

Rezidenčný trh súčasnosti a recepty na reštartovanie predaja

Author: SF / Eva Hatalová | Published: 24.03.2010

Priblížiť a správne odkomunikovať cieľovému zákazníkovi

Ako uviedla Jana Klúčiková zo spoločnosti Key2B, nehnuteľnosti sú v zásade produkt ako každý iný, a preto by mali pre ne platiť základné pravidlá marketingu. V poslednom čase sme však svedkami zúženia pojmu marketing iba na reklamu. Výsledkom efektívnej marketingovej stratégie by preto mal byť dobrý produkt, pre konkrétnu cieľovú skupinu, za primeranú cenu, vo vhodnej lokalite a správne komunikovaný. Hriechom minulosti je podľa Klúčikovej najmä slabá segmentácia a analýza trhu, keď sa projekty pripravovali pre široké masy, takže výsledkom je ich uniformita ponúkajúca štandardné benefity. Rovnako ju možno vybatovať aj pri výbere komunikačných kanálov, kde chýba nápaditosť. Základ úspešnosti projektu vidí v definovaní marketingovej stratégie už vo fáze investičného zámeru.

Pri existujúcich projektoch odporúča Klúčiková zvažovať redefiníciu marketingovej stratégie. Najmä vtedy, ak zlyhal len jeden faktor ako napríklad nesprávne nastavená cena či komunikácia. Navrhuje tiež pomenovať výnimočnosť projektu a tú prostredníctvom prispôbených kanálov odkomunikovať cieľovým zákazníkom. V súčasnosti najčastejšie ponúkanými benefitmi sú cena, lokalita, príroda či feng shui. Na zvýšenie podpory predaja je potrebné ponúknuť benefit približený životnému štýlu cieľového zákazníka, pri jeho komunikácii sa nebať nevyskúšaného a vybrať si zo širokej škály komunikačných prostriedkov. Ako príklad uviedla projekt určený pre rodiny, kde investor ponúkol predprípravu na krb, čo významne zvýšilo predajnosť projektu.

Priestor na skvalitnenie a inovácie vidí Klúčiková aj vo webových stránkach projektu. Súčasný klient je zorientovaný, preto odporúča odklon od imidžových stránok a príklon k faktom a plnohodnotným informáciám. Ako ju doplnil Peter Danihel zo spoločnosti Bond Reality, informácie musia byť v prvom rade pravdivé, lebo pokiaľ klient raz zistí, že ho developer či predajca oklamal, už nemá šancu u tohto klienta uspieť.

Dilema klientskych zmien znie: povoliť či nepovoliť?

Otázka povolenia klientskych zmien bola téma, ktorej sa venoval Roman Talaš zo spoločnosti SIEBERT + TALAŠ. Nie je totiž nezvyklá situácia, keď klient pri podpise zmluvy položí otázku, či bude mať možnosť si na byte niečo zmeniť. Odpoveď na ňu môže podľa neho rozhodnúť o zakúpení či nezakúpení bytu. Investor by si mal povolenie klientskych zmien dôkladne zvažovať, nakoľko to môže zvýšiť na jednej strane predaj, no na strane druhej strane aj celkové náklady a najmä ohroziť časový harmonogram projektu.

„Zahraniční architekti sa prikláňajú k variante bez zmien. Vychádzajú z predpokladu, že kvalitne pripravený projekt pre určitú cieľovú skupinu si svojho klienta nájde a ten bude rešpektovať charakter projektu,“ tvrdí Talaš. Vytvorením takejto komunity sa dá predpokladať, že združí ľudí so spoločnými záujmami, čo prispeje k celkovej dobrej atmosfére v dome.

Developer sa preto na začiatku rozhoduje medzi dvoma variantmi realizácie, a to buď bez spoluúčasti klienta, alebo s povolením klientskych zmien. Pokiaľ sa rozhodne pre prístup k zákazníkovi so spoluúčasťou a umožní mu zásahy do projektu, je potrebné už dopredu stanoviť aké, kedy a v akom rozsahu, keďže developer, architekti i stavebné firmy sa s tým musia vysporiadať v priebehu výstavby s ohľadom na dodržanie termínu. Ideálny stav podľa Talaša je sústrediť exekutívu priamo na stavbe zariadením

klientskeho centra.

