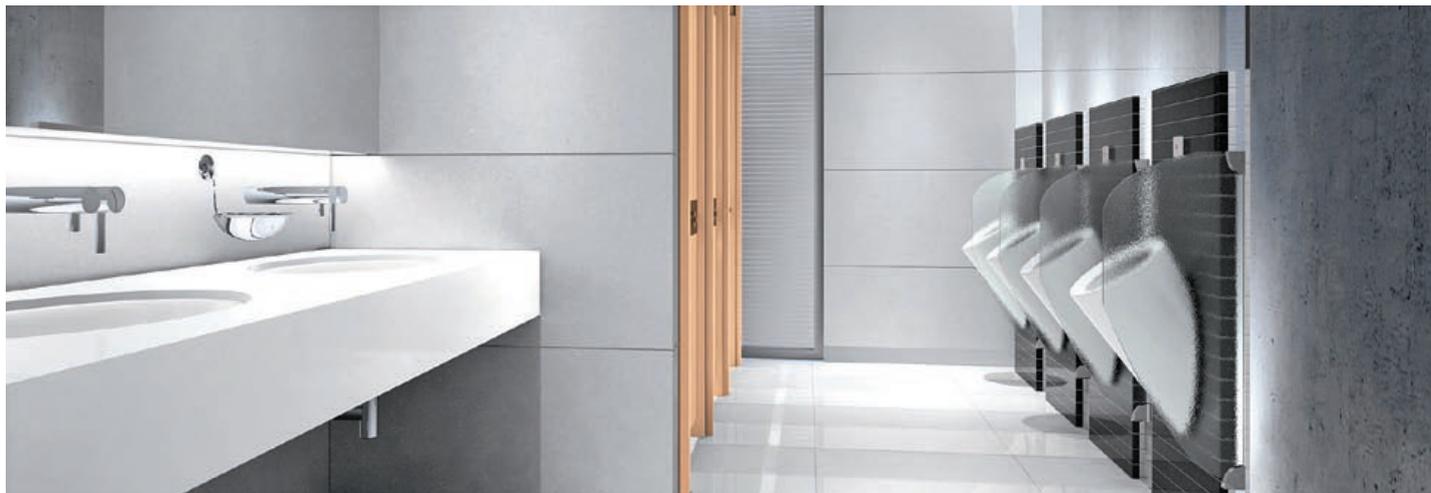


ПРАКТИКА

ТУАЛЕТ КАК ЗНАК КАЧЕСТВА, ИЛИ ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ О ТУАЛЕТАХ, НО БОЯЛИСЬ СПРОСИТЬ...

Ни красноречивая реклама, ни сарафанное радио не расскажут вам о бизнес-центре столько, сколько... офисный туалет. Старая советская шутка «унитаз – лицо хозяйки» очень точно характеризует и сегодняшние реалии: именно туалеты говорят о настоящем, а не «задокументированном» классе объекта. Что такое «туалетный маркетинг»? Могут ли уборные влиять на востребованность объекта? И как конструктивно бороться с вечной очередью в дамскую комнату? Об этом – авторская колонка Артема Пантелеева, коммерческого директора строительной компании «Гинт-М».

Текст: Артем Пантелеев, коммерческий директор «Гинт-М»



В последние годы стандарты индустрии гостеприимства все больше проникают в другие сегменты коммерческой недвижимости.

Иногда мы шутим, что в туалетах хороших отелей хочется проводить больше времени, чем в самих номерах. Этот пиетет к туалетам сегодня распространяется и на другие форматы недвижимости. Нам известны случаи, когда сделки аренды не закрывались именно из-за того, что топ-менеджеру компании-арендатора «не нравились туалеты». На этом фоне особенно странно то, что отношение к санузлам у многих девелоперов и УК все еще формируется по остаточному принципу.

МЕНЬШЕ – НЕ ЗНАЧИТ ЛУЧШЕ

Обычно санузлы проектируются раздельными для мужчин и женщин из расчета:

1) мужчины – одно «посадочное место» на 20–30 сотрудников, один писсуар на: 15–18 сотрудников (50–80 посетителей); один умывальник на четыре унитаза, но не менее одного на уборную;

2) женщины – одно «посадочное место» на 15 сотрудниц (20–30 посетительниц); один умывальник на два унитаза, но не менее одного на уборную.

Это – тот минимум, который необходимо соблюдать по нормативной документации. Но, по нашему опыту, туалетов стоит делать больше. Вообще, главное правило хорошего офисного туалета – он всегда свободен.

