



Jak z biurowca zrobić gwiazdę?

Ostatnie lata pokazały, jak ważny jest aspekt związany z odpowiednim pozycjonowaniem produktów na rynku, szczególnie w dobie spowolnienia gospodarczego. Produkty, które zostały dobrze spozycjonowane, nawet w niekorzystnych warunkach nie przynosiły specjalnego powodu do zmartwienia ich właścicielom. To są gwiazdy, które są dalej widoczne mimo zachmurzonego nieba

W przypadku marketingu bezpośredniego należy pamiętać o odpowiednim dobrze osób, które będą reprezentować projekt, a tym samym staną się niejako jego ambasadorami. Ważne jest doświadczenie z konkretnym typem nieruchomości, lokalizacją lub konkretnym typem najemców

W skutecznym marketingu nieruchomości niezbędne jest podejście holistyczne, integrujące ludzi, technologie oraz wiedzę. Strategia marketingowa nieruchomości ewoluje wraz z cyklem życia całego projektu, tym samym wymaga elastyczności, ale w ramach pewnego logicznie uporządkowanego procesu. W dzisiejszym konkurencyjnym otoczeniu rynkowym włączanie strategów marketingowych już na etapie planowania projektu jest podejściem, które w późniejszych fazach przynosi wiele korzyści oraz satysfakcji inwestorom.

Nieruchomości można traktować dwojako – po pierwsze, jako produkty materialne, które podlegają obrotowi rynkowemu, po drugie – jako usługi w postaci dostępnej do wynajmu powierzchni. Ta dwoistość wymaga różnego podejścia marketingowego w zależności od przeznaczenia nieruchomości, strategii właściciela oraz charakterystyki nieruchomości, jednak mimo wszystko można wyróżnić kilka wspólnych narzędzi i działań przynoszących pozytywne rezultaty.

Marketing bezpośredni

Marketing każdej nieruchomości, w tym biurowej, możemy podzielić na dwa sektory – marketing bezpośredni oraz pośredni. Ponieważ produkt nierucho-

ściowy charakteryzuje się wysokim stopniem skomplikowania, wartością dodaną dla klienta jest doradztwo w procesie kupna, sprzedaży lub wynajmu. Pomimo dużej transparentności rynku zapewnianej przez Internet oraz specjalistyczne publikacje i katalogi, osoby lub firmy próbujące podjąć decyzję mogą czuć się zagubione i tym samym mogą dokonywać wyborów w oparciu o nie zawsze trafne przeczucia lub intuicję. Dlatego tak ważny jest marketing bezpośredni, który w tym przypadku musi mieć formę merytorycznego i równoważonego przekazu, stawiając niejako drogowskazy rynkowe. Komunikat w rynek na temat nieruchomości może być przekazywany przez służby wewnętrzne dewelopera, przez zewnętrznych agentów lub poprzez wykorzystanie modelu hybrydowego, w którym marketingowe służby wewnętrzne koordynują pracę zewnętrznych agentów. Zarówno w przypadku posiadania własnych służb marketingowo-sprzedażowych, jak i korzystania z takich usług na zasadzie outsourcingu, podstawową zasadą jest doskonałe zrozumienie produktu. Praktyka pokazuje, że wewnętrzni specjaliści mają łatwiejszy dostęp do informacji, co jest związane z bliskością i szybkością ich obiegu w firmie, brakuje im jednak często szerszego spojrzenia rynkowego. Dlatego, aby osiągnąć skuteczność operacyjną zewnętrznych

agentów, konieczne jest ich odpowiednie przeszkolenie w zakresie oferowanego produktu/usługi. W tym przypadku świetnie sprawdzają się spotkania lunchowe połączone z prezentacją, które pozwalają nie tylko przekazać komunikat i informacje do agentów, ale także uzyskać sygnał zwrotny na temat projektu. Taki sygnał zwrotny może w znaczącym stopniu usprawnić proces komercjalizacji obiektu np. poprzez zmianę akcentu komunikacyjnego, czy wywypakowanie szczególnych cech (które w danym momencie są pożądane na rynku). Oprócz wyposażenia w wiedzę nie należy zapominać o narzędziach, w które zespół marketingu dewelopera lub właściciela powinien zaopatrzyć służby sprzedażowe. Wśród najczęściej stosowanych są broszury informacyjne zawierające plany pięter, nośniki cyfrowe (CD, pamięci USB) z atrakcyjnymi prezentacjami wraz z wizualizacjami oraz informacją techniczną, a także gadzety reklamowe, które pomagają utrwalić w pamięci odbiorcy dany projekt. Wspomnianych wcześniej wizualizacji w żadnym wypadku nie należy „traktować po macoszemu”, szczególnie w przypadku projektów na etapie planów oraz w trakcie budowy. To ich zadaniem jest jak najwierniejsze odwzorowanie projektu w celu zbudowania spójnego i jak najmniej odbiegającego od rzeczywistości wyobrażenia o nieruchomości.

W przypadku marketingu bezpośredniego należy pamiętać o odpowiednim dobrze osób, które będą reprezentować projekt, a tym samym staną się niejako jego ambasadorami. Ważne jest doświadczenie z konkretnym typem nieruchomości, lokalizacją lub konkretnym typem najemców.

