



Praktyka na rynku biurowym Okiem eksperta

Sierpień 2014

www.cbre.eu/research


MARKETING BIUROWCÓW

Paulina Krasnopolska – Dyrektor, Marketing & PR, CBRE

Łukasz Kałędkiewicz – Senior Dyrektor, Agencja Wynajmu Powierzchni Biurowych, CBRE

Interaktywne broszury, multimedialne prezentacje, magiczne okulary, „showroomy”, media społecznościowe i aplikacje – to nowoczesne narzędzia marketingowe jakimi coraz częściej muszą posługiwać się deweloperzy i właściciele budynków biurowych. W obliczu dużej konkurencji i zmieniających się oczekiwań najemców, dobrze przygotowana strategia marketingowa jest niezbędna, żeby sprawnie wynająć posiadaną powierzchnię.

Kiedy w 2008 r. poziom pustostanów w Warszawie spadł poniżej 3%, a wyjściowe czynsze w najlepszych biurowcach w centrum stolicy przekroczyły 30 EUR/mkw./mies., marketing budynku ograniczyć można było do otwarcia przed najemcą drzwi do przedstawianego modułu proponowanej powierzchni. Jednak w czasach gdy w Warszawie obecnie buduje się ponad 600.000 mkw. nowoczesnej powierzchni biurowej, a mimo rosnącego z roku na rok popytu poziom pustostanów w mieście według analityków będzie rósł dalej z obecnych 13% do 16 - 18% w ciągu najbliższych 2 lat, procesy komercjalizacji obiektów biurowych stały się prawdziwym wyzwaniem. Dodatkowym wyzwaniem jest fakt, że coraz większa grupa użytkowników biur to tzw. pokolenie „Y”, charakteryzujące się specyficznymi potrzebami, nie koniecznie najbardziej istotnymi dla dotychczasowych najemców. Dobrze przygotowana strategia pomaga szybko i sprawnie wynająć posiadaną powierzchnię.

LOKALIZACJA

O marketingu i komunikacji należy myśleć już na samym początku planowania inwestycji. Pytania o atrakcyjność lokalizacji działki, transport publiczny i prywatny, łatwość dostępu do barów i restauracji, centrów handlowych, parkingi dla samochodów i rowerów należy zadać sobie już na etapie poszukiwania działki pod planowany biurowiec.

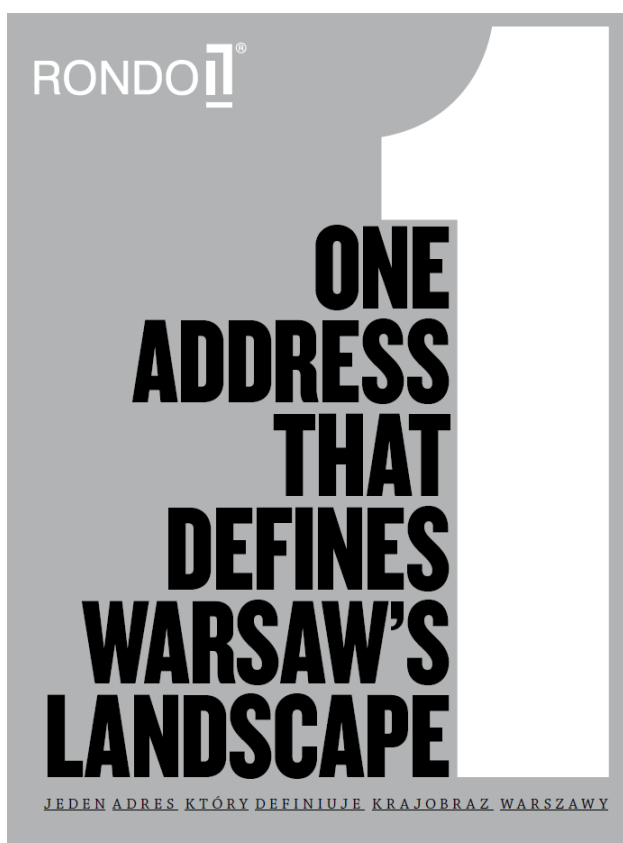
Odpowiedzi na wszystkie te pytania będzie trzeba przedstawić potencjalnym najemcom na dalszym etapie procesu. Już nie wystarczy wklejona w broszurę mapka z zaznaczoną lokalizacją w formie kolorowej kropki. Wokół lokalizacji zbudowana musi być bowiem cała ideologia, historia. Najemca musi uznać, że to miejsce jest odpowiednie dla niego - jego pracowników oraz klientów, nawet jeśli na pierwsze zwiedzanie przychodzi nie do końca przekonany do tej lokalizacji.



