

MARKETING NA RYNKU MIESZKANIOWYM

Luty 2008



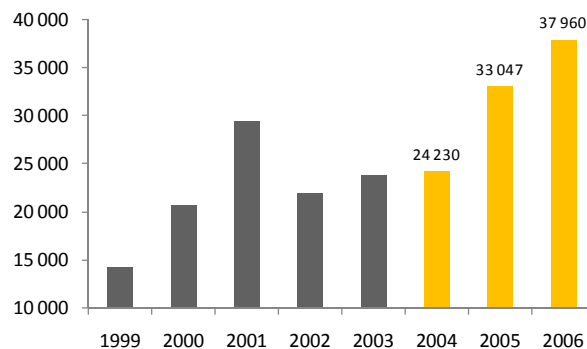
CEE Property Group Sp. z o.o.
Al. Niepodległości 69
02-626 Warszawa
POLSKA

Tel. +48 22 322 75 50
Fax +48 22 322 76 11
E-mail: biuro@CEEproperty.pl
www.CEEproperty.pl

Dlaczego wzrasta znaczenie marketingu?

Działalność deweloperska w Polsce sięga początku lat dziewięćdziesiątych. Mieszkanie przestało wówczas pełnić rolę dobra społecznego, a stało się przynoszącym zysk elementem obrotu rynkowego. Z biegiem lat grono firm zaangażowanych w realizację przedsięwzięć budowlanych stale się powiększało – coraz częściej także o spółki niezwiązane dotychczas z branżą deweloperską, chcące wypełnić powstałą w Polsce lukę inwestycyjną.

Działalność deweloperska w Polsce



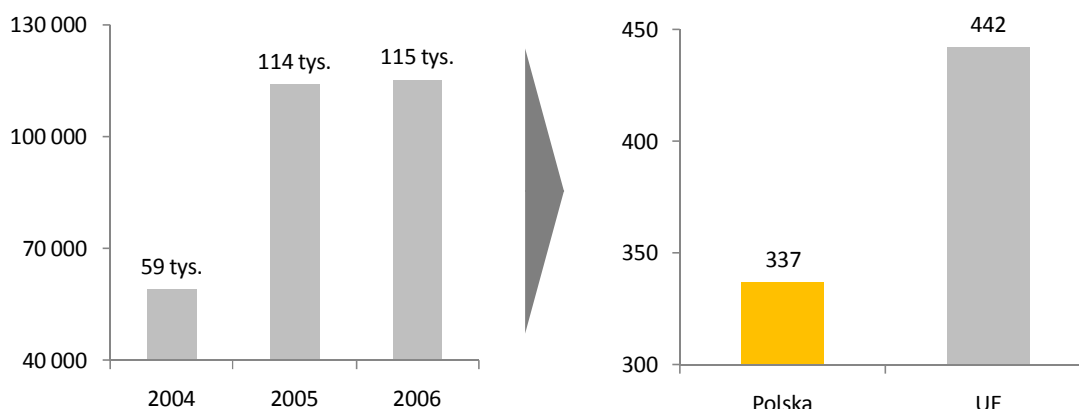
Źródło: GUS, opracowanie: CEE Property Group

Jeszcze do niedawna, 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.

Dzisiaj 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. Potencjał tego segmentu rynku nieruchomości jest wciąż duży, co pokazuje chociażby niedobór zasobów mieszkaniowych w Polsce.

