

Rezidence: cesty ke klientovi



Author: SF/pb | Published: 29.04.2015

Kontinuální průzkum mezi zájemci o nové bydlení provádí Central Group od 1. září loňského roku. Do dubna letošního roku se průzkumu zúčastnilo již téměř 3 200 respondentů, kteří poptávali nejméně jednu nemovitost z nabídky společnosti.

Internet dominuje

Z analýzy získaných dat vyplývá, že zhruba polovina všech zájemců o nové bydlení se o nabídkách nových bytů dozvídá prostřednictvím internetu. Naopak informace z dalších tradičních marketingových nástrojů, respektive médií, jakými jsou například outdoorové nosiče, inzerce v periodickém tisku, reklamní spoty v rádiu nebo veletrhy, čerpá jen desetina poptávajících. Přitom zbývajících více než 30 % zájemců si informace obstarává z dalších zdrojů zcela mimo dosah marketingu developerů. Jedná se zejména o osobní doporučení přátel a známých nebo zájem vyplývající z dlouhodobé znalosti developera, případně přímo konkrétní lokality projektu.

„Rostoucí význam internetu v inzerci developerů sledujeme dlouhodobě. Není divu, lidé totiž při výběru nového bydlení především srovnávají. A pouze internet jim umožňuje transparentně porovnat nabídky z celého trhu během několika minut,“ říká Dušan Kunovský, předseda představenstva Central Group.

I na rezidenčním trhu se prosazuje značka

I pro developery je internet logicky hlavním marketingovým nástrojem, a to jak klasická inzerce na realitních portálech, nasazení grafických i textových bannerů, tak i výkonnostní online marketing nebo lead-generation projekty. Jakoukoli z těchto investic lze totiž velmi dobře zacílit a především změřit její konkrétní efekt. V tomto ohledu tradiční mediatypy za internetem zaostávají. „Podíváme-li se na vliv dalších marketingových nástrojů, zejména tiskové inzerce a venkovních reklamních nosičů, je do budoucna velkou otázkou, jaký bude jejich skutečný přínos. V oboru nemovitostí totiž na rozdíl od jiných produktů hraje velkou roli také dlouhodobá znalost značky, konkrétní lokalita a pověst developera,“ dodává D. Kunovský.

To dokazuje i další parametr - způsob kontaktování developera zájemcem. Téměř čtyři pětiny všech zájemců o nemovitost totiž s developerem, respektive prodejcem navazují styk opět prostřednictvím

internetu, nejčastěji vyplněním kontaktního formuláře na webových stránkách developera nebo emailem. Přibližně 17 % poptávajících využije telefonu a zbylých zhruba 5 % sází na osobní návštěvu.

Klientela mládne

Růst významu internetu coby prodejního i komunikačního nástroje zcela jistě souvisí i se snižováním průměrného věku kupujících. Dlouhodobě je mezi kupujícími nových bytů nejčastěji zastoupena skupina klientů mezi 32 - 40 lety. V souvislosti s rekordně nízkými úroky hypoték a jejich rostoucí dostupností ale zejména v posledním roce velmi dynamicky roste také segment kupujících ve věku 22 - 30 let. Ti se soustředí zejména na cenově dostupnější a menší byty v okrajových lokalitách, zatímco „starší“ zájemci se stále častěji rozhlíží také po projektech v širším centru města.

„Jen v posledním roce průměrný věk kupujících nových bytů od Central Group poklesl zhruba o dva roky, z dlouhodobých 36,7 na 34,9 roku v roce 2014. To potvrzuje rostoucí skupinu mladých klientů. Očekáváme, že průměrný věk kupujících letos opět poklesne,“ předpovídá D. Kunovský. Rostoucí význam internetu pak podle něj přináší ještě jedno další velmi důležité pozitivum - vyšší náročnost zákazníků na kvalitu.

„Zejména v segmentu novostaveb platí, že kupující jsou dnes informovanější a poučenější než kdykoli předtím. Chtě nechtě to vyvíjí tlak na developery, kteří si dnes již nemohou dovolit prodávat nekvalitní produkt. Alespoň ne ti, kteří chtějí na trhu uspět dlouhodobě,“ uzavírá Dušan Kunovský.

29.04.2015 08:20, SF/pb