Plac Unii, Liebrecht&Wood/ BBI, pl. Unii, Warszawa

GRUPA DOCELOWA KLIENTÓW

Zakładając jednak, że mamy już nie tylko działkę, ale i biurowiec (czy to budowany, czy już oddany do użytku), pierwszym krokiem przy budowie strategii marketingowej musi być ustalenie docelowej grupy odbiorców, a więc określenie, kto jest potencjalnym najemcą tej inwestycji. Zdecydowanie inaczej wynajmuje się obiekty położone centralnie, gdzie użytkownicy to często takie podmioty jak firmy prawnicze, konsultingowe czy fundusze inwestycyjne, inaczej natomiast należy promować biurowce o lokalizacjach bardziej peryferyjnych dla najemców z innych branż lub dla działalności pełniących inne funkcje, jak BPO, call center, czy back office. Każda z tych grup ocenia produkt, jakim jest obiekt biurowy, przez pryzmat innych potrzeb. Na inne czynniki zwrócą uwagę analizując lokalizację, usługi w budynku, układ powierzchni w ramach kondygnacji, jej efektywność itd. Jest ponadto wielce prawdopodobne, że dwaj różni najemcy zupełnie gdzie indziej zaczną poszukiwać pomysłów na nową siedzibę. Dlatego tak ważna jest świadomość, kto jest naszym potencjalnym klientem, jakim językiem warto do niego mówić oraz gdzie szukać jego uwagi.



Rondo 1, Deutsche Asset & Wealth Management, Rondo ONZ, Warsaw

STRATEGIA MARKI

Mając zdefiniowanego odbiorcę można skupić się na marketingu samym w sobie i budowaniu strategii marki. Tablica, banner, ekran, film promocyjny, reklamy, broszura i strona internetowa to dziś oczywiste narzędzia. Jest jednak ważne, aby zachowały one spójny przekaz. Od wyboru odpowiedniej nazwy po oprawę graficzną, logotypy i użyty język powinny zostać skorelowane ze sobą oraz dostosowane do potrzeb określonego wcześniej odbiorcy. Jakość użytych przy tym materiałów, jak zdjęcia, wizualizacje, plan sytuacyjny i plany pięter muszą zostać przygotowane przez profesjonalistów i być nie tylko czytelne, ale również możliwie bardzo atrakcyjne graficznie. Nie mniej ważny jest sam przekaz.



Rondo 1, Deutsche Asset & Wealth Management, Rondo ONZ, Warsaw

Obecne broszury zdecydowanie coraz więcej miejsca poświęcają promocji samej lokalizacji, zarówno w sensie jej reklamy w skali makro jak i mikro. Chodzi tu o sprzedanie całej filozofii, tak, aby najemca docelowo stwierdził, że to jest właśnie idealne miejsce na prowadzenie jego działalności. Należy wybrać najcenniejsze zalety lokalizacji – niedaleka stacja metra, tereny zielone, szeroka gama usług w bezpośrednim sąsiedztwie, nowo zbudowana obwodnica, charakter miejsca, np. bliskość instytucji państwowych, czy licznych klubów i restauracji.

