

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



НЕСТАНДАРТНЫЕ ПЛАНИРОВКИ И НОВЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ КОНЦЕПЦИИ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ: ОПЫТ ВОРОНЕЖА





КОРОТОВА МАРИНА

Коммерческий директор
ООО «ВДК»

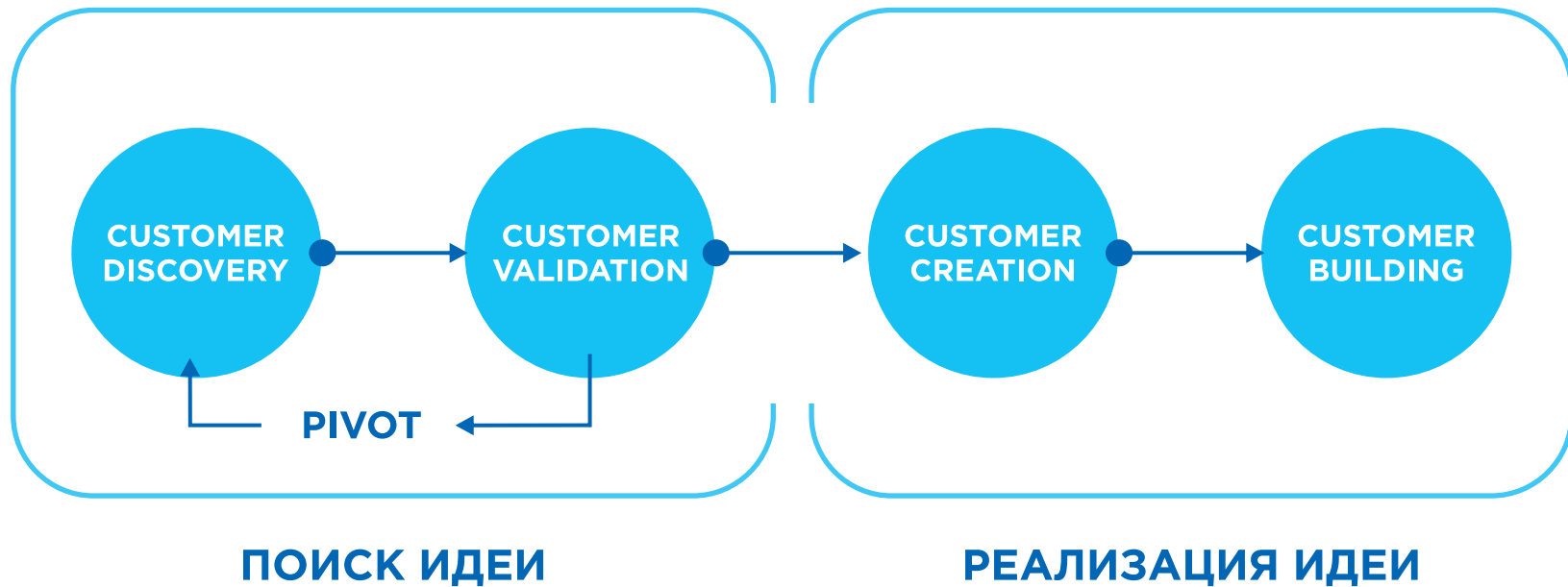
✉ korotovamv@vrndk.ru

☎ 8-960-103-51-93



«Внутри здания
ничего не происходит,
так что выйди на улицу»

Это знаменитое высказывание Стива Бланка
основателя подхода customer development.
В нём — сердце этой концепции
и частичное объяснение модели кривой
девелоперского продукта



Согласно Стиву Бланку, знания, полученные в процессе customer development, используются для создания и оптимизации идеи при разработке продуктов. Используйте customer development, чтобы найти потребителей и создать продукт и коммуникативную стратегию специально для них.

БЛАГОДАРЯ МЕТОДИКЕ МОЖНО ВЫЯВИТЬ:

- изначальная гипотеза верна
- предлагаемый продукт решает проблемы клиентов
- целевая аудитория будет использовать продукт
- замысел новой функции для существующего продукта будет эффективен
- потребители готовы заплатить указанную цену за продукт



CUSTOMER DEVELOPMENT ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ

customer discovery

customer validation

customer creation

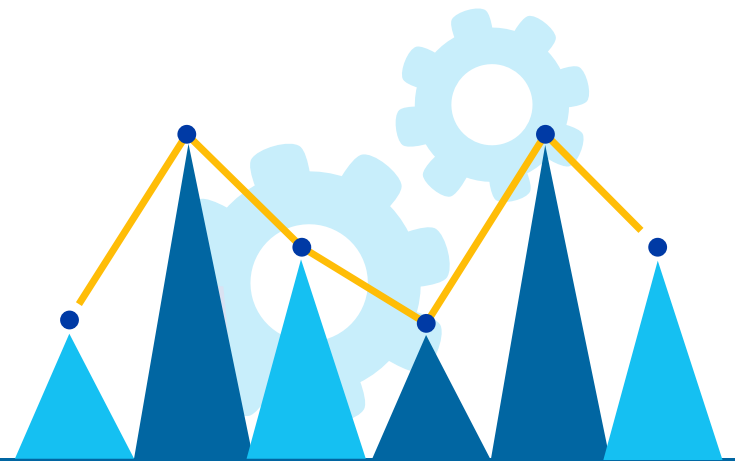
company building

CUSTOMER DISCOVERY (ВЫЯВЛЕНИЕ ЦА)

Customer discovery необходимо, чтобы узнать потенциальных клиентов и протестировать свои продуктовые гипотезы.