Mieszkania oddane do użytkowania vs. zasoby mieszkaniowe Polski na tle UE

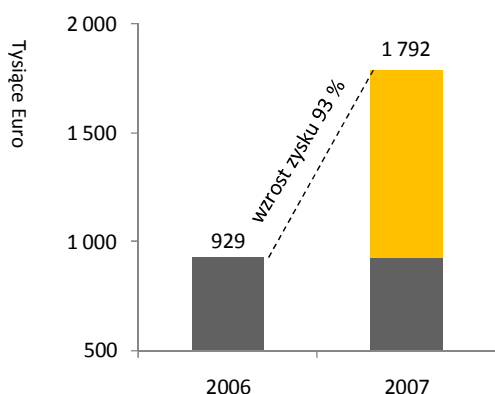


Aby dorównać standardom Unii Europejskiej w Polsce należałoby wybudować 3-4 mln mieszkań

Źródło: GUS, opracowanie: CEE Property Group

Wolniejsza sprzedaż i stabilne ceny mieszkań nie oznaczają, że należy zaakceptować niższe przychody. Pokazują to liczne przykłady z krajów Europy Zachodniej. Podobną sytuację, z jaką mamy do czynienia aktualnie na polskim rynku mieszkaniowym, mogliśmy obserwować kilka lat temu w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii czy Irlandii. Przeżyła się ona na gorsze wyniki większości firm deweloperskich, ale nie wszystkich. Przykład jednej z hiszpańskich firm, której zysk netto w roku 2007 (w czasach bardzo mocnej regresji rynku) wzrósł o ponad 90% może być dowodem na to, iż przemyślana kombinacja produktów, cen, działań marketingowych wraz z szeroko pojętą obsługą klientów, gwarantuje sukces nawet w trudnej sytuacji rynkowej.

Wyniki finansowe hiszpańskiej spółki Metrovacesa



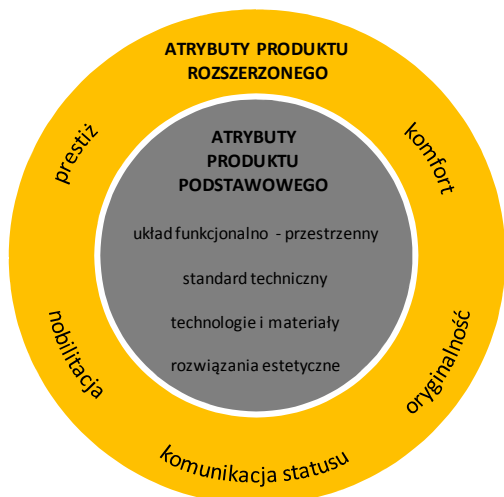
Źródło: Metrovacesa - sprawozdanie finansowe 2007, Opracowanie: CEE Property Group

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

Aby sprostać 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.

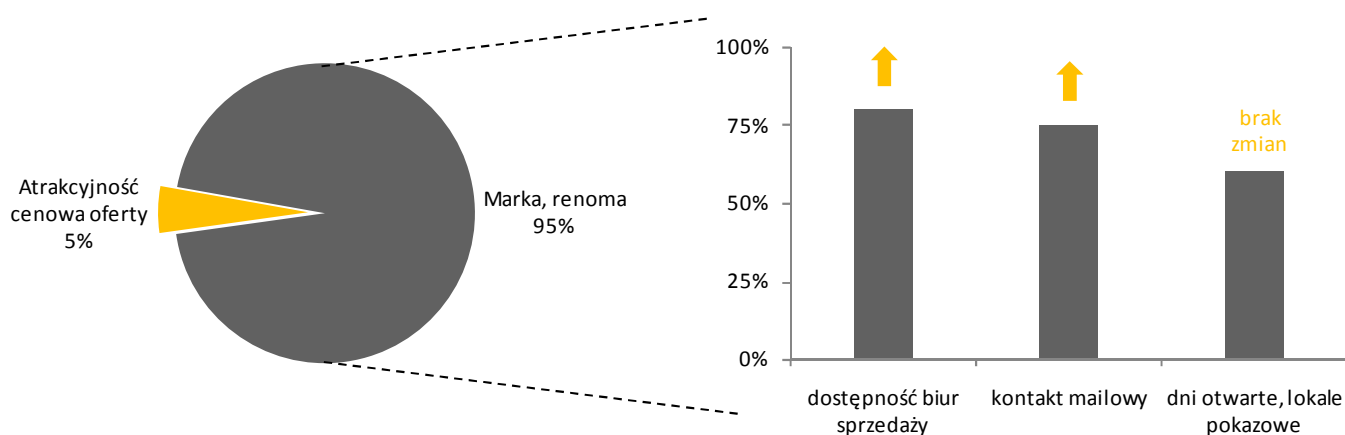
Dodatkowo, coraz częściej klienci mogą korzystać z programów lojalnościowych, uprawniających ich do zniżkowych zakupów produktów i usług w firmach, które przystąpiły do programu oraz uczestnictwa w imprezach z udziałem przedsiębiorstw oferujących produkty związane z mieszkaniami. Przykładem tego są specjalne 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, planujących w najbliższej przyszłości zakup mieszkania, liczy się wyłącznie atrakcyjność cenowa ofert. Przeważająca większość ankietowanych podkreśla natomiast ogromną wagę takich czynników jak wizerunek i renoma danego przedsiębiorstwa deweloperskiego.

