

## **Rosnąca konkurencyjność na rynku mieszkaniowym wymaga od deweloperów stosowania nowych strategii marketingowych**

Firma CEE Property Group prezentuje wyniki najnowszych badań

„Marketing na rynku mieszkaniowym. Luty 2008”

**Mieszkanie podlega tym samym prawom marketingowym, co inne produkty. Deweloperzy, którzy chcą utrzymywać przychody na wysokim poziomie, muszą wypracować a następnie wprowadzić w życie sprofilowane strategie marketingowe. W Polsce nadal większość działań sprzedażowych skierowana jest na rynki lokalne. W najbliższych latach najbardziej na znaczeniu jako kanał wsparcia sprzedaży mieszkań i apartamentów zyska Internet.**

---

### **Dotychczasowe działania deweloperów w zakresie wsparcia sprzedaży**

W okresie prosperity nie było wyraźnej potrzeby, aby dążyć do pełnego zrozumienia oczekiwań klientów czy też dywersyfikacji oferowanych produktów. W odniesieniu do obiektów budowlanych na sprzedaż i wynajem, elementy kampanii marketingowej nie grały większej roli. Zazwyczaj wystarczyło bowiem ponieść koszt wywieszenia na wnoszonym obiekcie dużego, czytelnego ogłoszenia z numerem kontaktowym, aby skutecznie pozyskać klientów. Uznane, posiadające renomę firmy bez najmniejszego problemu sprzedawały mieszkania w szybkim tempie; blisko 3/4 umów podpisanych było już w pierwszym etapie prac budowlanych.

Dziś nie jest to już takie proste. Rynek nieruchomości mieszkaniowych jest coraz bardziej wymagający, a działający na nim deweloperzy poszukują nowych, skutecznych metod dotarcia do klienta ze swoją ofertą.

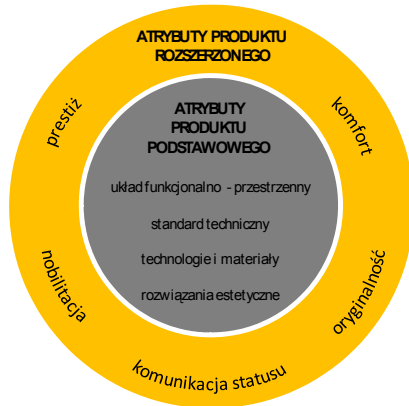
Bardziej wymagający rynek nie musi jednak oznaczać gorszych wyników finansowych spółek deweloperskich. Przemysłana kombinacja produktów, cen, działań marketingowych wraz z szeroko pojętą obsługą klientów, gwarantuje sukces nawet w trudnej sytuacji rynkowej.

## Mieszkanie jako produkt marketingowy

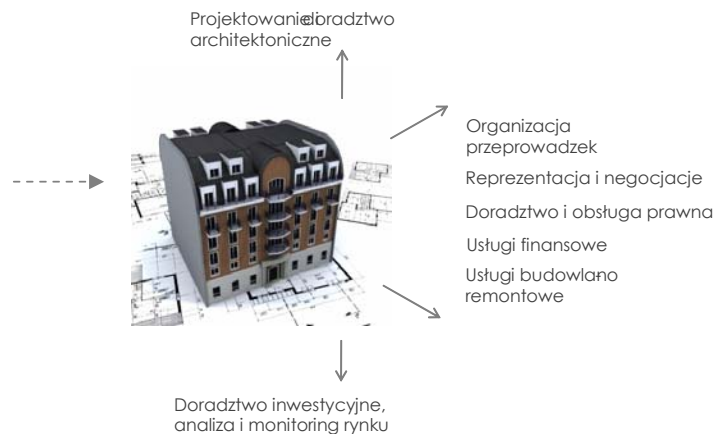
Na polskim rynku nieruchomości przyszedł czas na zastosowanie marketingowej koncepcji produktu - podejścia pozwalającego na identyfikację cech zaspokajających różne rodzaje potrzeb i oczekiwań konsumentów, a tym samym gwarantujących konkurencyjność danego projektu deweloperskiego.

