

Trudna sprzedaż

IZA ZBONIKOWSKA

Boom na rynku nieruchomości mamy za sobą. Choć popyt na mieszkania będzie w długim okresie rósł, będzie to wzrost bardziej zrównoważony

Rynek nieco okrzepł, a klienci zdążyli się już nieco oswoić z bankową nomenklaturą w dziedzinie kredytów hipotecznych. Ich sprzedaż wymaga od bankowców nie tylko eksperckiej wiedzy finansowej, ale i czysto sprzedażowej, marketingowej, a niejednokrotnie po prostu życiowej.

Penetracja polskiego rynku kredytów hipotecznych wciąż jest jeszcze stosunkowo mała. Kredyt hipoteczny posiada ok. 8 proc. gospodarstw domowych, a deficyt mieszkań szacuje się na ok. 1,5 mln lokali. Jeszcze nie tak dawno wystarczyło, by deweloper ogłosił start inwestycji, by kolejka chętnych ruszyła po kredyty. Dzisiaj, przy w miarę ustabilizowanych, niekiedy nawet malejących cenach i braku perspektyw na szokujące podwyżki, decyzja o zaciągnięciu kredytu jest często bardziej przemyślana i dokładniej przeanalizowana przez klientów.

Intensywny kurs kredytów

Oslabił co prawda popyt ze strony inwestorów i osób nabywających nieruchomości z nadzieją na szybki zysk ze sprzedaży, jednak realny popyt wynikający z konieczności zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych Polaków wciąż będzie duży. Rynek odnotowuje także coraz większe zainteresowanie kupnem innych niż mieszkanie nieruchomości.

- Nieruchomości jakie kredytują lub zamierzają kredytować nasi klienci to przede wszystkim mieszkania w dużych miastach, ale obserwujemy również wzrost zainteresowania domami położonymi na przedmieściach i działkami. W mniejszych miejscowościach klienci kredytują głównie zakup działki i budowę domu - wynika to z mniejszej liczby lub z braku inwestycji deweloperskich na danym terenie. Wzrasta też zainteresowanie klientów z dużych miast skredytowaniem inwestycji związanej z zakupem ziemi czy budową domu w atrakcyjnej turystycznie lokalizacji - mówi Justyna Galbarczyk, dyrektor zarządzająca kierująca pionem finansowania nieruchomości PKO BP.

Mamy także do czynienia z coraz lepszą edukacją społeczeństwa w dziedzinie produktu, jakim jest kredyt. Można chyba powiedzieć, że Polacy pod względem kredytów mieszkaniowych przeszli małą terapię szokową. Sytuacja rynkowa spowodowała, że ci, dla których kupno mieszkania było jakiś czas temu dość mglistym planem, byli zmuszeni do szybkiego nadrobienia zaległości i kucia żelaza póki gorące. Ci, którzy jedynie obserwowali rynek, też mogli wyciągnąć sporo wniosków.



Równoległe z kilku źródeł

Warto pamiętać, że nawet średnio zorientowany klient, który trafia do placówki banku po kredyt hipoteczny, to często osoba, która w większym bądź mniejszym stopniu wcześniej pozyskiwała już wiedzę o rynku z innych źródeł.

- Dzisiejszy kredytobiorca to osoba wymagająca, coraz lepiej zorientowana w rynku kredytowym, podejmująca wysiłek w celu porównania kilku ofert - mówi Anna Szepke-Krzyżniak z działu PR Dom Banku, hipotecznego ramienia Getin Banku. - Często klienci, którym dany kredyt rekomenduje doradca finansowy z Open Finance czy Expandera, chcą niezależnie zapytać o ofertę w poleconym banku. Przychodzą też bogatsi o wiedzę pozyskaną z sieci - internet jest szczególnie ważnym źródłem informacji w przypadku osób dysponujących mniejszą ilością czasu i zdefiniowanych do wyboru optymalnej oferty poprzez samodzielne porównanie parametrów ofert. Przy kwotach, z jakimi mamy do czynienia w przypadku kredytów hipotecznych, nawet drobne różnice w oprocentowaniu przekładają się na konkretną, często niemałą miesięczną sumę dla kredytobiorcy. Decyzja o zobowiązaniu na wiele lat jest więc poprzedzona możliwie dokładną analizą dostępnych ofert. Nawet, jeśli klient nie jest w stanie zrobić tego w 100 proc. rzetelnie.

FOT. DREAMSTIME

Kredytobiorca szybko się uczy

Dla banków taka „rynkowa terapia szokowa” oznacza ni mniej, ni więcej tylko nową jakość usług dla klienta, przynajmniej w większym niż jakiś czas temu odsetku. Coraz częściej oprócz przyciągnięcia klienta do banku, zachęcenia go choćby do zapoznania się z ofertą, banki muszą dziś też zadbać o odpowiednie wydobycie z oferty tych rzeczy, które danego klienta mogą interesować najbardziej. Pod uwagę należy wziąć jego konkretne oczekiwania w stosunku do kredytu. A o jego wyborze rzadziej niż dotychczas decyduje zimna magia liczb – wysokość miesięcznej raty spłaty zadłużenia – na rzecz wielu innych elementów oferty kredytowej. Rola doradcy bankowego jest tu nieoceniona, jakkolwiek trywialnie by to nie zabrzmiało. Osobowością, umiejętnością perswazji czy zwyczajnie pozytywnym nastawieniem można niekiedy zjednać sobie klienta, który pozostawiony sam sobie skłaniałby się ku konkurencji.