Этот метод позволяет на ранних стадиях определить жизнеспособность первоначальной концепции, что нужно улучшить, что убрать, что добавить.

**СФОРМУЛИРУЙТЕ
ВАШИ ГИПОТЕЗЫ**



КАНВА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Эту стратегию из девяти блоков разработали бизнес-теоретик **Александр Остервальдер**



В БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОСТЕРВАЛЬДЕРА ВЫ ЗАДАЁТЕ НУЖНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1. Предлагаемая ценность.** Какую проблему решает продукт и какую потребность удовлетворяет? Каковы основные характеристики продукта? Какую выгоду получают клиенты?
- 2. Сегментация клиентов.** Кто ваши клиенты? Какова их география, демография, социальная среда? Как выглядит ваш типичный потребитель?
- 3. Каналы.** Как вы будете продавать продукт? Как вы намерены общаться с клиентами?
- 4. Взаимодействие с клиентами.** Как построить, сохранить и развивать отношения с клиентами?
- 5. Источники дохода.** Какую прибыль приносит компании каждый сегмент клиентов? Какие ценности вашего продукта наиболее прибыльны?
- 6. Ресурсы.** Какие ресурсы необходимы (капитал, кредиты, активы и так далее), чтобы план работал?
- 7. Партнёры.** Вам действительно нужны партнёры? Какую выгоду принесёт взаимодействие с ними? Каковы их основные функции?
- 8. Активности.** Какие шаги должна предпринять команда, чтобы реализовать план?
- 9. Структура расходов.** Какова полная стоимость продукта? Какие виды ресурсов или деятельности самые дорогие?

ПРОТЕСТИРУЙТЕ ВАШИ ГИПОТЕЗЫ



- Найдите представителей целевой аудитории и поговорите с ними предлагаемый продукт решает проблемы пользователей.
- **Собрав группу потенциальных потребителей, продемонстрируйте ваши гипотезы с помощью презентации.**
- В результате тестирования гипотез, вы узнаете больше о клиентах, их привычках, работе, бизнесе. У этих выводов решающее значение для понимания проблем потребителей и успеха продукта.
- **Отследите рыночные возможности, проанализируйте рыночные тенденции. Определите ваше положение на рынке, когда запустите продукт.**
- Когда вы проверили гипотезы и собрали информацию, сравните сделанные ранее предположения с полученными результатами.

CUSTOMER VALIDATION (ОДОБРЕНИЕ КЛИЕНТА)

Customer validation и MVP



CUSTOMER VALIDATION ПОЗВОЛЯЕТ СДЕЛАТЬ ТРИ ВЕЩИ:

- Определить, готовы ли вы выйти на рынок предлагаемый продукт решает проблемы пользователей
- Лучше понять ваших потребителей
- Построить план продаж.

Этот подход заключается в «эффективной, а не напряжённой» работе и экономит финансовые ресурсы.

MINIMUM VIABLE PRODUCT (MVP)

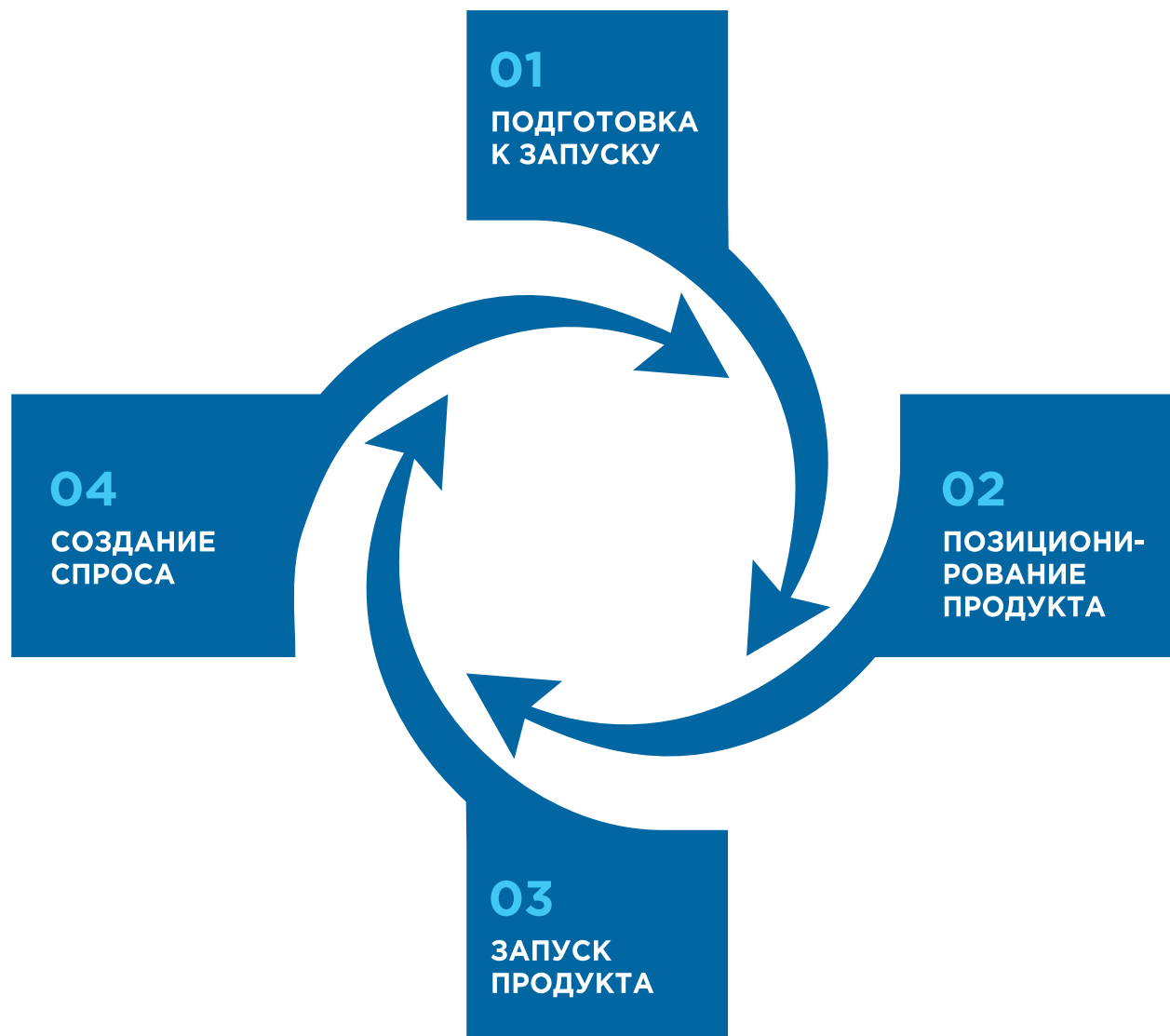
MVP — это не продукт, а версия, созданная с минимальным количеством функций, необходимых для решения проблемы заказчиков.