Ze względu na specyfikę rynku nieruchomości, rolę marki przejmuje przy tym firma, której nazwa przenoszona jest na wszystkie jej produkty, umożliwiając jednocześnie ich lepsze pozycjonowanie.

Sposoby nawiązywania zindywidualizowanego kontaktu z klientami



Źródło i opracowanie: CEE Property Group

Marka jako kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej

W rzeczywistości proces kreowania wyrazistych, znanych marek wśród podmiotów działających na polskim rynku nieruchomości mieszkaniowych dopiero się rozpoczął. Możemy się jednak spodziewać, iż w niedalekiej przyszłości ich rola będzie systematycznie wzrastać. Czynnikiem sprzyjającymi takiej tendencji jest zarówno wzrastający poziom zamożności społeczeństwa oraz warunki konkurencyjne – a więc wysoki stopień profesjonalizmu oferowanych na rynku produktów oraz usług, jak i ogromna rola wydarzenia, jaką w życiu każdego człowieka jest zakup mieszkania.

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.

Coraz ważniejszym elementem systemu marketingu jest dystrybucja. Wprowadzenie produktu na rynek wymaga bowiem od przedsiębiorstwa deweloperskiego przyjęcia odpowiedniej strategii pozwalającej na optymalizację procesu dostarczenia produktu w sensie zarówno organizacyjnym, jak i finansowym.

Rynkową percepcję marek i produktów deweloperskich kształtują informacje napływające z różnych źródeł przekazu. W kanałach dystrybucji przeważają przy tym strumienie informacyjne związane z pozyskiwaniem wiedzy o rynku, koordynacją podaży i popytu czy doradztwem prawnym oraz finansowym.

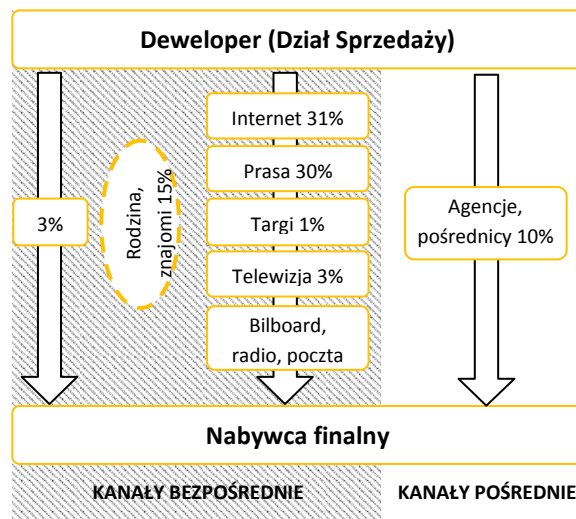
Dzięki wykorzystaniu odpowiednich kanałów dystrybucji przedsiębiorstwo może skuteczniej penetrować lub zwiększać swój rynek docelowy, a także pozyskiwać informacje istotne ze względu na podejmowane decyzje.

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.

