

On-line marketing - inspirace pro developery?



Author: Jiří Paták, Pricetown | Published: 18.06.2010

Prodej hypoték klesl oproti rekordnímu roku 2007 o více než polovinu. Obavy ze snížení bonity klientů vedly banky ke zpřísnění kritérií pro posuzování samotných žadatelů, tak i odhadů hodnoty nemovitostí. Ve výsledku se tak výrazně zmenšila cílová skupina, která si nyní hypotéku může pořídit. Tato fakta jsou však obecně známá. Co se diskutuje méně, je způsob, jak na zmenšující se publikum reagovaly svou marketingovou strategií banky.

Před rokem 2008 měly hypoteční banky tři hlavní zdroje, které jim přinášely dohromady více než 90 % klientů. Každá z bank, která hypotéky poskytovala, se mohla spolehnout, že pokud u ní měl klient veden běžný účet, je velká šance, že si u ní sjedná i svou hypotéku. Realitní kanceláře spolu s developery prodávali jeden byt za druhým a zásobovali banky dalším balíkem nových smluv. Celkový růst prodeje finančních produktů po roce 2000 přinesl i nevídaný nárůst finančně-poradenských sítí, které tehdy a také dnes představují desítky tisíc poradců. Pro banky to sice nebyl a není nejlevnější způsob získávání nových obchodů, každá však tento zdroj hojně využívala.

Nejen banky jsou vybíravější

A jaký byl dopad krize na tyto obchodní a akviziční kanály? Jestliže před krizí zůstala u „své“ banky i s hypotékou většina klientů, po krizi se tento poměr obrátil. Vyšší laťka pro schválení úvěru, intenzivní konkurenční boj a celkově větší informovanost klientů o nabídce trhu odvály leckteré žadatele o úvěr jinam, a to většinou i s běžnými účty a dalšími finančními produkty. Udržet si „svého“ klienta tak definitivně přestalo být samozřejmostí.

Výrazně nižší prodeje nemovitostí způsobily vysychání dalšího významného zdroje klientely. Realitní kanceláře a developeri, pokud už se jim podařilo něco prodat, totiž stále častěji jednali s kupujícími, kteří platili hotově. Obchodní vztahy mezi prodejci a bankami, vzniklé v časech konjunktury, rychle pozbývaly na důležitosti.

Finančně-poradenské sítě sice ve vzácné shodě tvrdí, že se jich propad trhu významněji nedotknul, skutečností ovšem zůstává, že prodej hypoték přes ně klesl ještě více než o zmiňovanou polovinu. V pozadí určitě stojí s jinými produkty jen těžko srovnatelná složitost hypotéky, jež vyžadují hlubší zkušenosti a profesionální znalost. Doba, kdy stačilo bance přinést hromádku papírů a obchod byl hotov, je nenávratně pryč. Finanční poradci se tak stále častěji spoléhají na jiné, jednodušší produkty. Banky tím přišly o další významný zdroj nových klientů.

Jak tedy banky nové klienty získávají? Odpovědí není nový, dosud nepoznaný zdroj, ale způsob komunikace banky s cílovým zákazníkem. Jestliže před krizí byly tři významné zdroje obchodů a stačilo si je hýčkat, nyní je zdrojů více a je potřeba s nimi pracovat plošně. A jediný způsob, jakým se dá komunikovat se zákazníkem na všech frontách zároveň, je internet. Pokud zájemce o úvěr „neprojde“ s hypotékou u své banky, první místo, kde bude hledat alternativu, určitě bude internet. A totéž, ale ještě intenzivnější platí pro okamžiky refinancování už splácených hypoték, pokud je klient nespokojen se sazbou, kterou mu „mateřská“ banka nabídla.

Marketing on-line

Před krizí banky klienty lovilý až těsně předtím, než o hypotéku požádali. Dnes už pochopily, že je třeba zákazníka oslovit už v momentu, kdy o hypotéce začíná přemýšlet a zjišťovat si možnosti - a protože internet je pro potenciální klientelu základním nástrojem výběru, je třeba s ním komunikovat on-line. Podle výzkumu portálu honzovahypoteka.cz z března letošního roku udělalo na internetu první krůčky k hypotéce více než 79 % žadatelů. Až daleko vzadu byla kamenná pobočka banky s 11 % a finanční poradci s 8 % (průzkum proběhl ve vzorku 1 000 žadatelů o hypotéku, v březnu tohoto 2010).

Komunikovat efektivně on-line ale už dávno neznamena mít pouze vlastní webovou stránku a inzerovat pomocí bannerové reklamy. Banky vsadily na sofistikované nástroje sběru tzv. „leadů,“ tedy kontaktů na koncové zákazníky. Některé jdou svou vlastní cestou, jako např. Hypoteční banka se svým projektem hypotekapowebu.cz, většina však sází na specializované stránky, kde klient najde nejen všechny banky, stavební spořitelny, ale také finanční poradce ze všech regionů ČR. Cílem není pouze těžko měřitelná propagace značky, ale přímá komunikace s klienty, jejíž efektivita naopak je snadno měřitelná.

Příklad pro developery?

Banky a developeři mají leccos společného, marketing nevyjímaje. Obě skupiny čelí poklesu poptávky, agresivnější konkurenci i náročnější klientele. Zdroje zájemců jsou roztržštěny po celém trhu a komunikovat s každým z nich zvlášt' prostě nejde.

Nejde ani o to mít kvalitní a moderní internetové stránky. To už je spíše standard a nutnost než konkurenční výhoda. Navíc zajistit si dostatečnou přímou návštěvnost stránek tak, aby vygenerovala dostatek zájemců, je při dnešní konkurenci zcela nemožné. Jediný efektivní způsob, jak inzerovat nové projekty on-line, je umístit je na stránky, které uživateli nabízejí přehled celého trhu a kam chodí tisíce návštěvníků denně, a zajistit si tím dostatečný počet osobních prohlídek nabízených nemovitostí.

Internetové řešení pro developery a banky neznamena, že zájemce nakoupí produkt on-line jako v e-shopu, ale že poskytuje možnost, jak klienta zaujmout - a mají tak šanci získat obchod na následné osobní schůzce. Byty, domy, stejně jako hypotéky, se nikdy on-line prodávat v pravém smyslu toho slova nebudou. Brzký kontakt s klientem na internetu je však v současnosti nutností. Bez něj totiž končí zájemce u konkurence.

Většina developerů již s on-line řešením experimentuje, považuje ho však za pouhý doplněk ke stávajícím zdrojům klientely. Inspiraci, jakou cestou se vydat, mohou developeři najít na bankovním trhu, kde internet už nyní generuje valnou část obchodů.

18.06.2010 09:09, Jiří Paták, Pricetown