|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Deweloperzy coraz śmielej walczą o klientów | Data:25.05.2017 | Grupa Geo |

Deweloperzy coraz śmielej walczą o klientów

Firmy deweloperskie nie konkurują między sobą jedynie ceną. Sposobów, aby oferta była atrakcyjna dla potencjalnych nabywców, jest coraz więcej. Śledzenie najnowszych trendów to podstawowe działanie, które ma duże znaczenie dla rozwoju branży. Co w takim razie musi wiedzieć deweloper, aby nie wypaść z rynku?

W 2016 r. deweloperzy wybudowali prawie 93 proc. wszystkich mieszkań oddanych do użytku poza budownictwem indywidualnym. Branża rośnie w siłę, otrzymując kolejne pozwolenia na budowę nowych inwestycji. Świadomi przedsiębiorcy dokonują różnych analiz, by ich oferta była jak najbardziej atrakcyjna i odpowiednia do potrzeb klientów.

- *Podstawową kwestią jest monitorowanie rynku* - wyjaśnia Piotr Kijanka, dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu w Grupie Deweloperskiej Geo. - *To element, bez którego trudno zaistnieć w branży. Trzeba analizować dane, dużo danych. Nie mówimy tu jedynie o podsumowaniu sprzedaży. Aby być na bieżąco, trzeba śledzić rynki, nie tylko lokalne, krajowe, ale też światowe. Niezbędne są do tego raporty GUS czy NBP. Warto także znać prognozy dotyczące sytuacji finansowej i gospodarczej kraju* - dodaje.

Konkurencja, zmiany w społeczeństwie, nowe technologie. Wszystko to wpływa na niemal każdą branżę, w tym także na deweloperską. Coraz częściej słyszymy o inteligentnych domach czy innowacyjnych rozwiązaniach. Profesjonalny przedsiębiorca wie, że takie nowinki należy wykorzystywać w celu doskonalenia swojego produktu.

Tradycja czy monolit?

GUS przygotowuje roczne raporty na temat wykorzystywanych technologii w budownictwie. Dzięki takim danym można stwierdzić, w jakim kierunku zmierza np. branża deweloperska. Najnowsze badania pokazują, że najczęściej stosuje się dwie technologie - tradycyjną udoskonaloną oraz monolityczną.

W pierwszej kategorii deweloperzy wybudowali niemal 76% wszystkich lokali mieszkalnych. Jak określa definicja GUS, technologia ta zakłada wykorzystanie ręcznie wmurowywanych cegieł, bloczków lub pustaków jako budulca ścian nośnych.

Jeszcze pięć lat temu takie rozwiązanie było znacznie mniej popularne. Dla porównania technologia monolityczna (posiadająca ścianową lub szkieletową konstrukcję z betonu/żelbetonu realizowaną na miejscu budowy) wzrosła z 8% (2011 r.) do 23% (2016 r.).

- *Nie ukrywamy, że koszt nadal jest bardzo ważnym kryterium, ale jesteśmy świadomi nowych rozwiązań, które poprawiają np. energooszczędność budynków* - twierdzi Piotr Kijanka. - *Rynek jest bardzo zróżnicowany i konkurencyjny. Materiały, które wykorzystujemy w inwestycjach, muszą spełniać ogólnie przyjęte normy, ale jednocześnie szukamy coraz to lepszych rozwiązań* - dodaje.

Stylowe osiedle dopasowane do potrzeb

Zmiany społeczne i demograficzne to jedne z najważniejszych czynników, które wpływają na rynek mieszkaniowy. Monitorowanie takich danych, daje obraz jakie są potrzeby i jaka grupa jest najliczniejsza na rynku.

Dla przykładu, starzejące się społeczeństwo sprawia, że na rynek trafią wkrótce seniorzy i to do nich powinna być skierowana oferta. Dzięki takim analizom, deweloperzy już teraz powinni zacząć planować inwestycje skrojone pod tę grupę, ponieważ popyt na mieszkania z odpowiednimi rozwiązaniami dla osób starszych będą pożądane w społeczeństwie polskim za kilka lat.

Wymagania klientów rosną i nie dotyczą jedynie funkcjonalności, ale także ogólnego wizerunku osiedla oraz przestrzeni wokół. Coraz większą wagę przykłada się do nowoczesnego designu i tego, jak wygląda budynek na zewnątrz i w środku.

- *Szare i smutne osiedla przeszły do historii. Chcemy, by nasze inwestycje wyróżniały się, dlatego też np. w naszej krakowskiej inwestycji, Fabryce Czekolady, na ścianach wiszą zdjęcia przedstawiające tabliczki czekolady. Estetyka wnętrza i części wspólnych jest dla nas niezmiernie ważna* - podkreśla ekspert Grupy Deweloperskiej Geo.

Era social mediów

Firmy deweloperskie, które przede wszystkim swoją ofertę kierują do ludzi młodych, coraz częściej pojawiają się tam, gdzie ich grupa docelowa spędza najwięcej czasu. Choć deweloperzy wciąż pozostają mało aktywną branżą w social mediach, nie brakuje firm, które przekonały się o zaletach tego typu działań.

- *Dobrze wiemy, jakie znaczenie i zasięg w dzisiejszych czasach mają portale społecznościowe* - mówi Piotr Kijanka. - *Zdecydowaliśmy się prowadzić działania w social mediach, ponieważ chcemy być blisko klientów. To obustronna korzyść. My zbieramy opinie, czego się od nas oczekuje, co powinniśmy poprawić, natomiast osoby odwiedzające taki profil mogą zdobyć więcej informacji czy bezpośrednio o nie dopytać* - dodaje.

Rosnąca konkurencja wśród firm deweloperskich skłania wielu przedsiębiorców do wdrażania różnego rodzaju innowacji w procesie budowy oraz sprzedaży i marketingu. W ten sposób szukają sposobów na wyróżnienie swojej oferty i dotarcie z nią do potencjalnych klientów. Już nie tylko atrakcyjna cena, ale również standard realizowanych budynków oraz jakość obsługi decydują o sukcesie danego projektu. Coraz więcej deweloperów ma świadomość, że warto wybić się z tłumu i zaproponować “to coś”, co sprawi, że klient zostanie ambasadorem ich marki i będzie polecał ją dalej.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Katarzyna Krupicka

e-mail: katarzyna.krupicka@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87