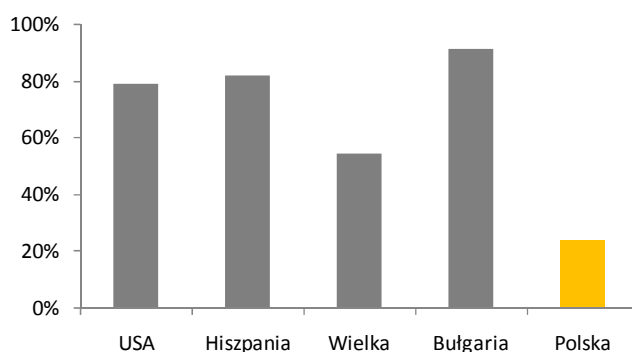
Minimalizację kosztów dystrybucji ułatwiają nowe możliwości w zakresie komunikacji. Działający na polskim rynku deweloperzy w większości decydują się na prowadzenie zadań związanych z dystrybucją w ramach własnych struktur organizacyjnych, z usług pośredników korzysta zaledwie co dziesiąte przedsiębiorstwo.

Najważniejsze źródła informacji o rynku nieruchomości (Polska)



Źródło i opracowanie: CEE Property Group

Odsetek deweloperów korzystających z pośrednich kanałów sprzedaży

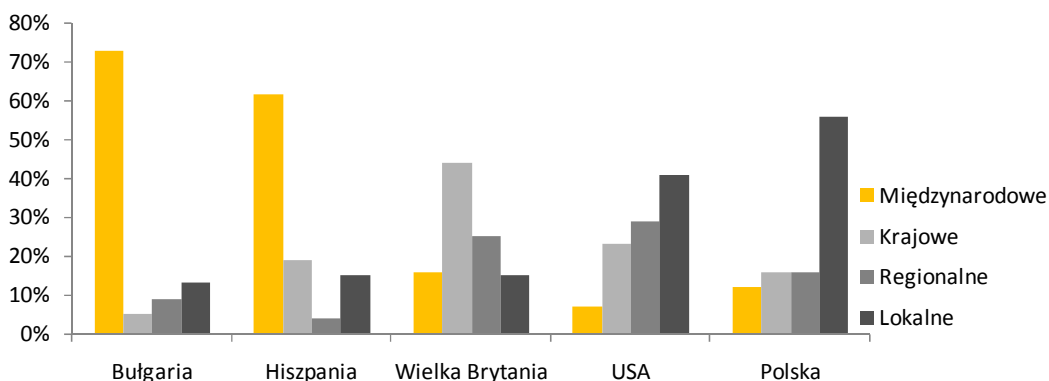


Źródło i opracowanie: CEE Property Group

Przyjęty model dystrybucji bezpośredniej znajduje swoje odzwierciedlenie w zasięgu działań marketingowych. 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.

Zasięg działań sprzedażowo-marketingowych na wybranych rynkach nieruchomości

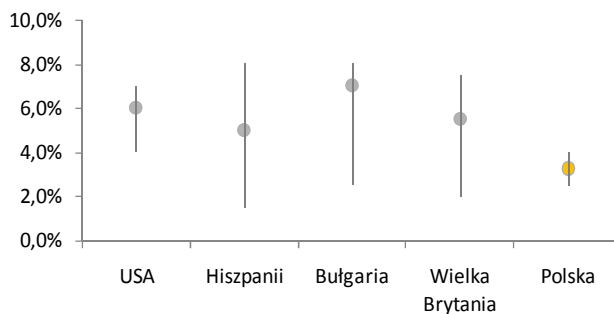


Źródło i opracowanie: CEE Property Group

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.

Ile procent ceny stanowi prowizja dla pośredników? (wartość minimalna, maksymalna, rynkowa średnia)



Źródło i opracowanie: CEE Property Group

Trendy na rozwiniętych rynkach deweloperskich

Czynnikami promocji na rozwiniętych już, zagranicznych rynkach nieruchomości mieszkaniowych przestały być wyłącznie atrakcyjne, wywołujące miłe skojarzenia nazwy osiedli, ale znacznie bardziej wyszukane narzędzia marketingowe, dotyczące aspektów życia codziennego klientów.

