

## Brandul de dezvoltator

# Concurența în creștere face important brandul de dezvoltator

Creșterea semnificativă a ofertei îngreunează vânzarea apartamentelor noi. După o perioadă recentă în care locuințele noi se vindeau aproape de la sine, chiar din faza de proiect, agenții imobiliari au început să se confrunte cu situații în care pentru un proiect rezidențial potențialii cumpărători sunt tot mai puțini și tot mai dificil de convins. Dezvoltatorii imobiliari nu sunt dispuși să reducă prețurile de vânzare până la nivele la care să devină atractive pentru marea masă a cumpărătorilor. Ca urmare, revine departamentelor de marketing sarcina de a crea și implementa strategii care să favorizeze vânzările de apartamente din noile ansambluri rezidențiale.

În contextul scăderii de anul acesta a vânzărilor și creșterii ofertei prin finalizarea unui număr mare de proiecte s-a acutizat concurența dintre dezvoltatorii rezidențiali pentru atragerea potențialilor cumpărători.

Mai mult, potențialii cumpărători sunt tot mai pretențioși și sunt tot mai bine informați. Ei încep să facă nu numai diferențierea între proiectele oferite, ci și între dezvoltatori. Contează notorietatea și reputația dezvoltatorului.

Și poate că brandul de dezvoltator nu ar fi devenit atât de important în prezent dacă piața nu ar fi caracterizată de lipsa de încredere a beneficiarilor. Asta din cauza că au

fost foarte multe cazurile de locuințe achiziționate pe bani mulți și care s-au dovedit de proastă calitate. Un singur cumpărător nemulțumit are mai multă influență pe piață decât toți ceilalți care ar fi mulțumiți. Pentru că cel nemulțumit este mult, mult mai vocal decât toți ceilalți. Ori, se știe că nu prea există proiect rezidențial în care să nu existe și nemulțumiți.

Întrucât brandul de dezvoltator a început să conteze în formarea încrederii beneficiarilor și prin asta în deciziile de cumpărare, ne-am adresat câtorva responsabili de marketing pentru a vedea și opinia specialiștilor.

## Ana Maria Cioclei, sales&marketing coordinator Cordia România

### Ideea de brand este caracteristică unei piețe mature

Brandul unui dezvoltator se clădește în timp, prin proiecte imobiliare de calitate, adaptate realităților și cerințelor cumpărătorilor, livrate la timp și în condițiile discutate inițial cu clienții și stabilite prin contractul de vânzare-cumpărare sau de închiriere.

În dezvoltarea imobiliară, despre orice segment ar fi vorba – rezidențial, clădiri de birouri, centre comerciale moderne sau spații industriale și logistice –, promovarea și bunul renume se fac mai ales prin produsul în sine. Dacă produsul este unul de calitate, conform cu așteptările clientului și livrat la timp, dezvoltatorul își crește brandul și devine din ce în ce mai cunoscut.

Ca în orice piață, și în cea a

dezvoltărilor rezidențiale există mai mulți jucători. Unii dintre dezvoltatori au rezistat testului timpului și au dovedit că edifică proiecte de calitate, conform așteptărilor clienților, livrate la timp și care-și păstrează toate beneficiile și caracteristicile indiferent de trecerea vremii. Aceștia sunt dezvoltatorii care și-au construit, în timp și prin proiecte de calitate, propriul brand. Piața rezidențială din România este în curs de maturizare, după o copilărie și o adolescență agitată. Ideea de brand este caracteristică unei piețe mature, cu produse și servicii rezistente în timp, care au dovedit că sunt fiabile și corespund așteptărilor clienților. Până de curând, nu puteam vorbi despre o piață rezidențială matură în România, dar acest lucru se schimbă, iar

conceptul de brand de dezvoltator devine din ce în ce mai important pentru companiile din domeniu.