Poziom produktu podstawowego określa przy tym faktyczny standard danej nieruchomości mieszkaniowej, poziom atrybutów produktu rozszerzonego obejmuje zaś dodatkowe korzyści emocjonalne z nim związane.

### Poziomy produktu oraz usługi komplementarne na rynku nieruchomości mieszkaniowych



Opracowanie: CEE Property Group



W celu sprostania rosnącym wymaganiom ze strony klientów, oferta rynkowa polskich deweloperów obejmuje już nie tylko same mieszkania, lecz także liczne udogodnienia oraz usługi dodatkowe, w tym taksy notarialne wynegocjowane z kilkunastoprocentowym rabatem, doradztwo prawne, finansowe i architektoniczne, opcje wykończenia pod klucz czy pomoc przy przeprowadzce.

Dodatkowo, coraz częściej klienci mogą korzystać z programów lojalnościowych, uprawniających ich do zniżkowych zakupów produktów i usług w firmach, które przystąpiły do programu oraz uczestnictwa w imprezach z udziałem przedsiębiorstw oferujących produkty związane z mieszkaniami. Przykładem tego są specjalne promocje powiązane z przekazywaniem klientom bonów wartościowych na sprzęt gospodarstwa domowego.

W celu zachowania dynamicznego tempa sprzedaży mieszkań przy utrzymaniu poziomu zakładanych cen, deweloperzy oferują klientom jako bonusy, na których jeszcze do niedawna sporo zarabiali, nie tylko darmowe miejsce postojowe, komórki lokatorskie, balkony, tarasy czy loggie, ale i kominki czy klimatyzację pomieszczeń.

Coraz powszechniej stosowanymi wabikami sprzedażowymi stały się także: odliczanie 7% VAT, rabat w wysokości 5-10 % wartości lokalu dla osób płacących gotówką lub nieco mniejsze, zazwyczaj w granicach 3-5 % dyskonta na ostatnie mieszkania.

Mimo to, jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez CEE Property Group, tylko dla nieznacznej grupy respondentów (5%), planujących w najbliższej przyszłości zakup mieszkania, liczy się wyłącznie atrakcyjność cenowa ofert. Przeważająca większość ankietowanych (95%) podkreśla natomiast ogromną wagę takich czynników jak wizerunek i renoma danego przedsiębiorstwa deweloperskiego.

## Marka jako kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej

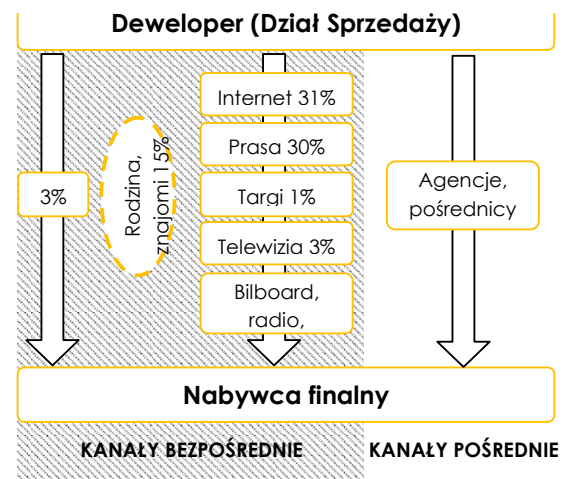
Proces kreowania wyrazistych, znanych marek wśród podmiotów działających na polskim rynku nieruchomości mieszkaniowych dopiero się rozpoczął. Możemy się jednak spodziewać, iż w niedalekiej przyszłości rola wizerunku będzie systematycznie wzrastać. Czynnikiem sprzyjającymi takiej tendencji jest wzrastający poziom zamożności społeczeństwa oraz warunki konkurencyjne – a więc wysoki stopień profesjonalizmu oferowanych na rynku produktów oraz usług.

