

# **Komunikacja na rynku nieruchomości**

*Autor: Robert Borowicz, account manager, szef działu Real Estate Ciszewski  
Financial Communications*

Ożywienie na rynku finansowym i poprawa nastrojów konsumentów sprawia, że aktywizuje się rynek nieruchomości i to zarówno tych mieszkaniowych, jak i komercyjnych. W ostatnim czasie informacja o każdym rozpoczynanym projekcie była rozpatrywana w kontekście zmiany polityki kredytowej banków wobec spółek deweloperskich – i nie bez przyczyny. Zaobserwować możemy coraz więcej transakcji w niemal każdym z sektorów rynku nieruchomości: mieszkaniowym, biurowym, powierzchni handlowych, a nawet magazynowym, gdzie deweloperzy upatrują swojej szansy w budowie obiektów w formie built to suit (budowanych na zamówienie wg ścisłych wytycznych zamawiającego). Takie postępowanie ma swoje uzasadnienie: na skutek zmniejszonej liczby nowo rozpoczynanych projektów w ciągu ostatnich lat maleje liczba wysokiej jakości wolnej powierzchni na rynku, co bez wątpienia zaowocuje wzrostem cen. Te podmioty, którym uda się obecnie pozyskać finansowanie i rozpocząć inwestycje mają dużą szansę wejść z nimi na rynek w momencie, gdy popyt będzie największy.

## **Gdy deweloper podejmie decyzję o rozpoczęciu budowy**

i zapewni sobie finansowanie, jedną z najbardziej krytycznych spraw staje się komunikacja – należy dotrzeć z przekazem do ustalonych grup możliwie wcześnie, aby budować świadomość istnienia projektu i jego zalet. Odpowiednim momentem do rozpoczęcia działań promocyjnych jest moment uzyskania pozwolenia na budowę.

W przypadku tego rynku to konkretne cechy danej nieruchomości determinują rodzaj podejmowanych działań public relations. Komunikacja związana z procesem komercjalizacji budynku związana jest z koniecznością przekazania potencjalnym klientom dużej liczby szczegółów na jej temat, niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie. Niezwykle istotne jest, aby przekaz był dostosowany do kompetencji komunikacyjnych i wymagań zdefiniowanych grup odbiorców. Inaczej wyglądają komunikaty skierowane do osób zainteresowanych kupnem mieszkania z popularnego segmentu i posiłkujących się rządowymi dopłatami, a inaczej do potencjalnych nabywców luksusowych apartamentów. Jeszcze inaczej będziemy

się komunikowali z odbiorcami profesjonalnymi w przypadku nieruchomości komercyjnych. Kluczem jest poprawna segmentacja i odpowiedni dobór narzędzi. Deweloper musi nie tylko zainteresować potencjalnych klientów swoim produktem, ale także dostarczyć im odpowiednich informacji, aby mogli podjąć decyzję o zakupie.

### **Strategia komunikacji każdego nowego projektu**

powinna opierać się zarówno na elementach racjonalnych, jak i emocjonalnych. Rodzaj stosowanych argumentów związany jest z konkretnymi potrzebami, które produkt ma za zadanie zaspokoić. Komunikacja racjonalna związana jest z potrzebami podstawowymi: zapewnieniem bezpieczeństwa, miejsca do zamieszkania, odległością do pracy itp. Problem w tym, że są to cechy każdej nieruchomości, które pozostają niezmiennie i nie mogą posłużyć do budowy wyraźnych przewag konkurencyjnych (nie pozwalają danej nieruchomości odróżnić się od projektów konkurencyjnych). To dzięki komunikacji emocjonalnej, za pomocą której podkreślamy takie cechy jak: prestiż, status społeczny, czy wyjątkowe rozwiązania technologiczne, projekt może osiągnąć sukces.

Rozpatrując konstrukcję komunikacji w czasie należy zwrócić uwagę na fakt, iż w początkowej fazie realizacji projektu deweloperskiego często stosowane są argumenty emocjonalne np. związane ze znaczeniem inwestycji dla miasta/regionu/dzielnicy (np. w przypadku rewitalizacji postindustrialnych struktur, które zajmują ważne miejsce w historii). Im bliżej zakończenia procesu konstrukcyjnego tym komunikacja staje się bardziej racjonalna np. podkreślana jest liczba sprzedanych mieszkań, co ma motywować do zakupu osoby niezdecydowane. Często promowana jest współpraca z określonymi instytucjami finansowymi, co dodatkowo uwierzytelnia dewelopera i projekt.

### **Kluczowe znaczenie ma wizerunek**

samego dewelopera. Potencjalni klienci/inwestorzy bardzo często badają historię biznesu prowadzonego przez firmę, od której zamierzają kupić/wynająć nieruchomość. Zła historia i rażące błędy w komunikacji popełnione w przeszłości już na wstępie mogą eliminować spółkę z kręgu zainteresowań potencjalnych klientów. Należy pamiętać, iż zakup lub wynajem nieruchomości to bardzo poważny wydatek – dla klientów indywidualnych oznacza często wysokie zobowiązania kredytowe, dla firm nieruchomości stanowią jeden z największych kosztów prowadzenia biznesu. W związku z powyższym decyzję o zakupie lub

wynajmie danego obiektu lub przestrzeni poprzedza zwykle dokładna analiza zarówno produktu, jak i firmy, która go dostarcza. W tym aspekcie niezwykle istotnym medium staje się Internet, w którym ewentualne błędy pozostają uwiecznione na zawsze.

### **Poprawna komunikacja to klucz do sukcesu**

na wysoce konkurencyjnym rynku nieruchomości. W momencie odwrócenia trendów spadkowych i wzrostu koniunktury wygrają Ci, którzy doceniają znaczenie komunikacji. Firmy, które dbały o swój wizerunek i wizerunek realizowanych inwestycji, mają lepszą pozycję startową od tych, które dopuściły się zaniedbań na tym polu. Korzystniejsza pozycja wyjściowa oznacza znaczną oszczędność czasu i środków finansowych przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej efektywności podejmowanych działań. Ma to bezpośrednie przełożenie na stopę zwrotu z zainwestowanego kapitału.