

Najem, nakup ali gradnja nepremičnine? Po spletu!

Ker se pot do nepremičnine danes začne večinoma na spletu, so morale tudi nepremičninske agencije prilagoditi in nadgraditi svoja strokovna znanja in marketinške strategije.

V preteklosti so ljudje nepremičnine iskali predvsem »analogno« – v časopisih in specializiranih revijah so brali male oglase, obiskovali nepremičninske agencije in posrednike ter se o nadaljnjih korakih posvetovali s prijatelji ali družinskimi člani. V zadnjih letih pa (tudi) v nepremičninski panogi sledimo novim smernicam, saj se danes pot do nepremičnine začne na spletu.

Internet in iskanje nepremičnin

Še pred nekaj leti je bil prvi stik potrošnika z vsakim izdelkom ali storitvijo primarno v fizični poslovalnici oziroma, ko govorimo o nepremičninah, v pisarni nepremičninske družbe. Drugi stik z njo je sledil v obliki lastne izkušnje, torej ko si je potrošnik nepremičnino ogledal.

Danes pa je ravno nasprotno – potrošnik se z želenim izdelkom ali storitvijo najprej sreča na spletu, v tako imenovanem ničelnem stiku. Tudi iskalec nepremičnine še pred obiskom poslovalnice podrobno razišče nepremičninski trg, zanj zanimive ponudbe, preveri kvalifikacije in sloves nepremičninske družbe ter se obenem podrobno pozanima o tem, kako, koliko in v katere objekte investirati.

V začetni fazi veliko raje kot fizično poslovalnico iskalec nepremičnin obišče spletno mesto nepremičninske družbe. Mali oglasi so se v tako veliki večini preselili na spletne strani in portale, kot sta pri nas Nepremičnine.net ali Bolha.com. Tudi tisti, ki nepremičnine oddaja ali prodaja, se z uporabniki rad poveže po družbenih omrežjih. Po drugi strani pa se je delo nepremičninskega posrednika iz primarnega »spravljanja v stik« močno preselilo v visoko strokovno delo svetovalca z velikim naborom specifičnih znanj in praktičnih izkušenj.

Ko se proces spletnega poizvedovanja konča, mu sledita izkušnja v poslovalnici in lastna izkušnja po odločitvi – ravno zadnja pa pogosto postane »ničelna« izkušnja drugih potencialnih strank, saj sodobni potrošnik svoje osebne izkušnje in nasvete z veseljem deli med druge spletne uporabnike. Dober posrednik pa je tisti, ki za potrošnika iz kopice informacij izlušči za naročnika bistvene, ki se ne more in ne sme skrivati za anonimnostjo spleta, ki z vso odgovornostjo (obvezno ustrezno zavarovano) stranko vodi skozi zapleten proces od »vzpostavitve stika« do zadovoljnega in varnega zaključka posla.

Spletne nepremičninske smernice v Sloveniji

Na prvi pogled te morda niso videti najbolj obetavne. Pri raziskovanju razvoja iskanj na iskalniku Google ugotovimo, da zanimanje za besedni zvezi nakup stanovanja ali gradnja hiše vse od leta 2010 nenehno upada. Obenem so potencialne stranke na trgu z nepremičninami tudi zaradi interneta postale bolj informirane kot kdaj prej, saj jim je pred odločitvijo na voljo neomejena količina člankov, mnenj in podatkov.

Posledično Slovenci postajajo vse bolj zahtevni – pred gradnjo, nakupom ali najemom nepremičnine jih po Googlovi raziskavi Potrošniški barometer 2013 (orig. Consumer Barometer 2013) kar 48 odstotkov tematiko na spletu podrobno razišče. Izostrila se je tudi konkurenca med ponudniki na področju nepremičnin, saj internet ponuja razmeroma enostaven in cenovno dostopen način nagovarjanja ciljne skupine.

Internet torej ponudnikom v panogi nepremičnin prinaša nove izzive in mogoče celo težave; vendar tistim, ki se pravočasno odzovejo, razvoj obenem odpira tudi nove priložnosti za poslovanje z nepremičninami.

