

# INWESTORSKIE STRATEGIE SPRZEDAŻY

## – outsourcing usług



**Paulina Benda**  
Dyrektor Rynku Pierwotnego  
Expander Nieruchomości

Outsourcing sprzedaży i marketingu jest warty rozważenia przez inwestora zarówno pod względem kosztowym, jak i organizacyjnym.

**D**oświadczony podwykonawca może wnieść wiele do procesu sprzedaży i znacznie przyspieszyć komercjalizację projektu. Szczególnie ważne jest to w przypadku firm, które planują wejście na nowe rynki lub chciałyby poprawić sprzedaż.

### Rynek pierwotny 2016

Liczba wydawanych pozwoleń na budowę zarówno dla deweloperów, jak i inwestorów indywidualnych wskazuje, że rynek pierwotny jest w fazie największego rozkwitu od czasu transformacji. Deweloperzy mieszkaniowi umiejętnie wykorzystują koniunkturę, wprowadzając na rynek mieszkania spełniające oczekiwania nabywców zarówno w zakresie cen, jak i struktury lokali. Rynek napędzany jest programem MDM oraz wciąż niskimi stopami procentowymi. Dodatkowo w związku z coroczną (trzy lata, proggi 10%, 15% i 20%) zmianą przepisów dotyczącą wzrostu wkładu własnego klienci przyspieszają swoje decyzje o zakupie. Wkład własny na poziomie 20%, który będzie obowiązywał od 1 stycznia 2017 r., będzie z jednej strony skutecznie odstraszał od zakupów osoby niedysponujące odpowiednią sumą własnych środków. Z drugiej strony perspektywa nowej puli środków przeznaczonych na MDM w latach 2017 i 2018 powoduje odkładanie decyzji o zakupie przez osoby najmniej zamożne.

### Nowe inwestycje i nowi gracze na rynku

Doskonała koniunktura powoduje, że decyzje o budowie podejmuje coraz więcej inwestorów, także tych, którzy nie mieli do tej pory doświadczenia w projektach mieszkaniowych. Obserwujemy ponownie większe zainteresowanie zagranicznych deweloperów, którzy na rynkach w krajach swojego pochodzenia nie mogą już realizować zwrotów, do jakich przywykli. Nowością są gracze zza wschodniej granicy, którzy coraz częściej interesują się inwestycjami nad Wisłą. Doświadczeni deweloperzy mają większe trudności w znalezieniu odpowiedniej kadry, która podoła rosnącym apetytom

konsumentów. Stali pracownicy często nie mają możliwości obsługi klienta w czasie dla niego odpowiednim, często wieczorami i w weekendy. Klient jest dzisiaj o wiele bardziej wyedukowany i oczekuje obsługi na najwyższym poziomie i w czasie wybranym przez siebie. Jeśli deweloper nie spełni jego oczekiwań, odejdzie do konkurencji. Nie obserwujemy obecnie znanych z lat 2006 i 2007 kolejek, które nawet w nocy stały pod biurami sprzedaży, list społecznych na zakup mieszkań oraz kupowania za wszelką cenę. Koszty pracy są u nas na tyle wysokie, że inwestorowi coraz częściej kalkuluje się korzystanie z outsourcingu usług w celu ich zoptymalizowania.

### Outsourcing – formy współpracy

Najprostszą formą współpracy z zewnętrznym dostawcą jest współpraca z pośrednikiem na tzw. umowie otwartej. Wówczas deweloper zachowuje pełną kontrolę nad całym procesem sprzedaży i marketingu, jednak korzysta z możliwości, jakie daje biuro nieruchomości w zakresie generowania nowych klientów. Umowa otwarta daje duże pole do rozwoju i dywersyfikacji źródeł potencjalnych klientów. Wielu inwestorów przyzwyczało się do tego i osiągają oni nawet kilkadziesiąt procent sprzedaży przez ten kanał dystrybucji. W przypadku wahań na rynku umożliwia to utrzymanie sprzedaży na

Rynek mieszkaniowy napędzany jest programem MDM oraz wciąż niskimi stopami procentowymi.

wyższym poziomie. Na rynku dostępne są już kanały, które dają dostęp do wielu biur pośrednictwa dzięki dwóm czy trzem umowom. Nie ma konieczności podpisywania kontraktów z wieloma agencjami, co na tym rozdrobnionym rynku ma duże znaczenie. Współpraca na takich zasadach wiąże się jednak z koniecznością kontroli wielu podmiotów gospodarczych, a to generuje dodatkową pracę dla pracowników dewelopera. Istnieje

konieczność koordynacji umów, transakcji czy wreszcie tzw. zgłoszeń. Pośrednik, który przedstawi klientowi ofertę dewelopera, wysyła mu o tym informację, aby zabezpieczyć sobie prawo do otrzymania wynagrodzenia. Ponieważ nabywcy korzystają często z wielu źródeł poszukiwania odpowiedniej nieruchomości, wiąże się to z koniecznością weryfikacji danych klientów oraz pilnowania źródła ich pochodzenia.

Umowa wyłączna daje stronom znacznie więcej możliwości działania. Dzięki niej pośrednik otwarcie może komunikować swoim klientom informacje na temat inwestycji i samego dewelopera. Jeśli założyć, że biuro współpracuje z innymi pośrednikami przez np. system MLS, nie ogranicza to zasięgu oferty, a jednocześnie zdejmuje z dewelopera wiele obowiązków.