Marketing pośredni

Marketing pośredni jest dużo droższą formą promocji w porównaniu do marketingu bezpośredniego, ale w przypadku rynku nieruchomości praktycznie nie ma możliwości jego pominięcia. Działania marketingowe z wykorzystaniem reklam, banerów czy Internetu należy w dużym stopniu traktować, jako działania uzupełniające wobec marketingu bezpośredniego. Praktyka pokazuje, że jedną z bardziej skutecznych metod marketingu są banery na działce, na której powstaje nieruchomość lub na samym budynku. Jest to szczególnie dobra forma promocji w centrach miast oraz przy ruchliwych arteriach, a jej zaletą, oprócz widoczno-

ści, jest niska cena. Nieco droższą formą promocji, ale jakże potrzebną, jest dedykowana konkretnemu projektowi strona internetowa. Jej wykonanie nie jest trudne, szczególnie w kontekście możliwości wykorzystania elementów wspólnych z wspomnianą wcześniej broszurą. Tworząc stronę internetową nie należy zapominać o jej odpowiednim pozycjonowaniu, co na pewno ułatwi potencjalnym klientom do nas trafić. Dla odważnych i lubiących eksperymentować pozostają media społecznościowe jak Blip, Twitter czy Facebook, które dają duże możliwości promocyjne wśród osób zainteresowanych tematyką nieruchomości. Budując strategię w tym obszarze trzeba brać pod uwagę zarówno szybko powstające efekty pozytywne, jak i mogące pojawić się negatywy. Dochodząc do elementów związanych z szeroką komunikacją zewnętrzną nie należy zapominać o mediach jako sprzymierzeńcu, który może pomóc przebić się z informacją do szerokiego grona odbiorców. Aby móc skorzystać z potencjału me-

diów należy przygotować informację, która jest kompatybilna z ich potrzebami. Dobrze sprawdza się kombinacja briefingu prasowego wraz z szeroką dystrybucją informacji prasowej wraz z elementami graficznymi. Spotkanie bezpośrednie z dziennikarzami jest potrzebne, podobnie jak w przypadku marketingu bezpośredniego, aby pomóc im lepiej zrozumieć projekt i umożliwić zadanie pytań, jeśli coś jest niejasne. Dystrybucja samej notatki siłą rzeczy jest monologiem i nie zawsze prowadzi do pożądanych rezultatów.

Skuteczna strategia marketingowa jest jak dobre perfumy – składa się na nią wiele komponentów, które występując oddzielnie nie koniecznie muszą być atrakcyjne i skuteczne. Dobrane w odpowiednich proporcjach tworzą interesujący, intrygujący i przyciągający klientów wizerunek, który przy pomocy odpowiedniego zespołu może zostać przekuty w satysfakcjonujące wyniki finansowe. ●

How to make an office building become a star?

Recent years have shown the importance of proper product positioning on the market, particularly in times of economic recession. Products that were properly positioned caused their owners little or no worries even in harsh market conditions. These are the stars, that can shine through the cloudy sky

Effective real estate marketing requires a holistic approach, which integrates people, technology and knowledge. Marketing strategy for real estate evolves together with the life cycle of the whole project, thus it requires flexibility, but must remain within the framework of a logically organized process. Nowadays we find ourselves in such competitive market conditions, that involving marketing strategists at an early stage of project planning brings investors lots of benefits and satisfaction in the long run.

We can approach real estate in two ways – as material products traded on the market, or as services connected with office space leasing. Such dualism requires different marketing approach, depending on the intended use of the real estate, strategy of its owner or its specifications. Nonetheless, it is possible to find a few common tools and actions that bring positive results.

Direct marketing

Marketing connected with any type of real estate, including office build-

ings, must be divided into two categories – direct and indirect. Since real estate products tend to be very complex, counseling in the matter of purchase, sale or rental is regarded by client as added value. Although Internet and specialized press/publications make the market transparent, persons or businesses may feel confused, which in turn leads to making decisions based on a not-that-often-correct hunch or intuition. That is why so much depends on direct marketing, which in this case must be presented in the form of a factual and balanced message with something like “market signposts along the way”. Information about real estate can be released into the market by developer’s internal forces e.g. agents, by external agents, or in a hybrid model where internal marketing staff coordinates work of external agents. Whether sale and marketing staff is employed or outsourced, perfect product understanding is absolutely crucial. As verified by experience, internal experts have better access to information, which

results from proximity and circulation of information. However, they often fail to grasp the bigger picture of the market. That is why, in order to achieve operational effectiveness of external agents, they must be trained properly with regard to the product/service on offer. This purpose is best accomplished through lunch meetings with a presentation. Not only does it allow to communicate the message and information to the agents, but also receive feedback on the project. Such feedback may significantly facilitate commercialization process of a property, e.g. by shifting the communication emphasis or highlighting some particular features (which are desirable on the market at the moment). It must not be overlooked that, apart from knowledge, the marketing team working for the developer should provide sales staff with appropriate tools. These comprise most often information brochures with floor plans, digital data carriers (CD’s, USB flash drives) with impressive presentations accompanied by visualizations



Maksymilian Pawłowski
Marketing and Communications Officer



DTZ

info@dtz.pl
www.dtz.com/pl