Również etap projektowania budynku jest kluczowy. Warto pamiętać, że wszystko to, co zaproponuje architekt, będzie trzeba następnie w jakiś sposób sprzedać. Poza rozległym opisem charakteru lokalizacji, punktami do przedstawienia są na pewno opis budynku, przedstawienie jego planów, możliwości aranżacji powierzchni w wielu wariantach oraz zarys specyfikacji technicznej dostosowanej do potencjalnego odbiorcy.

MARKETING BUDYNKU

Poza rozległym opisem charakteru lokalizacji, punktami do przedstawienia są na pewno:

- opis budynku,
- przedstawienie jego planów,
- możliwości aranżacji powierzchni w wielu wariantach
- zarys specyfikacji technicznej dostosowany do potencjalnego odbiorcy.

Tutaj istotne jest określenie podstawowych zalet budynku i skupienie się na ich charakterystyce. Należy mieć świadomość, czy mocna strona posiadanego biurowca to jego architektura, aspekt techniczny, czy może widok z okien. To wszystko powinno zostać przekazane w nowoczesnej formie graficznej, która nie tylko zapewni czytelny przekaz, ale również będzie odpowiednio atrakcyjna i oryginalna.

Nie mniej ważna jest charakterystyka dewelopera. Najemca musi nabrać przekonania, że wynajmujący jest odpowiednim, doświadczonym partnerem, który jest w stanie dostarczyć odpowiedniej jakości produkt, ale również z którym warto związać się na cały okres najmu. Dlatego często deweloperzy pokazują tutaj swoje zrealizowane inwestycje, a fundusze inwestycyjne chwalą się całymi portfelami.



nowy świat 2.0

Nowy Świat 2.0, MS TFI, Nowy Świat St., Warsaw



Carpathia, GD&K, Zajęcza St., Warsaw

Dodatkowo, ważną informacją, którą również warto przekazywać przy tej okazji jest zapewnione finansowanie projektów jeszcze nieistniejących. W dobie ograniczonych możliwości finansowania projektów deweloperskich, zwłaszcza na tak trudnym rynku, jakim dziś jest polski rynek nieruchomości biurowych, pewne finansowanie opiewające na 100% inwestycji jest niezwykle ważne. Najemca bowiem musi mieć świadomość, że ma do czynienia z wiarygodnym projektem oraz jego wynajmującym.

Jak wspomniano wcześniej strategia marketingowa i strategii komunikacji powinny być spójne i opracowane w jednym czasie. W praktyce oznacza to promowanie zalet projektu i renomy wynajmującego przy każdej możliwej okazji. Pretekstem będzie tu otrzymanie finansowania, pozwolenia na budowę lub zakończenie jej kluczowych etapów, oddanie budynku do użytku itp. Najwyższą sztuką jest jednak sprawne wykorzystanie narzędzi PR do stworzenia świadomości nowej destynacji biznesowej w przypadku, kiedy dysponowana przez dewelopera lokalizacja nie jest jeszcze dobrze rozpoznana przez najemców biurowych lub nie uważana przez nich za atrakcyjną. Innym poważnym wyzwaniem może być promowanie starego budynku podlegającego rewitalizacji, gdzie najemcy muszą uwierzyć w to, że rzeczywiście obiekt znacznie zmieni swój standard. Generalna zasada jest stała – im projekt wydaje się trudniejszy z perspektywy komercjalizacji, tym ważniejszą rolę powinna pełnić komunikacja.

NOWOCZESNE FORMY PROMOCJI

Pomijając najbardziej oczywiste formy przekazu jak banner, broszura czy strona internetowa, jest dziś coraz bardziej pożądana, aby posługiwać się nowoczesnymi formami promocji.

Jedną z nich jest **multimedialna prezentacja**, która jednak coraz rzadziej ogranicza się do przedstawiania podstawowych informacji o produkcie w formie kolejnych slajdów. Nowoczesne typy prezentacji przy użyciu technologii jak Flash czy Prezi pozwalają budować całe, zgrabnie opakowane historie, których skuteczność dotarcia może być nieporównywalnie wyższa. Prezentowanie powierzchni przy użyciu tabletów zapewne niedługo stanie się normą.

