

# Metoda na kreację albo serwis finansowy

Deweloperzy stosują coraz bardziej wyszukane sposoby przyciągania klientów

**Samochody i garaże w cenie mieszkania spowszedniały. Teraz inwestorzy przeciągają się w zaskakujących akcjach marketingowych.**

Na portalu YouTube można obejrzeć najnowszą produkcję multimedialną działu marketingu Budimeksu Nieruchomości. W filmie pod tytułem „Apartamenty Murano według Dunikowskiego” architekt Marek Dunikowski, autor projektu Apartamentów Murano, opowiada o powstawaniu najnowszej inwestycji Budimeksu. Mówi o swoich inspiracjach i pomysłach. Zdjęcia do filmu kręcono w pracowni architekta oraz na terenie inwestycji. To tylko jeden z wielu nowatorskich pomysłów, które narodziły się ostatnimi czasy w głowach deweloperów.

— W tym roku widoczny jest coraz silniejszy trend do wykorzystywania Internetu w działaniach marketingowych. Jest to jeden z ciekawszych kanałów komunikacji z konsumentami — uzasadnia decyzję o promowaniu się w ten sposób Mariusz Rysicz, specjalista ds. marketingu, odpowiedzialny za realizację filmu.

## Namierzyć klienta

— Celem naszych działań było przede wszystkim zaprezentowanie inwestycji w innej, niż do dotychczas można było zaobserwować na rynku, formie. Postawiliśmy na kreatywne, dynamiczne i odważne rozwiązanie — przekonuje Mariusz Rysicz.

W trudnych czasach deweloperom czy może raczej firmom odpowiedzialnym za ich promocję i strategię marketingową pomysłów nie brakuje. Skończyła się era, gdy wystarczającym wabikiem było wyposażenie kuchni czy garaż w cenie mieszkania. O ile takie akcje zdawały egzamin w czasie rynkowego ożywienia, dziś, gdy rynkiem rządzi kupujący, nie mają racji bytu.

— Nie obiecujemy naszym klientom kosztownych upominków ani nie stosujemy nadzwyczajnych opustów cenowych. Natomiast wychodzimy naprzeciw problemom, na które napotykać. Zawieramy umowy z bankami, oparte na interesujących rozwiązaniach kredytowych, umożliwiające łatwiejsze sfinansowanie zakupu nieruchomości, jak to ma miejsce np. przy inwestycji Bobrowiecka 3 czy Hubertus. Proponujemy też atrakcyjne formy rozliczeń, przygotowujemy indywidualnie dla kon-

kretnego klienta — przekonuje Wojciech Fabiański, prezes Eco Classic.

Jeszcze kilka miesięcy temu dreszcz emocji budziły obniżki cen (choćby o kilkaset złotych) i negocjacje z deweloperami — teraz są już na porządku dziennym. Klienci oczekują czegoś więcej. Inwestorzy natomiast próbują zwrócić uwagę na swoją inwestycję nie tylko jej rzeczywistymi atutami, jak dogodne położenie, ciekawa architektura czy dobrze rozwinięta infrastruktura, ale też dodatkowymi korzyściami i udogodnieniami, na jakie klient może liczyć, zawierając transakcję właśnie z nimi. Na przykład Dom Development już od dawna informuje klientów o ich możliwościach kredytowych.

— Skupiamy się na wsparciu i doradztwie w uzyskaniu kredytu hipotecznego na mieszkanie lub domy z naszej oferty. Oznacza to, że klient, który przychodzi do nas, otrzymuje pełną informację o jego możliwościach finansowych i o mieszkaniu, a w naszym biurze sprzedaży może złożyć wniosek kredytowy — wyjaśnia Radosław Bieliński, specjalista ds. marketingu w Dom Development.

## Do wyboru, do koloru

Na rynku pierwszy raz od dawna podaż jest większa niż popyt. Klienci mogą przebierać w mieszkaniach. Deweloperzy dwoją się i troją, żeby zwrócić uwagę właśnie na ich inwestycje. A kupujący stali się bardziej wybredni. Nikt już nie kupuje dziury w ziemi. Coraz częściej klienci szukają mieszkań, do których można się wprowadzić, jeśli nie od razu, to w niezbyt odległej przyszłości.

— W Dom Development trwa kampania pod tytułem „Wakacyjny kiermasz mieszkań gotowych”, w której informujemy klientów o lokalach, nadających się do zamieszkania od zaraz. Klient zainteresowany zakupem mieszkania może skorzystać ze specjalnej oferty przygotowanej na potrzeby tej akcji. Kiermasz potrwa do 1 lipca 2009 r. — informuje Radosław Bieliński.

Coraz większą popularnością wśród klientów i deweloperów cieszą się też dni otwarte, podczas których na terenie inwestycji można obejrzeć przykładowy lokal i bardzo często zrobić rozeznanie w postępie prac budowlanych.

## Nieoczekiwana zamiana

Na obniżkach cen mieszkań chciałby skorzystać każdy.

Dlatego wielu klientów staje przed dylematem: kupić nowe, sprzedać stare, a może zamienić? Z kupieniem jest problem ze względu na ograniczenie akcji kredytowej przez banki. Ze sprzedażą problem jest nie mniejszy, bo ruch na rynku zamarł.

Na pomysł zamiany wpadł natomiast Budimex Nieruchomości. Na pierwszy rzut oka sprawa wydaje się skomplikowana. Jednak, jak przekonuje deweloper, to tylko pozory, a w rzeczywistości jest to bardzo prosty proces. Klient wybiera mieszkanie z oferty Budimeksu. Ma wystarczający czas na wpłatę kwoty, która stanowi różnicę wartości obu nieruchomości. Stare mieszkanie klienta kupuje deweloper. Kwota uzyskana z tej transakcji przeznaczana jest na zakup nowego mieszkania. Firma bierze również na siebie ryzyko sprzedaży starego lokalu i ponosi koszty jego renowacji. Finałem jest oddanie klientowi nowego lokum i podpisanie aktu notarialnego.

Okazuje się zatem, że deweloperzy potrafią zaskakiwać — tak samo jak rynek.

**Marta Stelwierszowa**

m.stelwierszowa@pb.pl • 022-333-99-60