

Moderní technologie útočí

Moderní technologie **útočí**

Informace, že ceny českých bytů v novostavbách od roku 2000 nepřetržitě rostou, není žádnou novinkou. A to, že loňský rok přinesl doslova raketový růst cen nových bytů zejména v Brně a v Praze, jakbysmet.

Ze všech stran zaznívalo a zaznívá, že v řadě pražských developerských rezidenčních projektů cena za metr čtvereční přesáhla hranici 100 000 korun. V důsledku čehož se nabízí otázka: Kam až porostou?

Ačkoli letos má být podle analytiků zdražování bytů pomalejší, dá se očekávat, že jejich ceny se budou i nadále zvyšovat. Zejména těch nejkvalitnějších, které jsou architektonicky zdařilé, rostou v dobré lokalitě s bezproblémovou dopravní dostupností. Nové bydlení se tak bez nadsázky stává investicí na celý život. Není proto divu, že developéři si potenciálních kupujících hledí a přicházejí při prodeji bytů s novinkami, které by se ještě před pár lety zdály být z říše fantazie.

JAK NEKOUPIŤ ZAJÍCE V PYTLI?

V současnosti se většina bytů v novostavbách prodá ještě dřív, než je dům zkolaudován. Lidé tak často platí za něco, co ještě v dokončeném stavu vidět nemohou. Oblíbenou metodou, jak zákazníkům přiblížit standardy projektu či možnost jeho zařízení, jsou již léta vzorové byty. Ty však developéři mají jen v některých projektech (obvykle většího rozsahu), navíc často pouze o jedné výměře (nejčastěji 2+kk). A prodají se mezi prvními, což samo o sobě ilustruje, jak silná je touha budoucích majitelů bytů vše vidět v co nejreálnější podobě.

Developéři proto kladou velký důraz na vývoj a využití technologií, které klientům mohou jejich bydlení maximálně přiblížit. „V informačním věku se pozornost přesouvá od samotného produktu na zákazníka a komunikace se přizpůsobuje jeho potřebám. Je mnohem více osobní, personalizovaná. Spotřebitelé očekávají, že se firmy přizpůsobí jejich životnímu stylu a budou k dispozici ve chvíli, kdy jsou oni připraveni interagovat. Rolí platform pro zákaznický servis tak do značné míry přebralo online prostředí jako weby či sociální sítě,“ komentuje aktuální situaci na trhu Adéla Vaverová, ředitelka pro marketing a PR skupiny T.E. Vedle klientského servisu už online prostředí pomalu vstupuje i do

samotných prodeji: byty se začínají prodávat také v elektronických aukcích (v Česku je již vyzkoušely například developerské společnosti Trikaya či JRD).

VIRTUÁLNÍ REALITA, ONLINE KONFIGURÁTOR, CHATY I BLOGY

„Pomocí moderních technologií můžeme nový domov nasimulovat, a vy se přitom nepoknete z toho vlastního. Třeba prostřednictvím augmentované, mixované a virtuální reality,“ říká Pavel Pšross, online marketingový specialista JRD. Virtuální realita je dnes na trhu s bydlením čím dál častější a už zdaleka není jen doménou luxusních projektů. Využívají ji například společnosti CRESTYI. (Šarecký dvůr), YIT (Aalto Cibulka) či Skanska Reality (Port Karolína – 3. etapa, Rezidence Gema, Čertův vršek).

„Virtuální realitu považujeme za podpůrný prodejní nástroj, v němž vidíme velký potenciál. Virtuální prohlídka v top kvalitě není dát klientovi velmi přesnou odpověď na otázku, jak 'ten náš nový domov bude vypadat'. Díky speciálnímu ovladači mu umožní měnit dekory dveří, barvy obkladů nebo podlah a usnadní tak rozhodování při výběru standardu,“ uvádí Lukáš Maděra, ředitel prodeje a zákaznické péče Skanska Reality.

Podle některých developerů však virtuální realita nemusí být prezentací nového bydlení vždy nejvhodnější. „Domnívám se, že má smysl spíš pro projekty většího rozsahu, například k vizualizaci přeměny celého rozvojového území, než pro prezentaci jednotlivých bytů či bytových domů, kde s virtuální realitou nejsme schopni dosáhnout takového detailu a kvality jako při vyhotovení klasických statických vizualizací,“ dodává Adéla Vaverová; skupina T.E tak prostřednictvím virtuální reality přiblížuje například atmosféru rozlehlého parku mezi budovami pražského rezidenčního komplexu Barrandez-vous. Pro lepší představu, jak by váš vybraný byt mohl vypadat, slouží i další nástroje: „V našem online konfigurátoru bytu vidíte jednotlivé místnosti a můžete si v nich měnit podlahy, dveře či barevnost stěn. V koupelnách pak obklady, dlažbu i sanitu, stejně jako vybavení bytů, které jsme schopni vám zajistit,“ uvádí Dana Bartoňová, obchodní ředitelka YIT Stavo. Podle Bartoňové je dnes výběr bytu komplexní proces, který vyžaduje velmi individuální přístup developerů k zájemcům o byt. Developer je v procesu nejenom prodejcem, ale také rádcem. Pro poradenství slouží další online metody. „Máme pozitivní zkušenosti s online chatem. Blog bydlime.cz s podtitulkem Magazín o bydlení, umístěný na našem webu, zase přináší novinky z rezidenčního trhu, které zájemcům pomohou se na něm lépe orientovat,“ říká Lada Kuncová, vedoucí prodeje a marketingu Geosan Development.