Nova pot do nepremičnine

Spletna pot do nepremičnine – ki je obenem tudi pot do potencialne stranke – poteka po številnih kanalih. Začenja se s prikaznim oglaševanjem, ki lahko nepremičninskim službam pomaga pri vzpostavljanju zavedanja in pridobivanju novih stikov. V fazi zavedanja oziroma pri ustvarjanju začetnega zanimanja v glavah potencialnih strank imajo pomembno vlogo tudi družbeni mediji, po katerih lahko nepremičninska podjetja ciljnim skupinam predstavijo svoje vrednote, ki jih dodatno utrdijo z natančno ciljanimi e-poštnimi sporočili. Temu sledi faza raziskovanja, pri kateri se uporabniki najpogosteje obrnejo na iskalnike. V zadnji, odločevalni fazi pa je glavna stična točka ponudnika z uporabniki njegova spletna stran.

Zato morate še pred začetkom spletnega oglaševanja poznati odgovor na ključno vprašanje: kdo sploh so vaše ciljna skupina. Pomembno je vedeti, kakšno demografsko skupino nagovarjate oz. kakšni so njeni interesi in s katerimi težavami se na poti do nakupa, najema ali gradnje srečuje. Na podlagi teh podatkov boste bistveno lažje določili, kaj »več« lahko svojim potencialnim strankam ponudite in katere težave jim lahko rešite – to je tudi vaša dodana vrednost! V naslednjem koraku vaše digitalne strategije je treba ugotoviti, kje na spletu to skupino oz. skupine dosežete in kako jih najbolje pritegnete. Vsi ti dejavniki usmerjajo nabor spletnih kanalov in medijev, ki jih spletni strateg prepozna kot ključne za vaš aktivni nastop. V podjetju iPROM spletne uporabnike natančno tarčimo na podlagi preteklega vedenja in izraženih interesov ter s tem dosežemo, da izbrani publiki prikažemo pravo vsebino in v pravem času.

Začetek spletne strategije za nepremičnino

Ker je oglaševanje na iskalniku med osnovnimi stebri spletnega marketinga, je to obliko spletnega nastopa smiselno vključiti kot eno prvih. Tako boste na voljo vsaj tistim strankam, ki vašo storitev ali podjetje že aktivno iščejo. Temu pritrjujejo tudi podatki ameriške raziskave Lov na hišo (orig. The House Hunt) iz leta 2012, ki povedo, da potrošniki na trgu nepremičnin v ZDA pred kakršnim koli stikom z nepremičninskim ponudnikom ali agencijo v povprečju kar 11-krat uporabijo brskalnik. Četudi je ta številka v Sloveniji manjša, podoben sklep velja tudi za nas – zato je nagovarjanje uporabnikov na iskalniku ključnega pomena.

Oglaševanje na iskalniku nepremičninskim ponudnikom omogoča, da zakupijo tiste ključne besede, ki opisujejo njihovo poslovanje, storitve in tudi ponujane objekte ali privlačne soseske z novogradnjami. Vedno, ko uporabnik vtipka eno izmed tako zakupljenih besed v iskalnik, se

oglaševalci iste panoge s tekmeči bojujejo za prikaz oglasa poleg organskih (brezplačnih) rezultatov na iskalniku.

Cilj oglaševanja na iskalniku je na spletne strani oglaševalcev pripeljati uporabnike, ki že aktivno razmišljajo o nakupu ali najemu nepremičnine. Za rast našega nepremičninskega posla in doseganje popolnoma novih krogov lahko oglaševanje na iskalnikih kombiniramo z bolj opaznim prikaznim oglaševanjem, ki ga uporabljamo za ozaveščanje in večjo prepoznavnost našega podjetja.

Če povzamem, je spletni svet kompleksen in kot tak ponuja nešteto možnosti – tudi za nepremičninsko panogo. Čeprav lahko spremembe v poslovanju z nepremičninami, ki jih je povzročil internet, na prvi pogled delujejo strašljivo, pa eno dejstvo ostaja nespremenjeno – tako kot v realnosti tudi na spletu nagovarjamo posameznike. S poglobljenim razumevanjem svoje ciljne skupine pa lahko začnete pripravljati premišljeno spletno marketinško strategijo, ki vam bo zagotovo odprla številna vrata za izboljševanje posla.

Lucie Pokorna, strokovni vodja za strateško internetno svetovanje

iPROM, d. o. o., v sodelovanju z

Združenjem družb za nepremičninsko posredovanje pri

Zbornici za poslovanje z nepremičninami - GZS