

# Rezidenční marketing: od líbivého šlusakordu k efektivní ouvertuře

Author: SF / Petr Bým | Published: 18.05.2010

I jen zběžné prolistování bible marketingu, knihy „Marketing management“ Philipa Kotlera, vnímavějšímu čtenáři jasně signalizuje, že marketing je v podnikání vlastně všechno. Už rozhodnutí o vzniku podniku a jeho vstupu na trh s tím či oním produktem nebo službou, natož pak a zejména volba jejich typu, kvality, parametrů a ceny. Právě toto klíčové stadium marketingových úvah ovšem mohl tuzemský rezidenční development až donedávna ignorovat. Prodal se totiž víceméně jakýkoli produkt - byt, a to ještě doslova na papíře. Poptávka byla enormní, nabídka rachitická. To jednak - za velmi účinné asistence hypotečních bank - hnalo ceny vzhůru, jednak vedlo takřka k pohrdání zákazníkem. A to zase odrážela nijak převratná kvalita prodáváného zboží i obchodní podmínky, které svého času leckteří odborníci označovali za „otřesné“. Rezidenční developerský mejdan ale skončil. Vystřízlivění je docela kruté: tisícovky prázdných bytových novostaveb, na obě strany (klientům i developerům) utážené úvěrové kohouty a rovněž tak oboustranné problémy s umořováním už čerpaných úvěrů. Před developery i stavaři stojí existenční, skoro hamletovská otázka: co dál?

## Chlebaři a vizionáři

Snad každý výrobní obor, každá ekonomická aktivita má dva typy aktérů. Jedni sledují pouze aktuální situaci a právě jen s ní se vyrovnávají. Jejich prioritou a jedinou ambicí je inkaso či zisk nyní, dnes. Na druhém pólu stojí ti, kteří se snaží dohlédnout dále, odhadnout vývoj trhu a poptávky v trochu delším horizontu. Samozřejmě ani tito vizionáři nemohou opomíjet aktuální potřeby, ale především se snaží zajistit inkaso a zisk i pro zítřek.

Chlebařů, řemeslníků bez aspirací, je vždy více. Má je samozřejmě i český rezidenční development. Pro ty je současný imperativ trhu jednoznačný, jednotónový: výhodná, tedy nižší než v minulosti, cena. A tak se leckde (veřejně i potají) překresluje, zmenšuje, nejspíš šetří i na nákladech na stavbu samotného domu i vnitřního vybavení bytů. Kupující totiž nyní kromě lokality budou především úroveň ceny v relaci k užitné hodnotě - a jejím hlavním parametrem je dispozice bytu. Dnes proto vyhraje ten, kdo nabídne nejlevnější 2 + 1 či 3 + kk, a to bez ohledu na celkovou plochu bytu a její rozvržení, natož pak kvalitu oken nebo vybavení koupelny. Tento cenový marketing, spojený s jen trochu sofistikovanější reklamou - jako nepřilíší důležitým šlusakordem, opírající se o slogany „nejnižší ceny“ začínáme na ..., „sto metrů bytu za ...“, „dům za cenu bytu ...“ - a vstřícnějším prodejem, je u nás v současnosti jistou sázkou na hlavní výhru. Jenže - jako vždy a všude - všeho do času.

## Price driven market forever?

Ti, co zapomněli česky, označují současný stav rezidenčního trhu v Česku za „price driven market“. Míni tím to, že jako kritérium výběru cena (a lokalita) při výběru převálcuje všechno ostatní. Jisté je, že kdyby někdo dokázal v Praze nabídnout byty v ceně 30 - 40 000 Kč za metr, pak mohou být jakékoli a možná i kdekoli. Ještě určitě zbývá něco málo těch, co bydlet musí hned, peněz na utrácení nemají mnoho, ale chtějí bydlet ve vlastním. To je ale jen doznívání minulých poměrů. Stále více k prodejcům míří zákazník jiný: kupuje spíše za hotovost (a nikoli na hypotéku), nikam nespěchá a hodně přemýšlí, porovnává, testuje. „Už jsem zažil i rozlévání vody po okenním parapetu za účelem zjištění jeho sklonu,“ glosuje nové klientské chování jeden z prodejců.

