

Nie naganianie, a raportowanie... czyli kilka słów o komunikacji za pomocą raportów rynkowych

Autor: Marcin Jańczuk, dyrektor ds. PR, Metrohouse & Partnerzy

Rzadko która branża produkuje tak wiele różnego rodzaju opracowań, analiz czy raportów, co branża nieruchomości. Obecnie na rynku pojawia się cyklicznie kilka raportów mieszkaniowych, których autorami są serwisy ogłoszeniowe, agencje nieruchomości lub firmy specjalizujące się w doradztwie na rynku nieruchomości i pośrednictwie kredytowym. W działalności PR-owej tego typu publikacje są istotnym narzędziem budowania świadomości marki i wizerunku firmy.

Dlaczego raporty?

Przedstawiciele branży nieruchomości, jeśli tylko opracowują własne strategie marketingowe czy PR-owe, biorą pod uwagę fakt, że odbiorcami ich produktów (deweloperzy) czy usług (agencje nieruchomości, pośrednicy kredytowi) są w większości klienci, którzy dokonują jednej z najważniejszych decyzji w swoim życiu. Decyzją tą jest zakup mieszkania i wybór oferty kredytowej (zobowiązanie na min. 30 lat). Statystyczny Polak zmienia mieszkanie raz w życiu. Szanse, że trafi ponownie do tej samej agencji czy tego samego dewelopera są raczej niewielkie. Jednak incydentalność zakupów nie stoi wcale na przeszkodzie decyzji o rozpoczęciu publikowania raportów.

W przypadku zakupu nieruchomości proces decyzyjny i dojrzewanie myśli o transakcji trwa dłużej niż przy jakimkolwiek innym produkcie. Część tego czasu potencjalni klienci poświęcają na weryfikację i dobór wiarygodnych partnerów na rynku, którzy będą uczestniczyć w procesie transakcyjnym. I choć w branży pokutuje przeświadczenie, że klienci podążają nie za firmą, a za konkretną ofertą, to znaczenie marki, jej znajomość, prestiż, wiarygodność są podstawą decyzji klientów – a w dalszej kolejności inwestorów. Wszelkiego rodzaju raporty, analizy i opracowania branżowe, oprócz niewątpliwie ważnego celu informacyjnego i edukacyjnego, mają na celu ukształtowanie wizerunku autora jako solidnego, kompetentnego i wartościowego partnera na rynku.

Raport nie dla każdego

Komunikacja z wykorzystaniem cyklicznych raportów rynkowych wymaga od przedsiębiorstwa spełnienia kilku niezbędnych warunków. Pierwszy to dane. Tylko i aż. Tu zazwyczaj kończą się możliwości wielu firm. O ile zdobycie wiarygodnych danych z rynków finansowych (np. oprocentowanie kredytów hipotecznych) nie sprawia większych problemów, to już na rynku mieszkaniowym nieliczne firmy są w stanie zebrać, opracować i przedstawić dane ofertowe i transakcyjne. Jednak to nie wszystko.

Kolejną kwestią jest warsztat i twórcy raportu. Tematyczne opracowania czy informacje prasowe można zlecić na zewnątrz, ale opracowanie raportu zazwyczaj powierzane jest specjalistom, których doświadczenie pozwala na stworzenie odpowiedniej metodologii i którzy będą odpowiedzialni za poziom merytoryczny przekazywanych treści. Nie bez znaczenia jest też dobór tematyczny raportu, który spowodowałby wniesienie nowych treści i obserwacji w dotychczasowe badanie tematyki. Powielanie starych schematów sprawi, że kolejny raport przejdzie niezauważony na rynku.

Naganiacze i analitycy

Ciemną stroną publikacji raportów rynkowych jest utożsamianie ich z „naganiactwem”. Określenie to pokutuje nadal w komentarzach internautów, którzy niezależnie od treści i wniosków analizy łączą aktywność raportową firmy z próbą kształtowania niewłaściwego obrazu rynku w celu realizacji własnych korzyści biznesowych. Brak zaufania do branży ma swoje podłoże w opracowaniach i komentarzach z okresu boomu na rynku, kiedy nieruchomości stały się tematem numer 1, a prognozy kształtowania się cen (nie zawsze prawidłowe) stały u podstaw decyzji inwestycyjnych wielu Polaków. Obecne opracowania najczęściej nie zawierają już próby prognozowania sytuacji na rynku, a jeśli już – próby te są znacznie bardziej wyważone niż w przypadku wypowiedzi sprzed kilku lat.

Z pozycji eksperta

Raporty rynkowe są dla osób, planujących przeprowadzenie transakcji na rynku nieruchomości, źródłem informacji o stanie rynku. Pozwalają na zweryfikowanie własnej wiedzy i porównanie z wynikami analiz będących odzwierciedleniem rzeczywistej sytuacji na rynku. Dla autorów analiz pełnią znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku marki. Samo funkcjonowanie w świadomości odbiorców jako autor raportu, będącego źródłem kolejnych opracowań w mediach, pozwala na pozycjonowanie firmy jako kompetentnego partnera na rynku. A to z kolei ma znacznie nie tylko dla potencjalnych odbiorców produktów czy usług, ale całego otoczenia biznesowego z inwestorami łącznie.