Innym przykładem jest tutaj aktualny hit z USA w postaci Oculus Rift – **magicznych okularów**, których początkowym przeznaczeniem był rynek gier komputerowych. Po ich założeniu, patrząc na pustą działkę zobaczyć możemy trójwymiarową wizualizację budynku i co najważniejsze w pełni poczuć siłę „Matrixa”. Można nieistniejący budynek obejść i obejrzeć z każdej strony, a nawet zwiedzić w środku.



Technologia niestety wciąż droga i cierpiąca na choroby wieku dziecięcego nadal czekająca na sukcesora, który wprowadzi to urządzenie na kolejny poziom będąc zarazem dodatkowym interfejsem łączącym ludzi z rozszerzoną rzeczywistością (Augmented Reality). Powszechna obecność tej technologii jest tylko kwestią czasu ale już teraz z pewnością warto się jej przyjrzeć, jako że jej popularność w Europie rośnie.

Jednym z kluczowych punktów strategii marketingowej jest często nieoceniany przez deweloperów **show room**, czyli wydzielona powierzchnia, w pełni zaaranżowana, wyposażona w meble oraz dostarczona na możliwie wczesnym etapie budowy. Jest to doskonałe narzędzie do przedstawienia możliwości aranżacyjnych i rozmowy o standardach aranżacji biura. Trzeba mieć świadomość, iż typowy najemca nie będący przedstawicielem branży budowlanej, prawdopodobnie nie będzie dysponował odpowiednią wyobraźnią, aby w pełni docenić potencjał otwartej przestrzeni dostarczonej w stanie surowym lub, co gorsze, będącej dostępną jeszcze jedynie na planach.

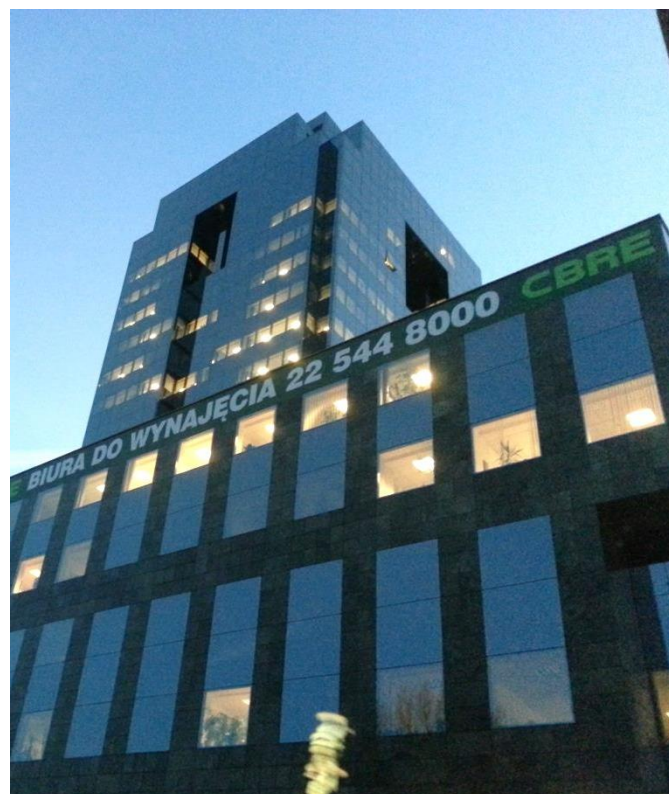
Idealny show room powinien pokazywać wszystkie możliwe funkcje biurowe, od przestrzeni recepcyjnej, poprzez salę konferencyjną i zamknięty gabinet do przestrzeni otwartej typu „open space”. Powierzchnia ta powinna być pretekstem do dyskusji na temat oferowanych materiałów wykończenia, zarówno tych w standardzie, jak i tych możliwych za dopłatą, ale jest także miejscem, gdzie można wstawić makietę obiektu, przeprowadzić pełną prezentację o wynajmującym i jego budynku, a nawet przeprowadzić negocjacje, mimo nieprzyjaznych wokół warunków wynikających z prowadzonego procesu budowy.

