

Obchodní úspěch = kvalitní inzerce + rychlá reakce na poptávku



Author: SF/pb | Published: 17.01.2013

Podstatné sdělení by měl obsahovat už nadpis/titulek inzerátu, jenž má ovšem také zaujmout. Podle zkušeností provozovatelů webového portálu RealHit.cz patří mezi kouzelná hesla, která přimějí návštěvníka k větší pozornosti, například výrazy „vybavený“, „po rekonstrukci“, „výhodná cena“, „volný ihned“ nebo „sleva“. „Titulek musí samozřejmě informovat také o typu nemovitosti, druhu transakce (prodej/pronájem), o dispozicích a technickém stavu reality a lokalitě.

Přesnost především

Inzerát bez fotografií je prakticky bezpředmětný, velkou pozornost však nestrhne ani odbytý amatérský obrázek domu, který napoví jen málo o nabízeném bytu kdesi uvnitř. Naopak pečlivá fotodokumentace a k tomu přesný popis technického stavu nemovitosti, okolní občanské vybavenosti, lokality a ceny zvyšují šance na přímý postup do užšího výběru klienta. „Často se stává, že makléř uvede jako lokalitu pouze město, například Brno, případně Brno-Líšeň. Potenciální zájemci se pak musí zvláště informovat na dostupnost městské hromadné dopravy nebo vzdálenost od centra, což šance na prodej či pronájem nemovitosti výrazně snižuje. Stejně je to při neuvedení poplatků za elektřinu, plyn nebo internet,“ upozornil Tomáš Bukal ze serveru RealHit.cz.

Rychlá reakce je nutná

Dalším velmi důležitým faktorem volby je pro potenciální zákazníky reakční doba prodávajícího či pronajímatele. Standardní „míra trpělivosti“ klienta činí podle zkušeností 48 hodin. Po uplynutí této lhůty většinou poptávající ztrácí důvěru k inzerované nemovitosti a obrací se na jiného prodejce, případně hledá adekvátní náhradu, kde se mu dostane požadovaného servisu. „V dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, má klient hned několik variant pro výběr nemovitosti,“ varuje Tomáš Bukal.

Zájem je hlavně o pronájmy menších bytů

Podle údajů realitního serveru RealHit.cz si návštěvník realitního serveru „rozklikne“ průměrně devět konkrétních inzerátů za jednu návštěvu. Nejčastěji se prohlíží pronájmy, průměrně kolem patnácti nemovitostí na osobu a jednu návštěvu - nabídka je široká a klientovi také obvykle tolik nezáleží na přesné lokalitě. „Při prodeji už zákazník velmi dbá na lokalitu a cenu, proto je zde průměr otevřených popisů nemovitostí za návštěvu pouze na pěti,“ upřesnil Tomáš Bukal.

Největší poptávka je v současné době po pronájmu spíše menších bytů. „Mezi nejhledanější spadají byty 2+kk a 2+1, kolem 55 metrů čtverečních, s průměrným měsíčním nájmem kolem 9 650 korun. Tradičně nejžádanější města, Prahu a Brno, v současnosti doplňuje Mladá Boleslav,“ komentuje aktuální stav občanské poptávky Tomáš Bukal a doplňuje: „Pokud klienti shánějí pronájem, v bezmála 70 % případů preferují zařízené nemovitosti s minimální potřebou dalších investic. Při koupi je to jinak - v takových případech je zájem o zařízené nemovitosti jen na úrovni 20 %.“

Jak na mládež?

Významnou cílovou skupinou realitní inzerce, či přesněji řečeno prodejců a pronajímatelů nemovitostí, je mládež. Jak nejlépe a s největším efektem oslovit potenciální zákazníky ve věku do 26 let napovídá právě publikovaná studie společnosti TNS Aisa. Ta především konstatuje, že mladí lidé jsou dnes o něco starostlivější a méně ochotni riskovat. Celková nálada ve společnosti se tak zjevně odrazila i v těchto postojích. Studie konstatuje, že je stále těžší mladé lidi přesvědčit k nákupu - už totiž vědí, že musí vynaložit hodně úsilí na to, aby peníze vydělali, a mají jich také méně než loni. Tomu odpovídá i jejich větší rezervovanost ke spotřebě i k reklamě, je složitější je nadchnout, na druhou stranu mají zejména „mladší“ mladí lidé reklamu rádi. Co je pro marketing podstatné, branou ke komunikaci s mladými generacemi jsou přístroje s dotykovým displejem (smartphony, tablety) a internet, kterému mládež důvěřuje více než televizi.

17.01.2013 09:28, SF/pb