### Pełny outsourcing

Wielu inwestorów korzysta z całkowitego outsourcingu biur sprzedaży oraz marketingu. Często posiłkują się również firmami analitycznymi, które pomagają w zaplanowaniu procesu inwestycyjnego, korzystają ze wsparcia doradców finansowych przy zaciąganiu kredytów deweloperskich oraz z doświadczonych pośredników przy poszukiwaniu gruntów.

Pełny outsourcing sprzedaży i marketingu daje deweloperowi więcej czasu na działania związane z rozwojem korowej działalności. Inwestor nie ponosi ryzyka związanego z zatrudnianiem zespołu zajmującego się sprzedażą i marketingiem. Koszty są uzależnione od sukcesu w sprzedaży. Płatności następują jedynie po dokonanych transakcjach, co pozwala lepiej zarządzać strukturą kosztów i sprowadza koszty sprzedaży do kosztów zmiennych, czyli znacznie bezpieczniejszej formy niż utrzymywanie kosztów stałych na wysokim poziomie.

Nowością są gracze zza wschodniej granicy, którzy coraz częściej interesują się inwestycjami nad Wisłą.

Z punktu widzenia inwestora ważne jest też dostosowanie zespołu sprzedażowego do potrzeb rynku. Dzisiejsze agencje nieruchomości pracują zazwyczaj w godzinach 9–20, a często nawet dłużej. Telefony odbierane są przez 12 godzin dziennie przez sześć lub nawet siedem dni w tygodniu. Rejestrowanie wszystkich połączeń pozwala na precyzyjne raportowanie przepływu klientów. Raporty sprzedażowe przygotowywane przez doświadczonych handlowców umożliwiają dokładne zaplanowanie działań marketingowych i określenie dokładnych kosztów ponoszonych na każdą transakcję.

Kolejnym czynnikiem przemawiającym za wyborem zewnętrznego działu sprzedaży i marketingu jest też brak urlopów czy zwolnień lekarskich. Zewnętrzny broker zazwyczaj dysponuje na tyle dużym zespołem, że bez problemu jest w stanie zastąpić pracownika inną osobą, która ma doświadczenie w sprzedaży tego lub podobnych produktów. Cały proces rekrutacji jest wówczas po stronie pośrednika. Często zdarza się jednak, że ostatnie słowo w doborze odpowiedniej kadry ma inwestor.

Pracownicy biura sprzedaży dostosowują się do standardów i zakresu obowiązków wyznaczonych przez zleceniodawcę, nawet jeżeli bezpośrednio zatrudnieni są w firmie, która wykonuje usługę outsourcingu.

## PROGNOZA

Wkład własny na poziomie 20%, który będzie obowiązywał od 1 stycznia 2017 r., będzie z jednej strony skutecznie odstraszał od zakupów osoby niedysponujące odpowiednią sumą własnych środków. Z drugiej strony perspektywa nowej puli środków przeznaczonych na MDM w latach 2017 i 2018 powoduje odkładanie decyzji o zakupie przez osoby najmniej zamożne.

Bardzo istotnym powodem, dla którego deweloperzy decydują się na zewnętrzne biuro sprzedaży, są też know-how zleceniobiorcy, jego baza danych, a także możliwości związane z dotarciem do konsumenta. Szczególnie spółki mające wieloletnie doświadczenie w obsłudze klienta na szeroko pojętym rynku nieruchomości dysponują dużymi bazami osób potencjalnie zainteresowanych inwestowaniem w nieruchomości. Jest to jedna z największych wartości dodanych, jeśli chodzi o zewnętrzne biura sprzedaży. Właściwy outsourcer wspiera dewelopera, począwszy od momentu znalezienia gruntu, skończywszy na obsłudze posprzedażowej, w zależności od potrzeb zleceniodawcy.

Duże firmy posiadające doświadczenie w obsłudze klienta nieruchomościowego znają rynek, dzięki czemu zaopiniowane przez nie projekty sprzedają się doskonale. Odpowiednio zaprojektowana struktura i cena mieszkań są gwarancją sukcesu nawet na znacznie trudniejszym od dzisiejszego rynku. Mieszkania, które budowane są bez uwzględnienia realiów rynkowych, w dalszym ciągu czekają na nabywcę nawet kilka lat od momentu wystawienia na sprzedaż.

Ważnym atutem są też usługi dodatkowe, które może zaproponować odpowiednio dobrany zleceniobiorca. Począwszy od usług call center, przez wsparcie w kredytach udzielanych klientom, po wykończenia, ubezpieczenia czy też przeprowadzki. Biuro nieruchomości wspiera także kupujących w sprzedaży ich dotychczasowego lokum, co w przypadku wielu klientów znacząco może przyspieszyć decyzję o zakupie.

Inwestorowi coraz częściej kalkuluje się korzystanie z outsourcingu usług w celu zoptymalizowania kosztów.

Istotnym czynnikiem pozwalającym znacznie obniżyć koszty jest również oferta, którą zewnętrzne biuro sprzedaży może przedstawić w zakresie obsługi marketingowej i prawnej. Dla dewelopera, który buduje jeden lub dwa projekty, zatrudnienie własnego zespołu, który zajmowałby się reklamą i PR, jest kosztowo nieopłacalne.

Dobry pośrednik, obsługując wielu klientów, zazwyczaj zatrudnia na stałe fotografa, grafika, marketingowca czy wreszcie zespół doświadczonych prawników. Dzięki temu koszty obsługi są znacznie niższe.