Пространство кабин в нем должно быть достаточным для свободного открытия дверей; стоит предусмотреть и крючки для сумок и одежды. За наличием туалетной бумаги (сейчас к обычной принято добавлять еще и влажную) следит, как правило, клининговая компания. Она же «присматривает» за жидким мылом, лосьоном для рук, бумажными или тканевыми полотенцами.

С ДОСТАВКОЙ В ОФИС ИЛИ НА ВЫНОС?

Известно, что современные здания сдаются, как правило, отдельными офисными блоками. Например, «Дукат III» вводился в эксплуатацию со стандартными офисными планировками и уже оборудованными общими санузлами. Основная задача оборудования туалетов в таком случае – чтобы, при высокой проходимости, здесь все было функционально, комфортно, не было очередей и была возможность частой качественной уборки. Сейчас, кстати, в Москве появляются специализированные фирмы, занимающиеся исключительно управлением и обслуживанием санузлов (это давно есть в развитых странах Юго-Восточной Азии, где туалетные комнаты даже в общественных местах – предмет культа). Другой формат – когда компания располагает санузлами на своей арендованной территории. Как правило, во втором случае туалет отделяется силами компании-арендатора, и дизайн уборных здесь – как минимум в силу корпоративных особенностей – может быть более индивидуальным, ярким и запоминающимся.

ПОЛЕТ ДИЗАЙНЕРСКОЙ МЫСЛИ

В последние годы на рынке отделки офисных интерьеров доминируют два ключевых направления: так называемый современный стиль (вариации на тему могут быть самыми разными – от хайтека до поистине «космических» решений) и классика (где диапазон решений тоже достаточно широк: от итальянских вензелей до скандинавского традиционализма). Туалеты тоже следуют этой моде, но с небольшой оговоркой – здесь можно позволить себе чуть больше, чем в зоне ресепшн или клиентской переговорной вместе взятых. Например, сдержанная классика здесь может «расправить плечи» и проявить себя активнее, чем в офисном интерьере, – просто за счет того, что туалетные комнаты – это все-таки еще и рекреационная зона, где хочется переключить внимание и «поменять ландшафт». А значит, почему бы не позволить себе более смелые интерьерные идеи?



**Артем
Пантелеев**

Впрочем, иногда заказчики «пускаются во все тяжкие», воспринимая эту зону как поле для экспериментов. В нашей практике, например, был случай, когда клиент попросил сделать туалет со стеклянным прозрачным полом, «с видом» на другой этаж. То есть, чтобы из туалета было видно все, но при этом происходящее в санузле – скрыто от посторонних глаз. Думаю, хорошо, что этот туалет остался лишь проектом: несложно представить, какой психологический, эмоциональный и физический дискомфорт испытывал бы каждый, туда вошедший.

В нашей практике был и туалет с «зеленой» стеной. Прожило это, к сожалению, недолго – собственник посчитал дорогим обслуживание такого экорешения, но выглядело это действительно очень эффектно. В другом офисе – в зоне раковин – поселили канареек, которые выполняли роль фоновой музыки. Еще один офисный проект был в «будуарном» стиле – для женского туалета, и в «ковбойском» – для мужского. А в известной иностранной компании несколько лет назад сделали полностью роботизированный санузел: на входе посетителя приветствовал робот, он же «вел» его голосом до кабинки, затем – до раковины, а в конце желал хорошего дня. Все это действительно нестандартно и точно запомнится случайному посетителю, но подумайте – не будет ли такой ежедневный «неформат» утомлять резидентов офиса?

ИЗЫСКИ КАК НЕДОСТАТОК

Многие компании, имеющие имидж «продвинутых» (например, представители айти-индустрии), вообще стараются покупать для офиса лучшее, в том числе легендарные японские унитазы, которые, как мы говорим, «и спуют, и спляшут»; раковины, наносящие «вторым краном» лосьон; сушилки с функцией массажа для рук. Это всегда дорого (а чаще – безумно дорого), конечно, ценится сотрудниками компаний и производит сногшибательный эффект на партнеров и клиентов. Но! Справедливости ради стоит признать, что японские «чудо-унитазы», увы, не работают

в наших реалиях долго. Не каждый умеет управляться с этим «бортовым компьютером». Не хватает нам и традиционных для Востока терпения и созерцания, чтобы наблюдать за тем, как один режим работы унитаза сменяется другим, а тот, в свою очередь, запускает третий. Не проблема купить самую дорогую технику для санузла, главное – рассчитать свои возможности для ее дальнейшего обслуживания и замены на случай поломки. Шансы же, что поломки непременно произойдут – в офисных туалетах с их проходимостью – весьма велики. Не питайте иллюзий.