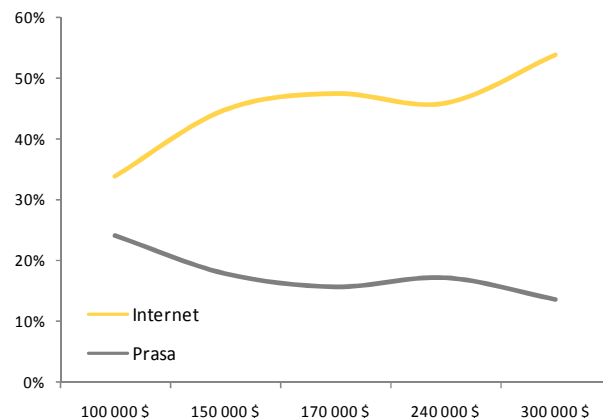
Kampanie reklamowe znanych, międzynarodowych firm deweloperskich nie komunikują już wyłącznie cech użytkowych danej inwestycji, lecz w centrum marketingowego przekazu stawiają nabywcę – jego emocje, odczucia, wymagania czy styl życia. Tego typu informacje marketingowe mają charakter czysto wizerunkowy, analogiczny do tych, pochodzących z branż nastawionych na masowego odbiorcę.

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.

Kluczowym medium stają się tam zatem formy marketingu oparte przede wszystkim na interaktywnych formach 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

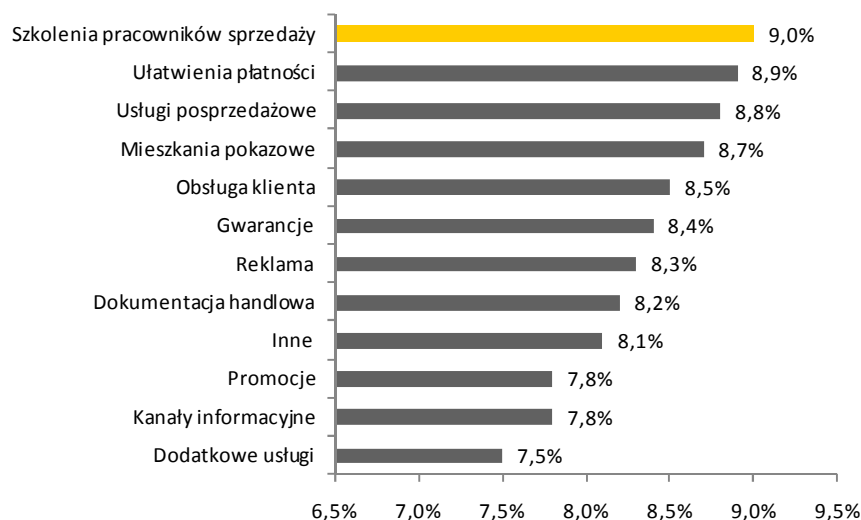


Źródło: Wright State University,
opracowanie: CEE Property Group

Według badań Global Property Guide wydatki na sprzedaż i marketing powinny kształtować się w granicach 5-6% przychodów ze sprzedaży.

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.

Struktura wydatków marketingowych hiszpańskich spółek deweloperskich

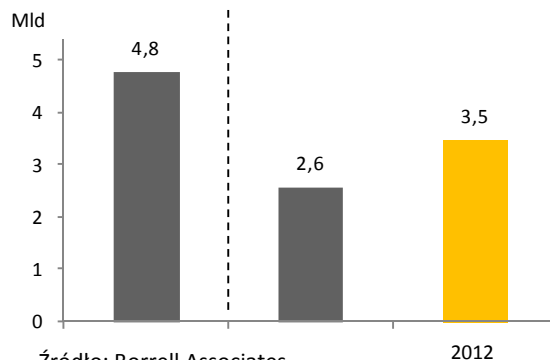


Źródło: www.immoblog.com, opracowanie: CEE Property Group

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.