#### Cumpărătorii cunosc toate detaliile pieței rezidențiale

Cumpărătorii de locuințe sunt foarte bine informați atunci când merg pentru prima dată să viziteze birourile de vânzări ale proiectelor rezidențiale existente pe piață. Cunosc deja detaliile proiectelor pe care se duc să le vadă, cunosc condițiile de plată, sunt informați cu privire la posibilitățile pe care le au pentru a accesa un credit, au cerințe specifice pentru apartamentul pe care doresc să-l achiziționeze. Cunosc toate detaliile pieței rezidențiale din prezent, iar acest lucru este datorat faptului



că ei conștientizează că o astfel de achiziție nu este una frecventă, cum este în cazul bunurilor de larg consum, de pildă, și atunci vor să se asigure că vor avea toate condițiile și facilitățile pe care și le doresc de la locuința lor, pe termen lung.



În sectorul imobiliar, în special în zona construcțiilor de lux, brandul vorbește despre proiecte cu mult înainte chiar și de demararea lucrărilor de construcție. Brandul de dezvoltator înseamnă mult mai mult decât un logo sau un slogan: oferă informații despre expertiza anterioară și despre companie, despre valorile și istoricul său, fiind modalitatea prin care dezvoltatorii pot interacționa cu publicul.

În opinia mea, un brand puternic, care nu necesită prezentare, este cel mai important pas către succesul pe termen lung în sectorul dezvoltărilor imobiliare. Pentru noi, brandul este cartea de vizită a companiei și a serviciilor pe care le oferim și reprezintă, totodată, percepția generală pe care oamenii o au asupra proiectelor pe care le dezvoltăm.

Brandul de dezvoltator funcționează ca un catalizator în relația dintre companie și clienți, generează încredere și loialitate în rândul publicului, contribuind în același timp la credibilitatea

### Ana Maria Pop, chief operating officer la Hagag Development Europe: Un brand puternic este cel mai important pas către succesul pe termen lung în sectorul dezvoltărilor imobiliare

de dezvoltatorului ca investitor responsabil.

În plus, un brand puternic este diferențiatorul care poziționează o companie în fața altor jucători din piață. Aspectele importante sunt renumele dezvoltatorului, locația, calitatea construcției și prețul.

Asemenea autoturismelor, articolelor vestimentare sau altor produse specifice, și proiectele imobiliare sunt, în fond, produse.

Există o alăturare de termeni și repere care evidențiază un produs și îi creează o imagine, indiferent de categoria din care face parte. În sectorul imobiliar discutăm despre imobile, iar aspectele importante în contextul nostru sunt renumele dezvoltatorului, locația, calitatea construcției și prețul. Una dintre cele mai mari greșeli pe care le poate face un dezvoltator imobiliar este să se gândească la branding doar după demararea construcției.

Alături de recunoașterea instantanee în orice țară în care activează, brandul are puterea de a construi încredere. Această componentă este un beneficiu uriaș pentru dezvoltatori, deoarece achiziționarea unei locuințe este un pas important în viața unui individ și

este fundamental pentru cumpărători să rezoneze cu brandul.

Astăzi, dezvoltatorii mari prezenți pe piață au realizat că nu este suficient să construiești. Este nevoie și de dezvoltarea unui brand puternic, care să își facă simțită prezența, să majoreze capitalul de imagine, dar mai ales să ajute la comunicarea și relaționarea cu viitori sau potențiali clienți.

Piața construcțiilor rezidențiale din România este una generoasă. Sunt mulți dezvoltatori locali, dar o parte dintre aceștia sunt la început de drum și este evident că nivelul lor de experiență în domeniu nu poate fi comparat cu cel al marilor companii.

Majoritatea investitorilor de talie mică gestionează proiecte punctuale sau un singur proiect în toată activitatea de dezvoltator imobiliar, prin urmare este de înțeles că nu pun accent pe crearea unui brand, așa cum o fac dezvoltatorii care investesc sume considerabile în portofoliile de proprietăți și care implementează, simultan, lucrări pe mai multe șantiere.

Brandul de dezvoltator este asociat cu investitorii care au ales să facă din real estate un stil de viață și care

se preocupă de imagine, de ceea ce transmit și de cum anume sunt percepuți de piață și de cumpărători.

### Cumpărătorii încep să pună accent și pe siguranță

Cumpărătorii au început să pună accent nu doar pe calitatea construcțiilor, ci și pe siguranță. Proprietatea ideală nu înseamnă doar finisaje de lux și facilități, ci și o locație privilegiată cu acces rapid la toate punctele de interes și încrederea că dezvoltatorul va livra la timp, în conformitate cu standardele promise.