Hlavný kľúč k podpore predaja vidí Talaš v zmene kvality služby, lebo napriek rozsiahlej výstavbe dokáže len málo developerov uspokojiť očakávania klientov. Dôvod vidí v tom, že developeri sa už vopred zmierujú s myšlienkou klientskych zmien. Preto jedine detaily a koncentrovaná komunikácia rozhodujú o tom, či bude v konečnom dôsledku klient spokojný alebo nie, uzatvára Talaš.

Kvalita a emócie - rozhodujúce faktory úspešnosti projektu

„Pri definovaní budúceho vývoja developmentu je potrebné vychádzať z minulosti a z podstaty mestotvorby,“ podotýka Michal Šourek zo spoločnosti MSG holding a dodáva: „Mestá vznikajú a rozvíjajú sa ako projekt spolužitia, čo sa však mení v čase, je zadávateľ projektu.“ Pri príprave úspešných projektov je dnes podľa neho potrebné uplatniť nové prístupy vychádzajúce z minulosti, ale nie tej krátkodobej, ktorá bola ovplyvnená realitným boomom.

Súčasný pôsobenie developerov nie je vnímané s uspokojivou prevahou kladných hodnotení a navyše správa miest cíti potrebu ich komplexného rozvoja, pripomína Šourek. Pre budúcnosť je dôležité, aby jednotlivé mestá vytvorili stratégiu svojho rozvoja, ktorá bude predchádzať územnoplánovaciemu procesu a developovanie územia bude v súlade s ňou. Príkladom môžu byť svetové mestá Singapur, Brisbane či Bilbao, ktoré svoju stratégiu už naplňujú a v nej koordinujú spoluprácu verejného a súkromného sektora.

Trh nehnuteľností zmenil svoju charakteristiku a stal trhom zákazníka. Rozhodujúcimi faktormi úspešnosti projektu sú preto kvalita a emócie. „Základom by mali byť každodenné pozitívne emócie, nakoľko bývanie nie je záležitosťou tehál a betónu,“ zdôrazňuje Šourek. Detailne pripravené dispozície bytu v zodpovedajúcej lokalite a ponúkajúce každodenné zážitky je to, čo môže developer v dnešnej dobe ponúknuť v záujme úspešnosti projektu.

Kľúčom transparentnosť služieb a dodržiavanie termínov

„Na našom projekte sme celým marketingovým procesom prešli v jednom subjekte ako iniciátor, architekt, developer, investor, stavebný a technický dozor,“ uviedol Miroslav Marynčák zo spoločnosti Global Group na margo košického polyfunkčného projektu Cassovar. Pri zostavovaní marketingovej stratégie bolo treba prihliadať na špecifiká trhu východoslovenskej metropoly. Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré pri tom zohľadnili, zaraďuje lokalitu, štandard, ekvitu a úverové podmienky pre klienta, transparentnosť služby, plnenie termínov, referencie developera a osobitosť projektu.

Pri štandarde projektu kládli dôraz na všetky prvky - od urbanistickej úrovne, architektonického výrazu, technického vybavenia až po použité materiály. „Je nevyhnutné hovoriť o štandardoch prierezovo,“ apeluje Marynčák. Spoločnosť sa rozhodla realizovať predaj formou zmluvy o budúcej kúpnej zmluve, čím ponúkla klientovi v prípade, že by finálny projekt nezodpovedal jeho predstavám, možnosť odstúpiť. Ako Marynčák spresnil, boli aj klienti, ktorí ju využili.

Ako veľmi podstatný faktor prístupu voči klientom považuje transparentnosť služieb, včasnú komunikáciu a rovnako dodržiavanie termínov. Z tohto dôvodu si dali záležať na vierohodných vizualizáciách a o priebehu výstavby klientov priebežne informovali. Autori v tomto projekte ponúkli variabilitu formou voľnej dispozície bytu, ktorú im umožnil konštrukčný systém stavby. Klienti túto možnosť uvítali, dodal Marynčák. V oblasti predaja zaznamenali trištvrte roka trvajúce obdobie stagnácie, dnes sa konečne opätovne štartuje.

Hlavným partnerom diskusného stretnutia bola spoločnosť MS architekti, s.r.o. a partnerom spoločnosť SIEBERT + TALAŠ, spol. s r. o.

Foto - Global Group

24.03.2010 10:15, SF / Eva Hatalová