- Must have / Nice to have / Deal breaker
- Теги: «хаус-менеджмент», «вид на воду», «скрытый паркинг»
- Фиксируем даже неочевидное: личный водитель, языковые предпочтения жены

БРУСНИКА



Пример карточки клиента

Имя: Иван П.

Источник: referral / банк

Важно: школа рядом; паркинг 2 места

Желательно: вид на парк

Приятно: бассейн

ЛПР: жена — окончательное слово

Бюджет: 25–30 млн, наличные

Образ жизни: путешествует 2 раза в месяц; есть водитель; собака (той-пудель)

История: смотрели ЖК «Аплатин» — слишком шумно, нет комнаты ожидания охраны/водителей

Метки: близко-к-школе; pet-friendly; скрытый-паркинг

Критический фактор: нет парковки

Примечание: жена говорит по-англ., аллергия у сына на пыль

БРУСНИКА



Аргументация: ЭМОЦИЯ + ЛОГИКА (А.С.Е.)

Эмоция: storytelling, lifestyle-аргументы.

Логика: окупаемость, налог/расходы, сравнение с рынком.

А.С.Е.:

А — аспект ценности;

С — сравнение;

Е — эквивалент выгоды (часы/деньги/комфорт).

БРУСНИКА



Вместо «покажи квартиру» – «покажи жизнь»

Сценарий показа: последовательные «момент-фичи».

Аргументация: Переводить «метры» в «ценность».

Follow-up

БРУСНИКА



Оценка ценности и инвестиционная аргументация

Прогноз роста района, транспортные проекты, cap rate, сценарии ликвидности.

ТСО: коммуналка, сервис, налоги, капитальный ремонт.

Сравнение с альтернативами (в терминах ценности).

БРУСНИКА



Анкоринг в продажах

1. Сравнительный якорь — показать сначала более дорогое решение
2. Пакетный якорь — представить премиум-пакет, как точку отсчёта
3. Ценовой якорь в переговорах — выставить более высокую опцию, как стартовое предложение



Follow-up

1–2 часа: короткое благодарственное сообщение.

24 часа: персонализированный пакет

48–72 часа: мягкий звонок

Неделя: если нет ответа — ещё одно касание.

БРУСНИКА



Пример

Профиль клиента: Алексей, 42 года, IT-предприниматель, бюджет 30–40 млн ₽, семья — жена Ольга и сын 6 лет; часто ездит в командировки, важна безопасность и хорошая школа в пешей доступности, жена предпочитает спокойный интерьер и английскую школу для сына.

Квалификация 6Q: «Алексей, зачем рассматриваете покупку — для семьи или как инвестицию?» — «Для семьи». «Какие три вещи для вас критичны?» — «Школа рядом, паркинг на 2 машины, приватность». «Кто окончательно будет принимать решение о покупке?» — «Жена и я вместе, но она особенно смотрит на школу и интерьер».

Профиль ценностей записываем в CRM:

1. школа в пешей доступности; паркинг 2 места; приватная дворовая территория.
2. вид на парк, спортзал в доме.
3. первый этаж, шумное окружение.

Формируем три главные выгоды под клиента.

Выгода 1 (для семьи/времени): «Утренний маршрут: 7 мин пешком до английской школы — экономия 40 мин в день на логистике».

Выгода 2 (для безопасности/привата): «Закрытый двор и круглосуточная охрана — спокойствие для детей и приватность для семьи».

Выгода 3 (для удобства/статуса): «Два машиноместа в подземном паркинге и приватный лифт — комфорт и сохранение времени каждого дня».

Строим презентацию: буклет (3 страницы).

Страница 1 — «Что вы получите» (три выгоды в одном абзаце, подчёркнуты цифрами: 40 мин/день, 24/7 охрана, 2 паркоместа).

Страница 2 — «День владельца» (короткий сценарий утра → работа → вечер, с акцентом на школу и паркинг).

Страница 3 — «Факты и доказательства» (карта: школа 7 мин, фото вида из окон, рендер проекта, план паркинга, кейс похожей продажи).

Показ — «день владельца» (30–60 сек проговаривания): «Представьте: вы с семьёй выходите в 8:00, спускаетесь в подземный паркинг, два места рядом — это удобно; через 5-7 минут сын в уже школе; вечером сын может отдохнуть и поиграть с другими детьми резидентов на террасе, где безопасно и интересно, вы с супругой общаетесь с соседями в закрытом лаунже, наблюдая за ним сквозь витражное окно или ужинаете в ресторане в отдельном зале для резидентов дома — всё без лишних поездок и усилий».

Что сказать жене/советнику при необходимости.

Жене (Ольге): «Ольга, здесь английская школа в пешей доступности, непосредственно в доме расположена студия пилатеса и косметический салон, кстати, архитектура от известного европейского бюро плюс роскошный лобби, и готовые решения по интерьеру — могу организовать встречу с нашим дизайнером, чтобы подобрать готовые решения под ваш вкус».

Советнику/юристу: «Я пришлю документы проекта, эскроу-условия и расчёт TCO за 7 лет — сможете быстро проверить и вернуться с выводом».

Follow-up после показа (пример первого письма): «Алексей, спасибо за встречу. В приложении — одностраничный буклет с тремя выгодами, планировка квартиры, перечень амменитис и план паркинга; если необходимо, завтра к 12:00 пришлю расчёт TCO и назначу встречу с дизайнером по интерьеру для Ольги».

Выводы

Продаём решение потребностей, а не метры.

Три ключевых акцента:

- ценность (lifestyle+ROI),
- персонализация (один клиент — одна стратегия),
- доверие (бренд и партнёры).

БРУСНИКА