Jednocześnie analitycy Borrell Associates prognozują, iż 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 %.

Wydatki na kanały marketingowe



Źródło: Borrell Associates,
opracowanie: CEE Property Group

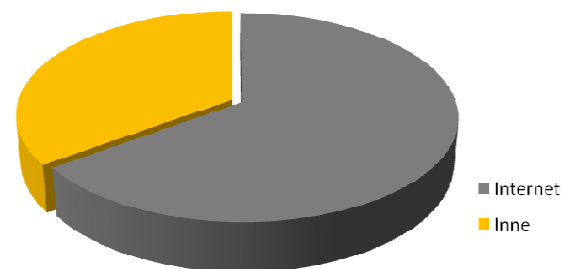
W samej Hiszpanii, w budżecie na 2008 rok 52% agencji nieruchomości planuje zwiększyć nakłady na marketing nawet o 50%. Reklamy on-line stanowią najprężniej rozwijające się narzędzie promocji (98% agencji używa Internetu jako jednego z kanałów promocji). Tylko w 2007 roku przy spadku ogólnej wartości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

Nie bez powodu deweloperzy kierują coraz większe środki na promocję w Internecie – za jego pośrednictwem pozyskują oni zdecydowaną większość klientów.

Analizując oczekiwane zmiany struktury narzędzi komunikacji przedsiębiorstw deweloperskich, należy się spodziewać, iż w przyszłości zjawisko koncentracji na kanałach marketingu bezpośredniego, w tym głównie zindywidualizowanych formach komunikowania się z wykorzystaniem Internetu, utrzyma się.

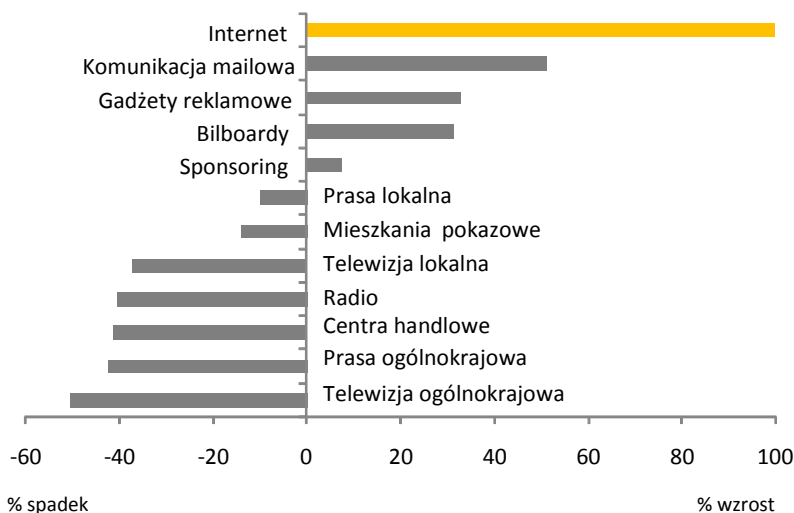
Deweloperzy mają bowiem świadomość faktu, iż dla ponad 80% osób pragnących zainwestować w mieszkanie pierwszy krok w tym kierunku to właśnie Internet.

Źródła pozyskiwania klientów na rozwiniętych rynkach deweloperskich



Źródło: www.immoblog.com,
opracowanie: CEE Property Group

Oczekiwane zmiany struktury narzędzi marketingowych



Efektywność narzędzi marketingowych (Ohio, USA)

Narzędzie marketingowe	Efektywność
Tablice informacyjne	★★★★★
Internet	★★★★★
Komunikacja mailowa	★★★★
Gadżety reklamowe	★★★
Sponsoring	★★★
Telewizja lokalna	★★★
Prasa lokalna	★★
Telewizja ogólnokrajowa	★★
Prasa ogólnokrajowa	★
Mieszkania pokazowe	★
Radio	★
Centra handlowe	★

Źródło: Wright State University, opracowanie: CEE Property Group

Każdego miesiąca na rozwiniętych rynkach nieruchomości portale obsługują kilkanaście milionów użytkowników. Co więcej, w ciągu dwóch ostatnich lat zanotowały one nawet siedmiokrotny wzrost liczby odwiedzin, przy czym właściciele najbardziej znanych portali mogą pochwalić się średnio ponad milionem odsłon miesięcznie.