Это — способ проверить экономическую эффективность бизнес-идеи с минимальными затратами.

Окончательный вариант продукта выходит в свет только после сбора отзывов о версии MVP.



CUSTOMER CREATION (СОЗДАНИЕ СТОИМОСТИ ПРОДУКТА)



ОПРЕДЕЛИТЬ ПОДХОДЯЩИЙ МОМЕНТ, ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

Позиционирование продукта

На какой рынок вы собираетесь выходить:
существующий, нишевой, дешёвый или новый.

Создание спроса

- Предложения с ограниченным сроком действия
- Тизеры (только небольшие лакомые кусочки информации для создания ажиотажа)
- Продвижение с помощью пользовательского контента
- Эксклюзив

Customer creation — это итог выполнения стратегий, реализации планов и начало реальных продаж.

COMPANY BUILDING

1. Создайте департаменты на основе составленной стратегии.
2. Чётко пропишите обязанности каждого департамента.
3. Разработайте миссии департаментов для более узкой и целенаправленной работы.
4. С самого начала внедрите культуру быстрого отклика.

Исследования показывают, что компании, чья политика ориентирована на клиента, получают на 60% больше прибыли, чем те, которые не ставят пользователей на первое место в своей стратегии.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ CUSTOMER DEVELOPMENT

Интервью с клиентами

Невербальные реакции
(эмоции, язык тела)

