

Komunikacja - szansa w kryzysie na rynku nieruchomości

Autor: Robert Borowicz, szef działu Real Estate, Paweł Tomczuk, dyrektor generalny, Ciszewski Financial Communications

Rynek nieruchomości został mocno dotknięty przez kryzys finansowy, który sprawił, że wiele projektów deweloperskich zostało anulowanych, a inne wstrzymano. Część podmiotów zakończyła działalność, nie mogąc poradzić sobie z coraz trudniejszymi warunkami panującymi na rynku. Rzadziej zauważanym i podkreślanym skutkiem kryzysu jest fakt, że daje on możliwość szybkiego stworzenia trwałej przewagi nad konkurencją.

Obecny okres jest czasem trudnym dla deweloperów i choć sytuacja ulega widocznej poprawie to ciągle daleko do hurraoptymizmu. Banki udzielają kredytów inwestycyjnych, jak i hipotecznych jednak tak jeden, jak i drugi rodzaj finansowania obwarowany jest licznymi obostrzeniami, a warunki znacznie odbiegają od przedkryzysowych (szczególnie przy kredytach inwestycyjnych). Cena pieniądza ciągle utrzymuje się na wysokim poziomie, a finansowe kłopoty poszczególnych instytucji oraz państw nie dają perspektyw na szybką zmianę tej sytuacji. Światło w tunelu jest jednak widoczne. Jeżeli porównamy obecną sytuację z warunkami panującymi przed rokiem to zauważymy, że zmiana jest zasadnicza i to zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. To sprawia, że deweloperzy mogą przymierzać się do wykorzystania powstającej szansy. Na skutek zmniejszonej aktywności na przestrzeni ostatnich dwóch lat na rynku powierzchni mieszkaniowych i komercyjnych wystąpi luka podażowa.

Ci, którzy właśnie ruszają z inwestycjami mają szansę, by ją wykorzystać. Korzyści będą podwójne, jeśli ich produkt trafi na rynek w momencie, gdy popyt będzie największy, a do tego dojdą niskie ceny materiałów budowlanych. Jednak, ponieważ zjawisko luki podażowej nie jest tajemnym sekretem należy spodziewać się, że w najbliższych miesiącach rozpocznie się wyścig, który rozgrywał się będzie na kilku płaszczyznach – efektywnego pozyskania finansowania, szybkości realizacji, a także spójnej komunikacji marketingowej. W każdym z tych aspektów kluczową rolę może i powinien odgrywać sposób prowadzenia komunikacji. W zakresie pozyskania finansowania kluczowe jest prowadzenie aktywnych relacji inwestorskich skierowanych zarówno do banków, jak i specjalistycznych funduszy, które mogą finansować nowe projekty. Banki po kryzysie podchodzą do finansowania nowych projektów z dużą dozą ostrożności, która wyraża się w małej elastyczności i wysokich oczekiwaniach odnośnie kapitału własnego. Efektywna komunikacja inwestorska podkreślająca fundamenty projektu oraz jego unikatowość może pozwolić na uzyskanie korzystniejszych parametrów. Z drugiej strony alternatywą dla banków pozostają fundusze nieruchomości – zarówno lokalne, jak i międzynarodowe. Dużi gracze doświadczeni w analizie ryzyka na rynku nieruchomości mogą angażować się w nowe projekty na znacznie korzystniejszych warunkach niż banki. Trzeba jednak zainwestować w komunikację inwestorską, aby do nich dotrzeć.

Na etapie budowy właściwa komunikacja z otoczeniem i odpowiednimi organami odpowiedzialnymi za kluczowe decyzje (opinia konserwatora zabytków, pozwolenie na budowę itp.) pozwala na znaczne przyspieszenie całego procesu. W szybkim i bezproblemowym uzyskaniu wszelkich zezwoleń pomagają dobre relacje ze społecznościami lokalnymi oraz użytkownikami najbliższego otoczenia budowy. Dla działających w danym miejscu organizacji pozarządowych oraz ludzi ważny jest często nie tylko wygląd i funkcja

nowych budynków, ale także sposób, w jaki będą funkcjonowały w istniejącym otoczeniu (np. poprzez dostarczenie brakujących funkcji takich, jak odpowiednie usługi czy tereny zielone). Proaktywna komunikacja do wszystkich interesariuszy może pozwolić na uniknięcie różnego rodzaju protestów.

Kryzys w zasadniczy sposób wpłynął na postawy zakupowe zarówno korporacji, jak i osób prywatnych, co wymaga zmian w polityce sprzedażowej i marketingowej deweloperów. Wymagania konsumentów rosną – klienci, edukowani przez media, doświadczenia własne, najbliższych i znajomych, dokonują dużo bardziej szczegółowych analiz przed ewentualnym zakupem. Są również coraz mniej wrażliwi na proste chwyt marketingowe i promocje. Dlatego już w czasie planowania inwestycji warto jasno określić grupę docelową i odpowiednio do jej preferencji i właściwości inwestycji zbudować spójną i długofalową strategię komunikacji. W minionych latach po firmy specjalizujące się w marketingu i komunikacji sięgano zwykle dopiero w czasie sprzedaży inwestycji, czego efektem są dziesiątki nie różniących się od siebie wizerunkiem projektów.

Niezwykle istotnym aspektem wpływającym na powodzenie nowych projektów jest wizerunek samego dewelopera, który winien być budowany w sposób przemyślany i konsekwentny przez długi okres czasu. W czasie kryzysu media wielokrotnie donosiły o problemach deweloperów i wynikających z nich olbrzymich problemach dla klientów. W nadchodzących latach o wiele łatwiej będzie sprzedać nieruchomości firmie, która istnieje w świadomości klienta od dłuższego czasu i cieszy się dobrą opinią. Dlatego niezwykle ważna staje się komunikacja z mediami, które w dobie Internetu stanowią często podstawowe źródło informacji na temat firmy.

W jaki sposób dbać o markę korporacyjną, by z sukcesem realizować projekty? Przede wszystkim opracować długoterminowe plany działań wizerunkowych i konsekwentnie je realizować. Wiele firm deweloperskich wstrzymuje wszelkie działania wizerunkowe w momencie, gdy koniunktura na rynkach się pogarsza i aktywności inwestycyjne są wstrzymywane.

Komunikując się trzeba przede wszystkim pamiętać, aby nie zamykać się na relacje z najważniejszymi mediami. Warto podejmować dyskusję i pozostawać w kontakcie z osobami reprezentującymi najważniejsze tytuły. Do relacji z mediami należy podchodzić pamiętając o zasadzie wzajemności, a nie jak to się niestety często zdarza, z pozycji roszczeniowej. Wzajemność zaprocentuje wtedy, kiedy projekty inwestycyjne zostaną wdrożone i firmie będzie potrzebne wsparcie mediów.

Podsumowując: kryzys to czas, w którym te same problemy, co nasza firma, m nasza konkurencja. Jeśli będziemy umieli wykorzystać nadarzające się okazje, znaleźć odpowiednie środki i elastycznie dopasowywać się do zmiennych warunków rynkowych możemy zbudować trwałe przewagi nad konkurencją, która wstrzymując komunikację w kryzysie może stracić bardzo wiele.