Na najpopularniejszych stronach odnaleźć możemy nawet kilka milionów ofert sprzedaży z całego świata, w ponad 30 różnych językach.

Reklamując nieruchomość w sieci, zyskujemy przede wszystkim tysiące odsłon naszego ogłoszenia dziennie oraz dostęp do najnowszych technologii systematycznie implementowanych przez największe portale. Ponadto ta forma promocji zapewnia szczegółowe dane na temat ilości odsłon, najczęściej wybieranych lokalizacji czy najbardziej pożądaných cech użytkowych mieszkania.

W Polsce wciąż jeszcze reklama nieruchomości w sieci 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. Doskonałym tego przykładem są działania promocyjne międzynarodowej spółki Multidevelopment, której szeroko zakrojona kampania reklamowa pod hasłem „Xpect the Unexpected” miała za zadanie podkreślić znaczenie wyobraźni w procesie tworzenia nowych produktów.

Pionierskie kampanie reklamowe na polskim rynku nieruchomości

Wchodzące na polski rynek firmy zagraniczne zaskakują klientów innowacyjnym, jak na polski rynek, podejściem do komunikacji marketingowej.

Na deweloperów i ich oferty napotkać możemy już nie tylko w mediach drukowanych oraz punktach sprzedaży, ale także w centrach handlowych, w tym m.in. łódzkiej Manufakturze czy warszawskiej Galerii Mokotów.

Niekonwencjonalne podejście do kanałów i form przekazu marketingowego zaprezentowali również realizatorzy jednej z warszawskich inwestycji, których trzymiesięczna, ogólnopolska kampania promocyjna, objęła telewizję (TVN24), prasę (m.in. największe dzienniki i tygodniki opiniotwórcze, prasę branży budowlanej oraz pisma przeznaczone dla klientów linii lotniczych), rozgłośnie radiowe (Radio PIN, Antyradio, Radio Pogoda, Złote Przeboje), Internet (Interia.pl, Gratka.pl, Onet.pl) oraz nośniki zewnętrzne (siatki wielkoformatowe i autobusy komunikacji miejskiej). Celem kampanii było zbudowanie wizerunku nowoczesnego, bezpiecznego i komfortowego osiedla, na terenie którego zamieszkanie równoznaczne jest z nowym stylem życia.

Dane do przygotowania Analizy oraz zawarte w niej informacje zebrane zostały przy zachowaniu maksimum rzetelności i staranności. Publikowane wnioski oraz interpretacje danych są wyrazem osobistych poglądów autorów i tak powinny być traktowane. CEE Property Group zastrzega, że nie ponosi jakiegokolwiek odpowiedzialności za decyzje inwestycyjne podejmowane na podstawie niniejszego dokumentu, w szczególności za szkody wynikające z podejmowanych na podstawie raportu decyzji.

Informacje o CEE Property Group

www.CEEproperty.pl

CEE Property Group jest liderem na polskim rynku inwestowania w nieruchomości. Firma doradza 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 w obszarze Fuzji i Przejęć na rynku nieruchomości

Kontakt

Dział Analiz

CEE Property Group Sp. z o.o.

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa

Tel. +48 22 322 75 10

E-mail: biuro@CEEproperty.pl

dr Paweł Grzabka

Dyrektor Zarządzający, Członek Zarządu

CEE Property Group Sp. z o.o.

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa

Tel. +48 22 322 75 50, fax +48 22 322 76 11,

Tel. kom. 602 750 500

E-mail: pawel.grzabka@CEEproperty.pl