Знакомство
с языком
пользователей

Четкие разъяснения
и развернутые ответы

Сбор
подробной
информации

Контроль процесса
сбора данных



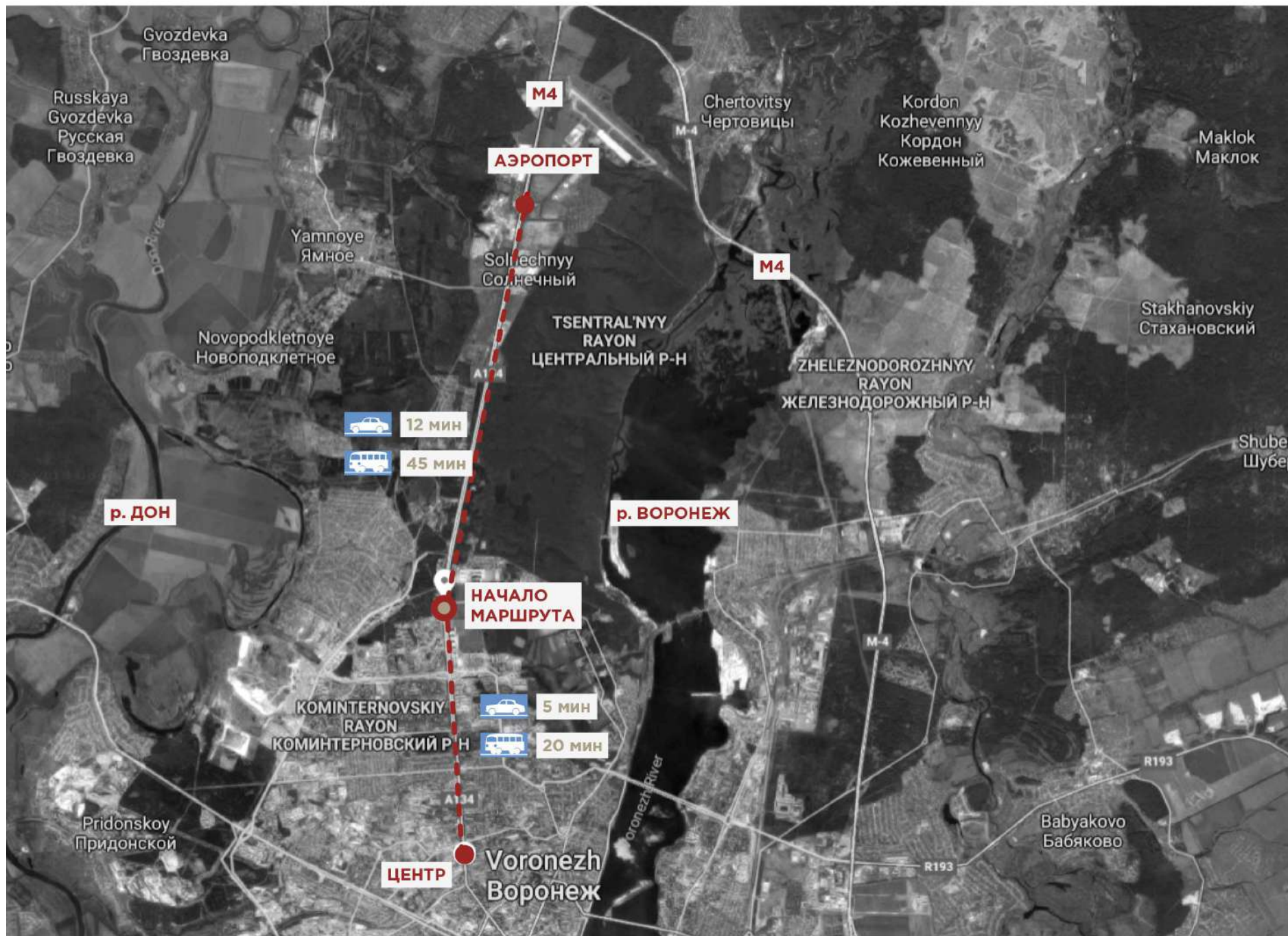


БУНИН

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС



КОМПЛЕКС НА ВЪЕЗДЕ В ГОРОД



ОКРУЖЕНИЕ

Зеленые территории и парки



1 Сосновый бор



2 Яблоневый сад



4 Дендрарий



3 Ботанический сад



5 Поля



6 ВГАУ им. Петра I



7 Центральный парк

«БУНИН» — НОВАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА



ИВАН БУНИН

Основная тема маркетинга и названия комплекса



УЧАСТОК

Существующее состояние



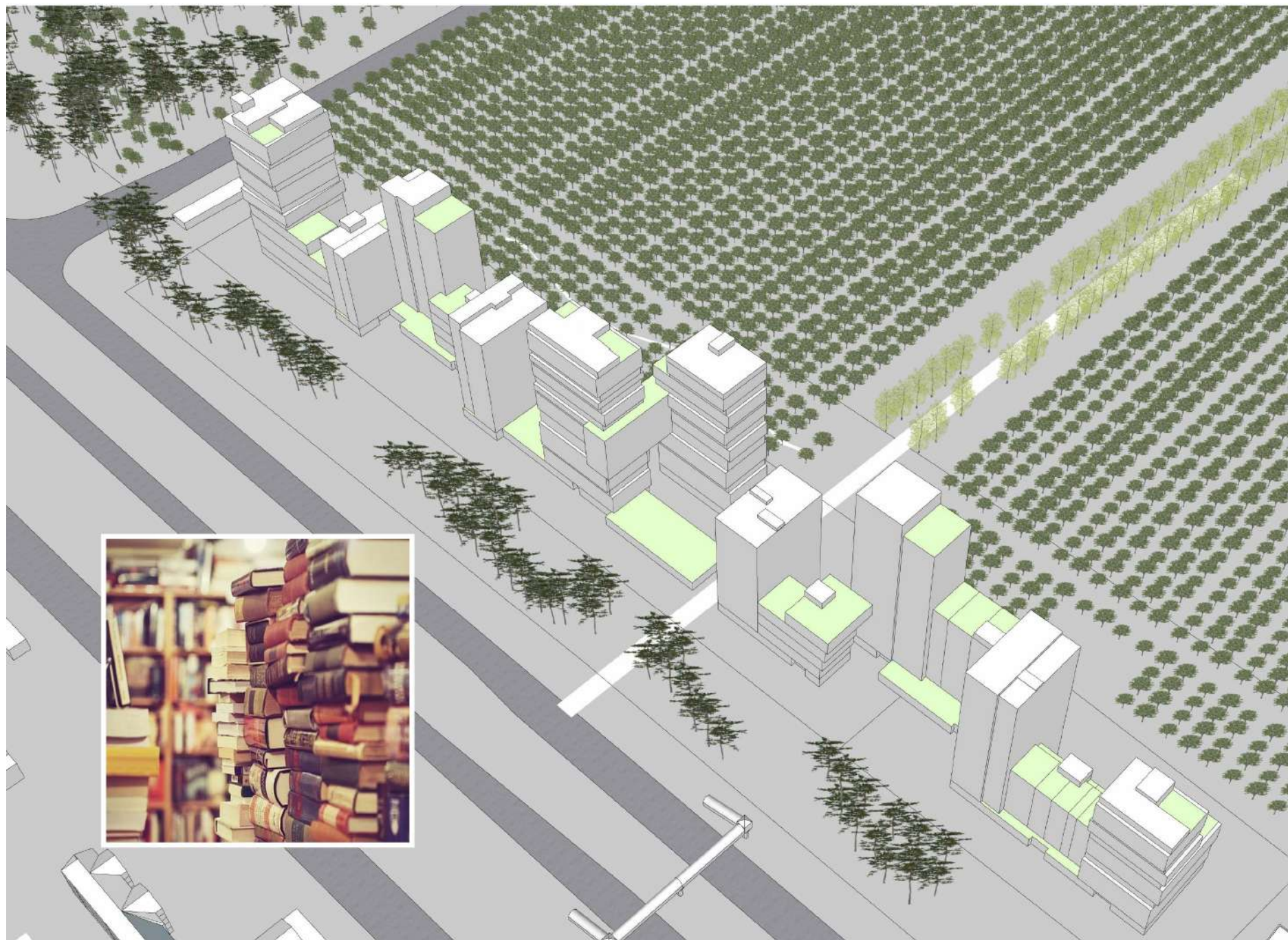
КОНЦЕПЦИЯ

Пошагово



ОБЪЕМНОЕ РЕШЕНИЕ КОМПЛЕКСА

Концепция «книги», вид с высоты птичьего полета





ВЕРТИКАЛЬНЫЙ И ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ФАСАДЫ

Принцип формообразования