Lumea este din ce în ce mai atentă la istoricul dezvoltatorului și la recomandările din piață. De asemenea, cumpărătorii doresc să simtă că investiția lor este justificată și că au ales un imobil modern, construit în manieră sustenabilă și care se diferențiază față de construcțiile învecinate. Astfel simt că au făcut alegerea corectă, iar satisfacția clientului este un aspect foarte important, mai ales într-o piață atât de competitivă cum este cea din România.



### Victor Căpitanu, co-fondator One United Properties:

### Va conta brandul dezvoltatorului mai serios și cu reputație mai bună

în ultimul rând, înseamnă coerență și un sistem de valori și principii clare.

Brandul se construiește pe termen lung. Gândirea pe termen lung și foarte lung ajută la succesul unui brand. Orice planificare pe 10 - 20 de ani va bate una pe 2 - 3 ani și va avea impact asupra deciziilor dezvoltatorului.

Diferența între branduri este dată de viziune și de implementarea

acesteia. Dar și de coerența cu care urmărești scara de valori pe care ți-ai setat-o.

Asistăm la un echilibru între cerere și ofertă (adică prima nu mai este mai mare față de a doua) și atunci există mai multe opțiuni pentru cumpărător. Implicit, va conta brandul dezvoltatorului mai serios și cu reputație mai bună. Bineînțeles că și soliditatea financiară ajută.

În prezent, creșterea ofertei și echilibrarea față de cerere stimulează competiția și atunci brandul devine un diferențiator mai mare decât atunci când cererea este mult mai mare ca oferta. Implicit, brandurile mai bune vor putea concura mai bine, la fel ca în orice altă industrie. Totodată, unii dezvoltatori vor face profit, iar alții vor avea pierderi și vor ieși de pe piață.

**Dana Dumitrescu, director de marketing la Urban Invest:**

### Brandul de dezvoltator dă siguranță clientului că investiția lui este una sigură

Pentru noi, brandul de dezvoltator este extrem de important și a fost construit în timp, de-a lungul anilor de activitate pe piața imobiliară. Pentru foarte multe persoane brandul este numele/simbolul/imaginea folosită în piață, însă pentru noi este mult mai mult de atât. Brandul de dezvoltator, din punctul nostru de vedere, este cel care îți dă siguranță clientului că investiția lui este una sigură, la nivelul așteptărilor lui.

Cu toate ca piața construcțiilor rezidențiale este foarte mare, sunt puține branduri de dezvoltator. Aceasta ca urmare a faptului că pentru a crea un brand de dezvoltator ai nevoie de timp și răbdare, iar în ziua de azi se construiește mult, dar pe termen scurt. Este

foarte greu să îți asumi proiecte mari, derulate pe o perioadă mare de timp și este mult mai simplu să construiești proiecte mici, pentru care nu este neapărat necesară existența brandului de dezvoltator. Cumpărătorii se informează tot mai mult cu privire la viitoarele locuințe pe care le achiziționează. Dorința aceasta de informare a clienților se datorează în primul rând instabilității economice și politice. Auzim tot mai des faptul că va veni o criză economică ca cea din 2008 și că piața imobiliară va avea de suferit. Ca urmare, este normal ca potențialii cumpărători să se gândească de două ori înainte să facă o astfel de investiție. De asemenea, au existat și multe cazuri în care clienții au cumpărat

apartamente, pe care le-au și achitat în avans, iar dezvoltatorii nu au mai finalizat proiectele.

Pe lângă toate acestea, faptul că piața construcțiilor rezidențiale a crescut foarte mult în ultimii ani te obligă într-o oarecare măsură să te informezi mai mult decât o făceai înainte, pentru că vrei să iei cea mai bună decizie.

Totodată, din ce în ce mai mulți dezvoltatori își pun acum problema formării unui brand.