Ze względu na specyficzne cechy rynku nieruchomości, takie jak chociażby lokalny charakter przeważającej jego części, kreowanie marki wydaje się wyjątkowo trudnym zadaniem. Nieruchomości mieszkaniowe to produkty bardzo rzadko kupowane, a największy odsetek klientów dokonuje tego typu transakcji zaledwie raz bądź dwa razy w życiu.

## Główne źródła informacji o rynku nieruchomości w Polsce

Rynkową percepcję marek i produktów deweloperskich kształtują informacje napływające z różnych źródeł przekazu. Polacy, zapytani o najważniejsze źródła informacji na temat ofert na rynku nieruchomości, jako zdecydowanie najistotniejsze kanały wiedzy wskazywali Internet oraz prasę. Ponadto w branży budowlanej, jak w żadnej innej, liczą się referencje – zadowoleni klienci to zatem najlepsi twórcy pozytywnego wizerunku rynkowego.

### Najważniejsze źródła informacji o rynku nieruchomości (Polska)

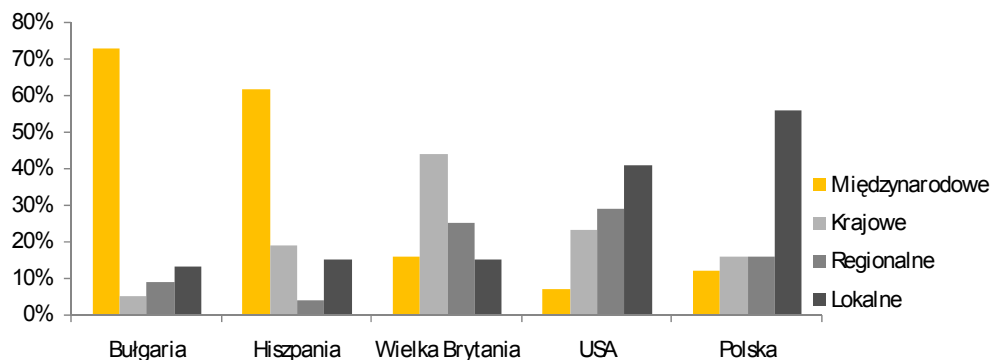


Źródło i opracowanie: CEE Property Group

## Zasięg działań sprzedażowo-marketingowych na zagranicznych rynkach nieruchomości

W Polsce w odróżnieniu od krajów europejskich działania sprzedażowe mają charakter ściśle lokalny. Tendencje te wiążą się przy tym z warunkami konkurencyjnymi branży deweloperskiej w Polsce – znaczna przewaga popytu sprawiała, iż deweloperzy sami komunikowali swoje oferty, te zaś bez najmniejszego problemu znajdowały klientów już na rynkach lokalnych. Sytuacja ta wygląda inaczej na rozwiniętych rynkach nieruchomości. W Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, USA czy nawet Bułgarii podstawę sprzedaży stanowią pośrednie kanały dystrybucji. Oznacza to, iż całość bądź część zadań w zakresie dystrybucji przejmują pośrednicy, którzy stają się odpowiedzialni za poszukiwanie klientów, prezentowanie ofert czy negocjowanie warunków transakcji.

## Zasięg działań sprzedażowo-marketingowych na wybranych rynkach nieruchomości



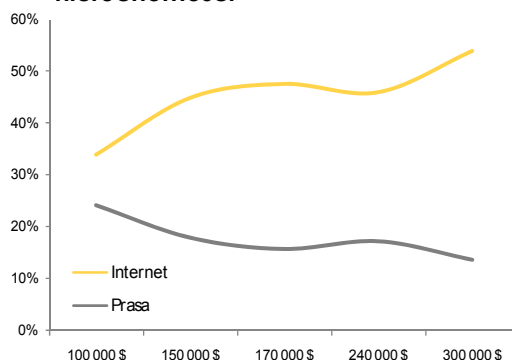
Źródło i opracowanie: CEE Property Group

## Trendy na rozwiniętych rynkach deweloperskich

W Polsce w promocji nieruchomości nadal ogromną rolę odgrywa reklama publikowana w prasie. Zachodnie, dojrzałe rynki nieruchomości funkcjonują zaś w myśl zasady: ludzie pamiętają zaledwie 10% tego, co usłyszą, 20% tego, co przeczytają, 30% tego, co zobaczą i aż 50% tego, co jednocześnie usłyszą i zobaczą.