Используются 2 основные фасадные темы:

горизонтальные стопки книг
и вертикально стоящие на полке книги.

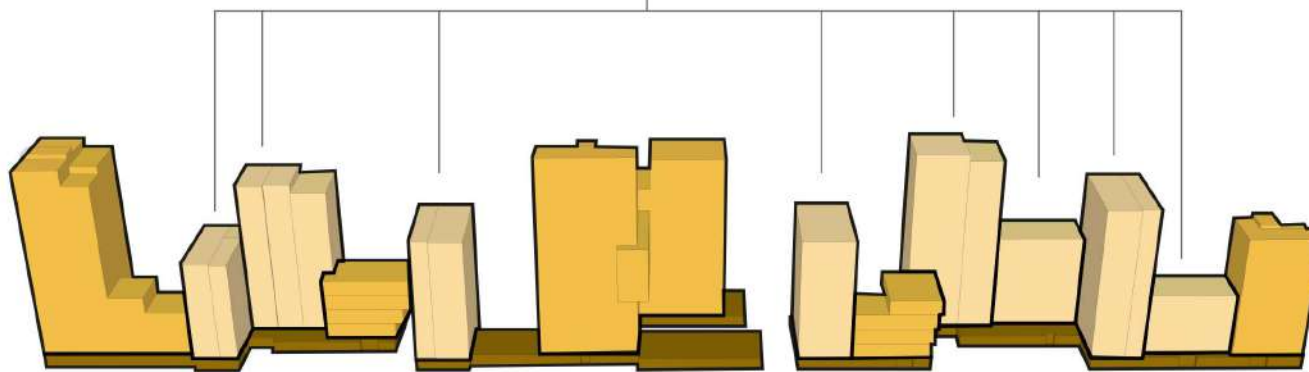
В горизонтальной теме выполнены:

- 1) башни на северном и южном окончании ансамбля
- 2) две средние башни
- 3) секции с арками

**В вертикальной теме выполнено
все остальное.**



Горизонтальные стопки



Вертикальная стопка,
поворот



Вертикальная стопка,
сдвигка



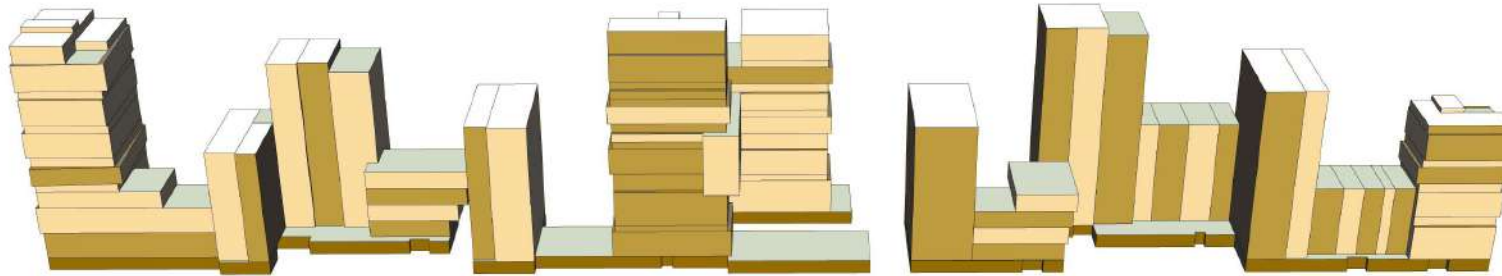
Вертикальная стопка,
смещение




Стилобат как аллегория
письменного стола

МАТЕРИАЛЫ ФАСАДА

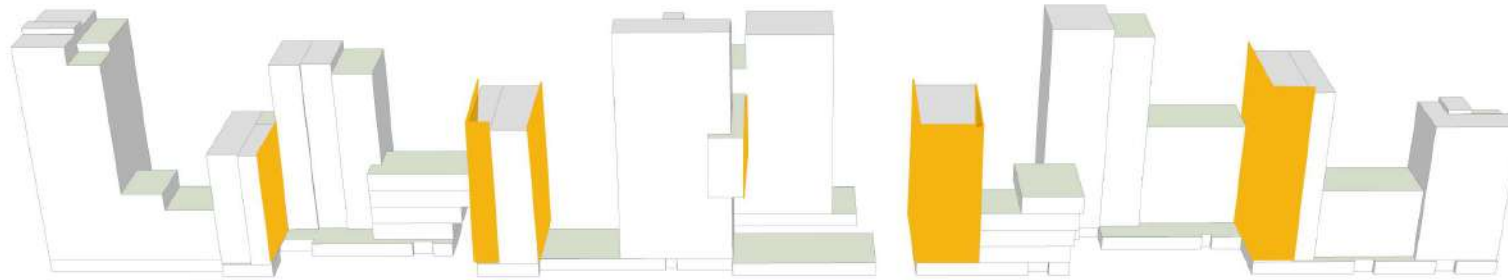
С привязкой к принципу формообразования



-  **Композит**
для корешков и обложек книг
-  **Штукатурка**
для страниц
-  **Материалы отделки «стола» (стилобат с коммерцией):**
 - натуральный камень
 - металл (в том числе анодированный алюминий)
 - керамика