Este clar că acest lucru se datorează în primul rând concurenței, din ce în ce mai mari, și atunci fiecare criteriu de selecție contează. În al doilea rând, potențialii cumpărători sunt tot mai bine informați și caută acele ansambluri rezidențiale care le oferă siguranță. Și astfel,



revenim la ceea ce spuneam legat de faptul că un brand de dezvoltator se construiește în timp și cu foarte multă muncă și răbdare. Nu poți să construiești un brand de dezvoltator în câteva săptămâni, ci este nevoie de timp. Mai mult decât atât, este necesar ca întreaga echipă să conștientizeze acest lucru, pentru că în final este o muncă de echipă și aici nu mă refer la departamentul de marketing ci la toată echipa dezvoltatorului.

**Răzvan Ionescu, director de marketing Impact Developer&Contractor:**

### Construcția unui brand cere timp, resurse financiare și operaționale semnificative

Brandul înseamnă modul în care valorile și credințele companiei sunt percepute de publicul larg. Brandul reflectă emoția pe care o generează contactul cu orice element de identitate al companiei, fie că este vorba de nume, logo, mesaj sau chiar produse ale acesteia. Brandul arată personalitatea unei companii în ochii clienților. Dacă ne referim la piața de real estate, printre valorile esențiale pe care un brand de dezvoltator trebuie să le exprime, în opinia mea, încrederea ar trebui să fie pe primul loc. Încrederea pe care clienții o au în calitatea produselor, în promisiunile viitoare, în viabilitatea și sustenabilitatea proiectelor propuse, determină de cele mai multe ori succesul unui dezvoltator. Iar această încredere se construiește în timp și cere efort susținut din partea dezvoltatorilor.

Construcția unui brand cere timp, resurse financiare și operaționale semnificative, precum și un plan coerent și stabil în timp. Piața

construcțiilor rezidențiale din România a fost și încă este o piață puternic fragmentată, cu foarte puțini jucători capabili să susțină proiecte rezidențiale de mari dimensiuni pe perioade lungi de timp, capabili și dornici să investească resurse semnificative în construcția unui brand relevant.

Odată cu intrarea pieței într-o fază de maturitate, pe lângă brand-urile construite de-a lungul mai multor ani de către noi, vedem și alți dezvoltatori de mari dimensiuni cu acțiuni concrete și coerente în zona de branding. Cred că este o evoluție firească a pieței, iar acest trend va fi din ce în ce mai evident în următorii ani, odată cu maturizarea și stabilizarea sectorului (inclusiv consolidarea unor dezvoltatori puternici la nivel național). Cumpărătorii se îndreaptă către dezvoltatori consacrați pe piață, cu reputație și brand puternic. Intrăm într-o fază de maturizare a pieței care se manifestă atât prin disponibilitatea și creșterea

calității ofertei, dar și prin creșterea gradului de „s sofisticare” a nevoilor clienților. Într-un mediu economic și sectorial stabil, clienții devin mai informați atât cu privire la opțiuni, cât și mai siguri pe ceea ce își doresc de la o locuință.

Vedem de la an la an un progres evident în cerințele cumpărătorilor care acum se uită mult mai atent la finisaje, performanța energetică a clădirii, facilitățile incluse precum locuri de joacă, grădini sau parcări, dar și la potențialul de dezvoltare al zonei. Și bineînțeles, vedem din ce în ce mai mulți cumpărători care se îndreaptă către dezvoltatori consacrați pe piață, cu reputație și brand puternic.

În această fază de maturitate a pieței, brandul a devenit un diferențiator puternic. Dacă înainte de criza economică oricine construia reușea să vândă în profit, indiferent de reputație, calitate, preț sau segment de piață adresat (ceea ce a generat foarte multe modele de afaceri de



tip „hit&run”), astăzi lucrurile se schimbă.

Creșterea și diversificarea ofertei, precum și creșterea semnificativă a duratei de luare a deciziei de cumpărare pun presiune pe fiecare dezvoltator să găsească propuneri care să răspundă în mod unic nevoilor clienților iar brandul devine un catalizator puternic pentru succesul vânzării.

În plus, asistăm și la maturizarea dezvoltatorilor, în special a celor care au ajuns la un nivel de experiență de piață și mărime, care să le permită realizarea unor planuri de afaceri pe termen lung ce justifică (din punctul de vedere al rentabilității financiare) alocarea unor resurse materiale semnificative pentru construirea brandurilor. ■