Vlastní nový byt se v Česku pomalu a jistě stává výjimečným, luxusním zbožím a podle toho se bude

prodávat. Loni se v Praze prodalo dvě tisícovky bytových novostaveb. To je jen o málo více než souhrnný počet kupců hodinek značky Patek Philippe, vozů BMW, dovolených v Antarktidě a diamantových šperků z dílny Van Cleef & Arpels. Češi jako celek jsou prostě ještě stále chudí. V minulosti jim pomáhali poměrně benevolentní banky, ale ceny stále rostly a bankéřská velkorysost před časem vzala za své. Na metr bytu musí Čech s průměrným platem vydělávat dva měsíce, na celý byt deset let - a dvě třetiny zaměstnanců mají mzdu nižší než průměr. V dobách onoho často zmiňovaného boomu mohl na nový byt dosáhnout nikoli snad každý, ale mnozí. Napříště to ale budou jen lidé nadprůměrnými příjmy - management vyšší úrovně, podnikatelé (nikoli živnostníci) nebo lidé dosahující špičkových výkonů v tom či onom oboru. Drtivá většina ostatních se bude muset spokojit s nájemními byty. Těch je u nás nakonec dost a končící deregulace tomuto segmentu bytového trhu jenom prospěje. Touha po vlastnickém bydlení možná bude ještě nějaký čas přežívat, ale ekonomická logika ji pro hodně lidí odkáže do hájemství nesplnitelných představ. A konečně dvě třetiny populace už ve vlastním bydlí, což v evropském kontextu není málo.

## Daleká cesta

„Nový“ klient bude uvažovat a nakupovat jinak. Marketing proto přijde na řadu už úplně v počátcích zrodu rezidenčních projektů. Nedávný seminář Stavebního fóra se tento trend - pod názvem „Rezidenční development: o marketingu nově“ - pokusil zmapovat. Už nezvykle vysoký počet přednášejících i posluchačů dokazoval, že vizionářů u nás zase tak málo není. Český rezidenční development začíná uvažovat trochu jinak než v minulosti. Chce více komunikovat s architekty, protože kvalitní architektura projektu, to je především jeho funkčnost (a nikoli nějaká „krása“ nebo dokonce „estetično“, jak se kupodivu leckterí čelní developeři ještě i dnes domnívají). Stále více se v těchto souvislostech mluví o komunitě - vzniku nových sociálních skupin na základě užívání bytu v téže lokalitě. Tady už nejde jenom o byt, ale o způsob bydlení, životní styl a tomu by měla odpovídat architektura rezidenčních projektů. Už do prvních fází projektu bude také nutné více zapojit i designéry, kteří mj. zajistí i „zařiditelnost“ jednotlivých místností. Ke slovu - a vůbec k těsnější spolupráci s developmentem - je třeba přizvat i prodejce, protože ti nejlépe vědí (či měli by vědět), co zákazník chce a co naopak rád nemá. A stále více se budou využívat špičkové technologie, byt po etapách a částech; kompletní inteligentní dům je asi ještě vzdálenou hudbou budoucnosti.

Zvažovat developeři určitě budou i jakousi „druhotnou“ přidanou hodnotu. Třeba v podobě různých služeb v domě, třeba - jak přímo zaznělo na zmíněném semináři - v podobě prodeje dvou bytových jednotek, které se mohou případně spojit (tím se dá mj. vyhnout v případě větších bytů vyšší DPH i vyřešit početní či generační růst rodiny). Samozřejmě i samotný prodej bude muset v budoucnu vycházet zákazníkovi více naproti například tím, že informační kampaně budou více věcné a méně barnumské, nebo třeba víkendovým testovacím bydlením. Dominantním prodejním instrumentem bude nejspíš internet, vyloučeno proto není ani využívání dnes tak populárních sociálních sítí jako je Facebook či Twitter.

## Jsou i „jiné“ byty

Ne vše bude hned, nikoli vše zabere, ale něco dělat je na místě. Rezidenční koláč pro developerské jedlíky bude totiž kromě jiné chuti i podstatně menší. Pokud se v Praze (a ta představuje takřka celý náš rezidenční trh) letos prodá o 50 % více nových bytů než loni (můžeme ale očekávat takový raketový vzestup?), budou to stále jenom tři tisíce bytů. Možná třetina toho, co se prodalo v roce 2006 či 2007. Je zapotřebí počítat nejen s ještě větší konkurencí a potřebou vnímat kvalitu bytu v širších souvislostech, ale i s nutností hledat alternativy. Na trhu už nebude tolik místa. Je proto na místě zvažovat i „jiné“ byty, seniorské, nájemní, internátní, pro handicapované. I toto hledání - zdá se - začíná.

*Stavební fórum se problematice rezidenční výstavby a jejích současných trendů věnuje soustavně. V tomto roce to mj. bylo na diskusním setkání „Rezidenční development: o marketingu nově“, „Inteligentní rekonstrukce nemovitostí“, „Bydlení pro seniory“ a „Rezidenční development: marketing - redesign“. S obsahem prezentací a příspěvků, které zazněly na těchto akcích, se můžete seznámit v sekci [Z diskusí](#)*