ИЗОБРАЖЕНИЯ НА «ОБЛОЖКАХ КНИГ»

Схема расположения пиксельных фасадов



Секция 2
южный фасад

Секция 5
северный,
южный
и часть западного
фасадов

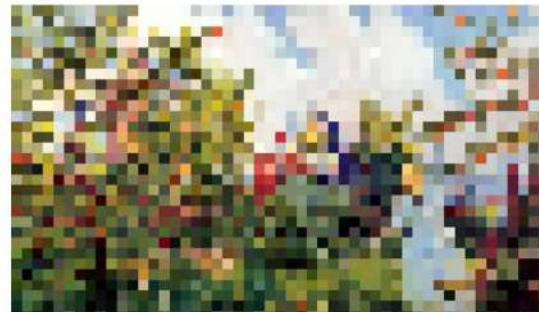
Южный фасад
соединительного
элемента секции 6 и 7

Секция 8
северный, западный
и южные фасады

Секция 12
северный
и часть западного
фасада



1. Исходное изображение



2. Пикселированное изображение.

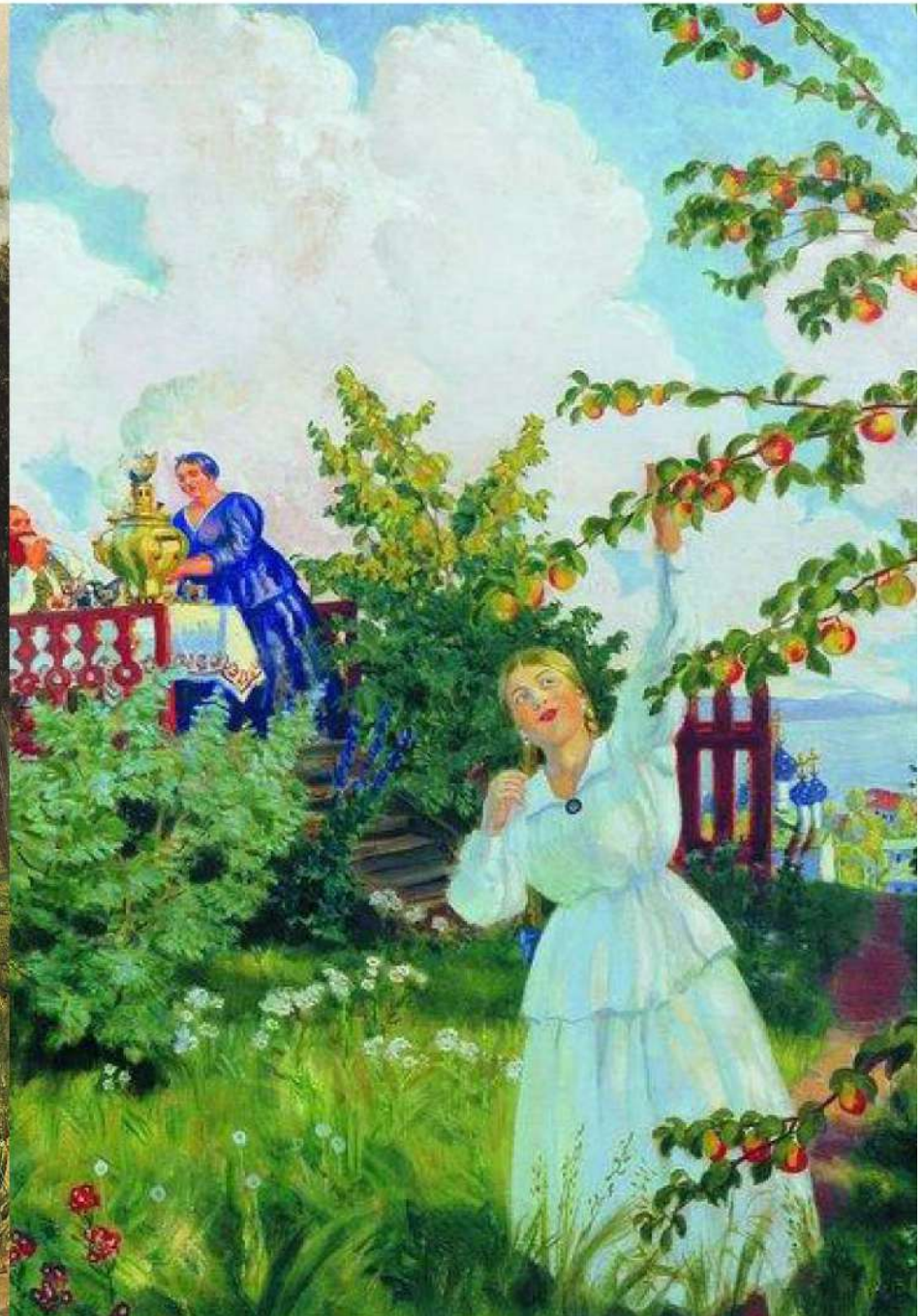


3. Разбивка изображения на фрагменты.