LAPENÍ DO SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich životů. Řada developerů je dnes aktivní na všech třech nejsilnějších sociálních sítích v ČR – na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Primárně kvůli budování a rozvoji značky a zvyšování povědomí o ní, ale také kvůli přímé komunikaci s fanoušky či followery. „Facebook pro nás velmi dobře funguje také jako přímý akviziční kanál. Díky sofistikovanému možnostem cílení jsme zde schopni reklamou oslovit opravdu relevantní skupinu lidí,“ podotýká Adéla Vaverová. Přínos Facebooku pro samotný byznys je nezpochybnitelný i podle Pavla Pštrosse. Ten však upozorňuje na jeho možné limity: „Určitá omezení vidím ve využívání dat o zákaznících. Žijeme v době, kdy existují restrikce ze strany státu a EU, například GDPR, které spotřebitele chrání – a to je jednoznačně dobře. Stále se ale nejedná o ucelenou a jasně definovanou záležitost. Můžeme tedy očekávat, že se využívání například mikrosegmentace a přesného cílení v budoucnu ještě omezí.“

A CO BUDE DÁL? HOLOGRAMOVÁ TECHNOLOGIE, CHATBOTI I BIG DATA

Význam online marketingu, přirozeně reflektujícího vývoj světa kolem nás, bude pravděpodobně stále růst. Před developery se tak při prodeji bytů otevrou další možnosti – ku prospěchu zájemců o bydlení, kteří si budou moci realitu vyzkoušet dřív, než do vlastního bytu vůbec poprvé vstoupí. Inovacím se pravděpodobně nevyhnou ani tradiční a oblíbené fyzické modely projektů: „Modely, které jsou k vidění při návštěvě našeho klientského centra, jsou sice detailní, zároveň však statické a neinteraktivní. Možnost využití virtuální hologramové technologie pro tvorbu těchto modelů je pro nás velmi lákavá,“ konstatuje Dana Bartoňová. Podle Pavla Pštrosse bude hrát

stále větší roli umělá inteligence (například chatboti), která již nyní dokáže v některých případech zcela zastoupit fyzickou osobu. „Nástup chatbotů urychlí celkovou komunikaci zákazníka s firmou, a navíc ušetří peníze za personální náklady. Také se zlepši využívání takzvaných Big Dat. Dostaneme se do fáze, kdy zákaznickou cestu za produktem – bydlení nevyjímaje – bude možné ovlivnit tak nenápadně, že si uživatel ani nevšimne, že byl zasažen reklamou. K tomu je ale zapotřebí chápat určité vzorce chování a umět v nich číst,“ podotýká Pavel Pštross.

ZÁSADNÍ PRO BUDOUCNOST: UMĚNÍ RELEVANCE

Podle Adély Vaverové jsme nyní prodělali zásadní přerod modu operandi z tradičního přístupu k marketingu prodeji bytů (tzn. metody „kobercového náletu“ televizní reklamou, billboardy, letáky a inzeráty v médiích, přičemž sdělení je relevantní pro několik jednotek promile lidí) směrem k režimu, kdy můžeme být velice relevantně a nenuceně „zde“ ve všech důležitých momentech zájemcovy cesty za novým bydlením. „Z mého pohledu tak bude tím nejdůležitějším při prodeji bytů umění relevance. Pochopit, co každý zákazník chce. Rozpoznat, v jaké fázi nákupního cyklu se nachází a jak ho na jeho cestě doprovázet. Zkrátka naučit se, jakým způsobem být u toho, když s námi chce rezonovat. Nenazývala bych to však revolucí ve smyslu konce starých pořádků. I tradiční marketingové nástroje jistě stále mají (a věřím, že v dalších letech budou mít) své místo. Online komunikace jen přidává další dimenzi, kdy vše může fungovat mnohem sofistikovaněji, efektivněji, a navíc s možností optimalizace, aby to dávalo ekonomický smysl,“ uzavírá Adéla Vaverová.

Jana Hrabětová