Stosunkowo nowym narzędziem przy PRowej promocji powierzchni biurowych są **media społecznościowe**. Sprawne wykorzystanie serwisów takich jak Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, WhatsApp czy Vine, Oovoo oraz Pheed (łączący FB, Instagram, Twitter i YouTube w jednej aplikacji) w sposób dostosowany do odpowiednio zdefiniowanej grupy docelowej może przynieść bardzo zadowalające rezultaty, zwłaszcza w Polsce, gdzie te kanały promocji są dopiero odkrywane.

PODSUMOWANIE

Niezależnie od powyższego, trzeba mieć świadomość, iż potencjalny najemca nie jest jedynym odbiorcą akcji marketingowych. Niezmiernie ważną grupą, do której należy również skutecznie trafić promując budynek biurowy jest społeczność branżowa, w tym głównie agenci i doradcy działający na rynku nieruchomości komercyjnych. Zachowanie odpowiedniej komunikacji w ich kierunku jest dzisiaj często jednym z głównych warunków powodzenia procesu komercjalizacji powierzchni biurowej.

Biorąc pod uwagę fakt jak trudna jest dziś pozycja wynajmującego, niewątpliwie marketing nieruchomości stał się ważniejszy niż kiedykolwiek. Odpowiednio uszyta strategia w tym zakresie może nie tylko doprowadzić do sprawnego pozbycia się pustostanów w budynku, ale również utrzymania stawek czynszu na zadowalającym poziomie. Z tego powodu istotne wydaje się także korzystanie z pomocy doradców, którzy zaproponują rozwiązania dostosowane do konkretnego produktu, jego wcześniej określonej grupy odbiorców oraz specyficznej, nietatwej sytuacji rynkowej.



KONTAKTY

Więcej informacji odnośnie rynku nieruchomości komercyjnych:

CBRE Marketing & PR

Paulina Krasnopolska

Dyrektor
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
t: +48 22 544 8047
e: paulina.krasnopolska@cbre.com

CBRE Office Agency

Łukasz Kałędkiewicz

Senior Dyrektor
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
t: +48 22 544 8038
e: lukasz.kaledkiewicz@cbre.com

CBRE Research & Consulting

Joanna Mroczek

Dyrektor
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
t: +48 22 544 8061
e: joanna.mroczek@cbre.com

+ FOLLOW US



[LINKEDIN – CBRE POLAND](#)



[CBRE.PL](#)

Research and Consulting

Niniejszy raport został przygotowany przez Dział Doradztwa i Badań Rynku CBRE w Polsce, będący częścią CBRE Global Research and Consulting – sieci doświadczonych konsultantów oraz ekspertów zajmujących się badaniem rynku nieruchomości komercyjnych, dostarczających raporty rynkowe, prognozy ekonometryczne oraz rozwiązania doradcze dla inwestorów oraz najemców z całego świata.

Disclaimer

CBRE oświadcza, iż informacje zawarte w raportach pochodzą ze źródeł, które uważa za wiarygodne, jakkolwiek prawdziwość informacji nie została przez CBRE zweryfikowana i związku z tym CBRE nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje te są prawdziwe. Jakiegokolwiek przewidywania, opinie, założenia, oszacowania zawarte w raportach zostały podane jedynie dla przykładu i nie odzwierciedlają aktualnej ani przyszłej sytuacji na rynku. Ani CBRE ani jakiegokolwiek jej reprezentant, lub pracownik CBRE nie ponosi odpowiedzialności za szkody poniesione przez Klienta powstałe na skutek wykorzystania w jakiegokolwiek sposób raportów w całości lub w części.