При наложении на фасад, руководствоваться правилами:

- один пиксель - это один цвет,
- размер пикселя равен размеру кассеты фасада.

ЖК «БУНИН» – ЭТО ПРИРОДНОЕ ОЗЕЛЕНЕНИЕ





Кустодиев: двор и сад



Левитан: сквер и коммерческий фронт





СПОРТИВНЫЙ ГОРОДОК

 **БУНИН**
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС



СПОРТИВНЫЙ ГОРОДОК

 **БУНИН**
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС



АНАЛИЗ ВИДОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК УЧАСТКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Вид на яблоневый сад



Вид на Московский проспект

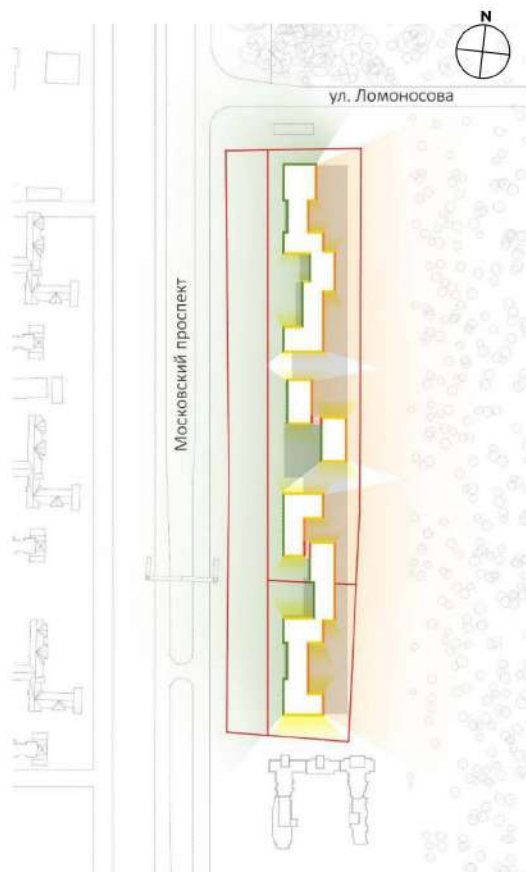
Вид на двор и окружающую застройку



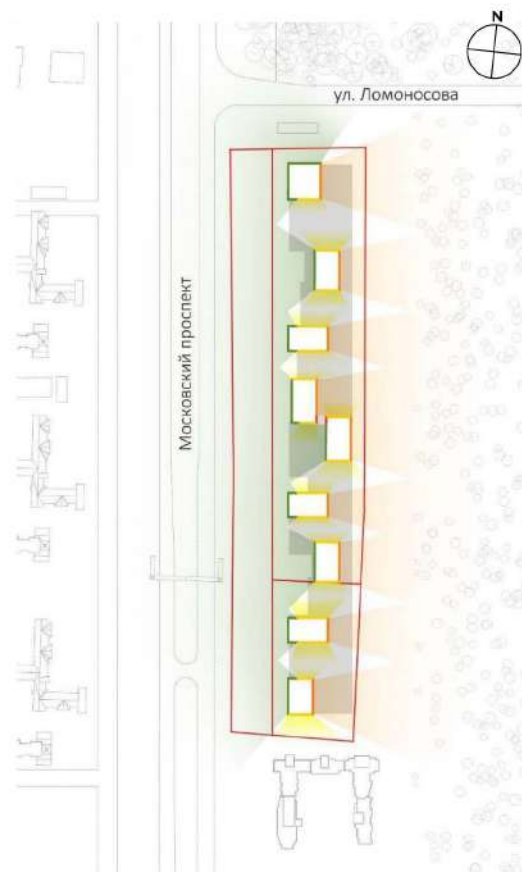
Неблагоприятный вид

АНАЛИЗ ВИДОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

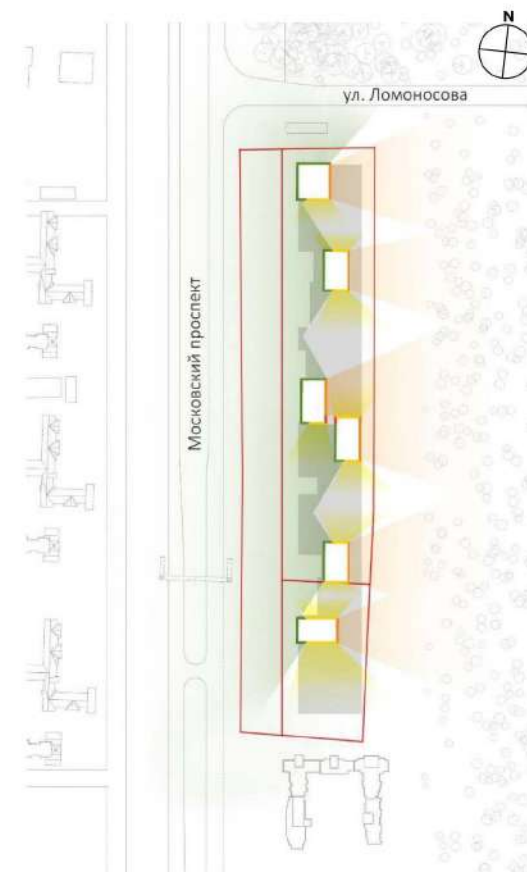
1-6 этажи




15-17 этажи



18-21 этажи



-  Вид на яблоневый сад
-  Вид на Московский проспект



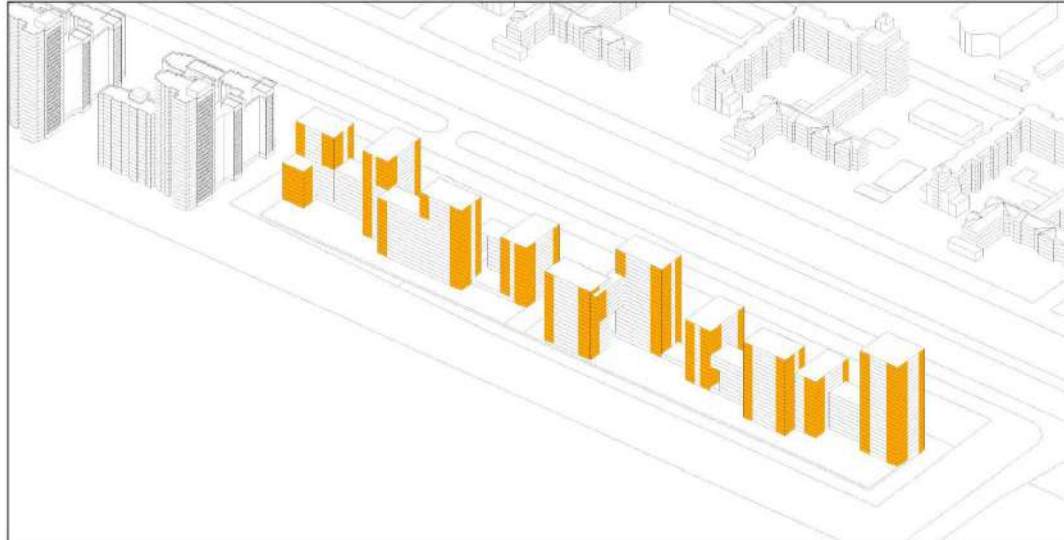
-  Вид на двор и окружающую застройку
-  Неблагоприятный вид — окно в окно

СХЕМА РАСПОЛОЖЕНИЯ УГЛОВЫХ КВАРТИР

Одна из главных особенностей проекта — экстраординарное количество угловых и торцевых, двух и трехсторонних квартир благодаря особой фирменной методике «А.Лен» и КСАР. Эффект достигается расчетом габаритов дома и каждой отдельной секции.



Наиболее комфортный квартал на основе разработок А.Лен и КСАР

Максимальное количество видовых квартир, комфортная среда дворовой территории, обеспечение нормативной инсоляции.



Типовое решение наиболее часто применяемое на практике

Отсутствие двора и зонирования придомовой территории, монотонный фасад

НОВЫЙ ФОРМАТ — АПАРТАМЕНТЫ-ОФИСЫ



КО	14.10
	28.97
	28.97



Условные обозначения

- офисное зона
- активная зона
- спальная зона
- «мокрая» зона
- «грязная» зона

НОВЫЙ ФОРМАТ — АПАРТАМЕНТЫ-ОФИСЫ



КО	22.96
	43.70
	43.70

Условные обозначения

-  офисное зона
-  активная зона
