|  |  |
| --- | --- |
| Final Jpeg.jpg | 3Dvid1.jpg |
| Дом П52 - 162.2м2  **от 1 412 408 руб** | Баня П22 - 130м2  **от 1 319 077 руб** |
| Final Post.jpg | vid2.jpg |
| Дом П49 – 70.8м2  **от 752 279 руб** | Банька П12 - 86.7м2  **от 651 863 руб** |

В базовую стоимость включено

* **Фундамент.** Свайно-ростверковый фундамент на винтовых металлических сваях.
* **Стены.** Строительство коттеджей из оцилиндрованного бревна в данной комплектации подразумевает диаметр стен — 24см. В цену включены все стены, которые обозначены как бревенчатые на планах проектов на нашем сайте.
* **Каркас перекрытий.** На пролетах от 2.5м брус 100х200 шагом 0.7м, на пролетах до 2.5м брус 100х150 шаг 0.7м. Запас по прогибу из расчета распределенной нагрузки 300кг на м2: 1.6 раза.
* **Крыша.** Сечение стропил выбирается в зависимости от длины стропил, и рассчитано исходя из нагрузки для утепленной кровли с учетом ветровой и снеговой нагрузки в зависимости от угла наклона скатов для Центрального региона РФ, минимально 50х200 с шагом 1м.
* **Кровельный пирог.** В данном типе строений пригоден для жилого помещения на втором этаже. Ветро-влагозащитная мембрана, контр-обрешетка из бруса 20х40, обрешетка из обрезной доски 25х150 шагом 35см по осям и покрытие металлочерепицей Grandline 0.5мм с монтажем комплекта ветровых, карнизных и коньковых элементов.

Дополнительные опции

Ниже представлен список дополнительных опций с примерным увеличением стоимости строительства.

Акции

Инструкция по использованию данного шаблона

Это шаблон для оформления – мини буклета или рекламной листовки.

Товар локомотив

В шаблоне – первые 4 картинки с ценами. Рекомендуется следовать следующим правилам:

* Основная цель товара локомотива «навесить ярлык» низкой стоимости на **категорию** товаров, а не на конкретный товар. То есть нужно создать впечатление, что **все** дома или **все** бани здесь стоят не дорого, а не то, что вот эта конкретная баня имеет невысокую цену.
* Цена должна быть проходной. Именно проходной, привлекательной, интересной, не обязательно низкой. Товар локомотив может быть как в сегменте эконом, так и в сегменте VIP.
* Товар локомотив должен быть знаком посетителям, чтобы они могли увидеть привлекательность цены, они должны хотя бы поверхностно разбираться в цене.
* Товар локомотив не должен быть один, желательно по одному-два товара локомотива на каждую категорию товара.
* Нежелательно делать товаром локомотивом хит продаж. Это приведет к потере значимой части прибыли, поскольку маржинальность на товаре локомотиве низкая.

Дополнительные опции

* Предназначены для уменьшения цены базового предложения – как при продаже новых автомобилей.
* Рекомендуется базовую комплектацию делать вполне «рабочей», чтобы это не был автомобиль без четвертого колеса. Будут люди, которые будут покупать только базовую комплектацию и они не должны получать «ущербный» товар.
* Желательно, чтобы дополнительные опции имели конкретную цену. Люди любят конкретику, нужно ответить на вопрос «сколько денег?».

Акции

* В каждой акции используйте ограниченность предложения. Например, «действует только до 1 мая», «осталось только 10 автомобилей», «подарок получат первые 3 дозвонившихся».
* Подарки работают лучше, чем скидки. Лучше дарите, а не декларируйте скидки.
* Важно, чтобы подарок был понятен целевой аудитории. В этом плане достаточно плохой пример «обработка дерева защитным составом» - далеко не все понимают насколько это нужно, что вообще это такое, и сколько это стоит. Значительно более удачный пример – установка пластиковых окон, «что это такое?» знают все, «насколько это нужно?» так же понятно, «сколько стоит?» – не составляет труда узнать у многочисленных компаний по монтажу окон.