ДЬЯВОЛ, ТРАДИЦИОННО, В МЕЛОЧАХ

Каким бы стильным, интересным и технически оснащенным ни был туалет, это не поможет, если здесь некачественная туалетная бумага, жесткие бумажные полотенца, плохое мыло. Недостаточно частая уборка (а график должны разрабатывать именно арендаторы – совместно с клининговой компанией после «дневника наблюдений», например, в течение месяца) убивает на корню все ваши чаяния и стремления сделать это место особенным. Стоимость работ по уборке санузлов, кстати, составляет около 15–25% стоимости общей уборки в БЦ. Наиболее продвинутые клининговые компании стараются использовать сейчас «умные» технологии, которые даже в условиях постоянного сокращения бюджетов помогают содержать туалеты в идеальном состоянии. Это, например, счетчики посетителей, позволяющие оптимизировать время работы и количество сотрудников для уборки. Такие же счетчики ставят на диспенсеры с мылом и лосьоном для рук, а также на «барабаны» с туалетной бумагой. О том, что что-то внепланово закончилось, ответственному за уборку специалисту сообщит приложение на мобильном телефоне. Например, в офисе «Авито» сделаны обычные, «классические» санузлы, но их настолько безупречно эксплуатируют, что туда всегда приятно заходить.

Кстати, новый тренд в туалетах – только холодная вода. В Европе этим уже давно никого не удивишь: если в туалете ресторана есть горячая вода, блюда в меню, скорее всего, будут по цене самолета. Наши компании также осваивают подобную оптимизацию. Или, скажем, датчики движения – на наших объектах эти системы работают по такой схеме: когда никого нет, то свет в туалете приглушенный, когда кто-то вошел – он становится ярче. Психологически это комфортнее, чем заходить в крошечную тьму, ожидая, когда загорится

лампа, но в Европе, например, это уже стало в порядке вещей. Также стоит отметить и то, что сегодня многие санузлы оборудуются кабинками для маломобильных групп, к которым, кстати, относятся и беременные женщины. Да, иногда, чтобы сэкономить пространство, приходится делать общий рукомошник – сразу для «мальчиков и девочек». Но это оказывается компромиссным решением – там, где места не очень много, приходится находить возможности для маневра.

АРОМАМАРКЕТИНГ

«Альфа и омега» хорошего офисного туалета – достаточная вентиляция и хороший запах. Стоимость расходных материалов для санузлов может достигать 20–30% от общей стоимости клининга в здании. И аромаркетинг – важная, но не очень затратная его часть. Чаще всего, по данным компаний, специализирующихся на аромаркетинге, клиенты БЦ выбирают композиции с доминирующими нотами лотоса, кувшинки, бамбука, мяты, флердоранжа и лаванды. Такой аромат обычно добавляется в нейтрализатор запаха. Примерный расход нейтрализатора с ароматом составляет 2–3 флакона (250 мл) в год на одну кабинку туалетной комнаты. Стоимость флакона – 3500 рублей.

ENTERTAINMENT ДЛЯ САУЗЛОВ

Некоторое время назад в практике российского рынка недвижимости появилось такое понятие, как аудио-брендинг – звуковое сопровождение для объектов коммерческой недвижимости. Джинглы, реклама, приятная музыка – все это часто звучит в торговых центрах, отелях, офисах, но слышим мы это почему-то именно в туалетах. Вряд ли в корпоративной уборной стоит проигрывать гимн вашей компании, но хорошую музыку, проверенную, что называется, годами и офисами других стран, – почему бы и нет.

ВСЕ НУЖНОЕ – ПОД РУКОЙ

На офисных туалетах еще можно и подзаработать. Возможностей – масса: это и зеркала с вмонтированными экранами, и концептуальные плакаты с рекламой на стенах, и партнерство с производителями (от сушилок до косметики), и, конечно, вендинг. Продавать в автоматах, кстати, можно не только привычные предметы гигиены, но и товары, которые сложно найти в соседних магазинах, но которые бывают срочно нужны – например, мини-наборы для шитья, пластири, освежители дыхания и т. д. c|R|e