-  спальная зона
-  «мокрая» зона
-  «грязная» зона

1к квартира S = 41.58 м²

Глубина модуля 8.10 м



1	16.46
	39.95
	41.58

Место для уличной одежды



Просторный санузел с местом для стиральной машины 60 см



Просторная спальня с нишей для шкафа



5 типовых заводских кухонных модулей



□ Плоский фасад □ отсутствие протечек и претензий по гарантии

Лоджия с панорамным остеклением

Условные обозначения

- активная зона
- спальная зона
- «мокрая» зона
- «грязная» зона

2e квартира S = 51.06 м²

Глубина модуля 9.00 м



2e	14.72
	49.45
	51.06

Место для уличной одежды



Просторный санузел с местом для стиральной машины 60 см



7 типовых заводских кухонных модулей

Просторная спальня с выходом на лоджию



Дополнительное спальное место



Лоджия с панорамным остеклением

□ Плоский фасад □ отсутствие протечек и претензий по гарантии

- Условные обозначения
- активная зона
 - спальная зона
 - «мокрая» зона
 - «грязная» зона

Двухуровневая 3е квартира с камином S = 132.40м²

Глубина модуля 9.00 м. Высота этажа 2.7 м + 2.7 м
Камин в гостиной



3е	51.15
	129.14
	132.40

Просторная спальня со встроенным шкафом



Просторный санузел с местом для стиральной машины 60 см

Просторная спальня со встроенным шкафом



Большое общее пространство с камином

2 уровень



1 уровень



Дополнительное спальное место



Большая гардеробная для уличной одежды

Камин в гостиной

Условные обозначения

- активная зона
- спальная зона
- «мокрая» зона
- «грязная» зона

3к квартира S = 57.93 м²

Глубина модуля 8.10 м



3	42.17
	84.93
	86.77

Место для
уличной одежды

Выделенный спальный блок комнат



Спальня, гостиная или
кабинет

Большая гардеробная при
мастер-спальне



Лоджия
с панорамным остеклением



Просторная общая зона

□ Плоский фасад □ отсутствие
протечек и претензий по гарантии

Условные обозначения

- активная зона
- спальная зона
- «мокрая» зона
- «грязная» зона

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!