Kluczowymi mediami stają się tam zatem formy marketingu oparte przede wszystkim na interaktywnej komunikacji przez Internet. Dodatkowo, zgodnie z wynikami przeprowadzonych w USA badań preferencji konsumenckich, prasa traci tym bardziej na znaczeniu, im bardziej wartościowy jest przedmiot przyszłej transakcji.

## Źródła informacji o ofertach, a cena nieruchomości



Źródło: Wright State University,  
opracowanie: CEE Property Group

Jednocześnie należy spodziewać się dalszego zmniejszania się znaczenia tradycyjnych sposobów reklamy, takich jak prasa czy tablice informacyjne na terenie budowy. Już teraz kompleksowa obsługa oraz zarządzanie relacjami z klientami, możliwe dzięki identyfikacji specyficznych preferencji konsumentów, stanowią rdzeń działań marketingowych w większości krajów Europy Zachodniej.

## Wydatki na działania marketingowe

W roku 2007 globalne nakłady firm deweloperskich na marketing tradycyjny wyniosły około 4,8 miliarda USD, podczas gdy wydatki na internetowe formy promowania produktów to blisko 2,6 miliarda USD. Zdaniem analityków Borrell Associates wydatki na reklamę w sieci przewyższą pozostałe koszty promocji już w roku 2010, wzrastając przy tym o ponad 35%. W tym samym okresie przewiduje się także zwiększenie zwrotu z inwestycji w reklamy w Internecie o 30 %.

W samej Hiszpanii, w budżecie na 2008 rok 52% agencji nieruchomości planuje zwiększyć nakłady na marketing nawet o 50%. Reklamy on-line stanowią najprężniej rozwijające się narzędzie promocji (98% agencji używa Internetu jako jednego z kanałów promocji). Tylko w 2007 roku przy spadku ogólnej wartości wydatków na promocję, nakłady na marketing on-line wzrosły o 26%.

W Polsce wciąż jeszcze reklama nieruchomości w Internecie ogranicza się do zamieszczanych przez deweloperów wizualizacji realizowanych projektów. Kampanie reklamowe spotykane na dojrzałych rynkach nieruchomości stanowią kombinację różnorodnych form przekazu, niejednokrotnie o charakterze czysto wizerunkowym.

\*\*\*

### Informacje o CEE Property Group

[www.CEEproperty.pl](http://www.CEEproperty.pl)

**CEE Property Group** jest liderem na polskim rynku inwestowania w nieruchomości. Firma doradza deweloperom, instytucjom i klientom indywidualnym przy inwestowaniu w mieszkania, grunty, powierzchnie komercyjne i projekty deweloperskie. Współpracuje z polskimi i zagranicznymi firmami deweloperskim podczas wprowadzania na rynek i sprzedaży projektów mieszkaniowych. Świadczy usługi doradcze w obszarze fuzji i przejęć na rynku nieruchomości.

### Kontakt

---

**dr Paweł Grzabka**

**Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu**

**CEE Property Group Sp. z o.o.**

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa

tel. (22) 322 75 50, fax (22) 322 76 11, tel. kom. 602 750 500

e-mail: [pawel.grzabka@CEEproperty.pl](mailto:pawel.grzabka@CEEproperty.pl)

**Tatiana Kałużniacka**

**Public Relations**

**CEE Property Group Sp. z o.o.**

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa

tel. kom. 501 379 272

e-mail: [tatiana.kaluzniacka@CEEproperty.pl](mailto:tatiana.kaluzniacka@CEEproperty.pl)