– Pierwszy kontakt z bankiem, jakość obsługi czy profesjonalizm jego pracowników jest, obok warunków finansowych, kluczowym czynnikiem przesądającym o wyborze – mówi Krzysztof Rydel, starszy specjalista ds. promocji produktów BZ WBK. – Szczególnie, gdy rynek kredytów hipotecznych stał się bardzo konkurencyjny w zakresie ceny kredytu.

– Coraz ważniejsze staje się zbudowanie takiej relacji klienta z bankiem, w której kluczową rolę odgrywa wysoka jakość obsługi klienta i duża satysfakcja z posiadanego produktu hipotecznego – podsumowuje Agnieszka Nachyła, dyrektor departamentu marketingu i rozwoju bankowości hipotecznej banku Millennium.

Można jednak odnieść wrażenie, że banki nie do końca wykorzystują szansę na skuteczne przekonanie klienta czy uświadomienie mu danej potrzeby. Z ostatnich badań przeprowadzonych przez GfK Polonia na zlecenie GE Money Banku wynika m. in., jak bardzo mężczyźni i kobiety różnią się w podejściu do finansów. W raporcie mowa wręcz o zmaskulinizowanym świecie finansów, w którym kobiety czują się wyjątkowo niepewnie. Dla 60 proc. badanych Polek język, jakim komunikują się instytucje finansowe oraz ich oferty są niezrozumiałe. Aż 93 proc. respondentek uważa, że ich wiedza na temat usług finansowych jest niska bądź umiarkowana. Wiele jest sceptycznych nawet wobec karty płatniczej. Decyzja o zaciągnięciu kredytu hipotecznego to w wielu przypadkach pierwsza styczność z doradcą bankowym i pierwsza rozmowa w „prawdziwym świecie finansów”. Taka świadomość wśród doradców i choćby próba dostosowania języka do wiedzy i oczekiwań rozmówcy, mogłyby przynieść określone efekty w walce o klienta.

Nie samą ceną bank żyje

Na co klient przede wszystkim zwraca uwagę podejmując decyzję o kredycie hipotecznym? To niestety pytanie bez jednoznacznej odpowiedzi. Parametry będą się różniły głównie w zależności od sytuacji finansowej kredytobiorcy.

– Innymi klientami są osoby budujące dom systemem gospodarczym, innymi, które dopiero wkraczają w dorosły świat, zakładają rodziny i potrzebują swojego pierwszego mieszkania, a jeszcze innymi osoby, które chciałyby zrefinansować swój obecny kredyt mieszkaniowy. Ale mówimy także o klientach już bardziej dojrzałych, którzy chcą poprawić swoją obecną sytuację mieszkaniową – np. wyprowadzić się do własnego domu z ogródkiem – wylicza Agnieszka Konarzewska,

dyrektor biura promocji sprzedaży produktów hipotecznych w GE Money Banku. Ponadto kredyt hipoteczny stał się dostępny nawet dla osób uzyskujących w miarę przeciętne dochody.

Elementy oferty, które dla klienta mają największe znaczenie, to zwykle warunki formalne związane z przyznaniem kredytu, dostępna kwota, wysokość oprocentowania, możliwość wyboru waluty, szybkość podjęcia decyzji kredytowej, możliwość finansowania 100 proc. inwestycji (niekoniecznie jedynie zakupu nieruchomości), okres kredytowania i bezpieczne spłacanie, a więc np. dostępność ubezpieczenia na wypadek niezdolności do pracy bądź utraty pracy lub możliwość zastosowania „wakacji kredytowych”. Z pewnością łatwiej rozmawia się o konkretach, jeśli w pierwszej kolejności zdefiniuje się priorytety klienta, jego warunki konieczne co do oferty czy największe obawy związane z kredytem. A będą się one z pewnością różnić w zależności od tego, czy po kredyt przychodzi do banku ktoś ze sporym wkładem własnym i drogim apartamentem na oku, młody singiel poszukujący kawalerki czy np. rodzina z dziećmi chcąca wybudować dom. Choć realny koszt spłaty kredytu to to, co zwykle interesuje klienta najbardziej, to jednak padająca na koniec wyliczeń kwota wcale nie musi stanowić wytrychu dla „tak” bądź „nie” klienta.

Od reklamy do oddziały

Czy w walce o klienta w obecnej sytuacji na rynku nieruchomości może coś jeszcze działać reklama? Oczywiście 30-sekundowy spot telewizyjny nie jest wystarczającym komunikatem skłaniającym do zakupu. Z punktu widzenia doradcy bankowego, spot reklamowy może się wydawać jedynie wisienką na torcie komunikacji. O ile reklama czekolady mówiąca o tym, że jest ona mleczna i ma wyjątkowy smak mogłaby wyczerpywać temat, o tyle trudno oczekiwać, by agencja reklamowa stworzyła spot stanowiący pełną informację o usłudze finansowej, spełniający do tego wymóg odnośnie atrakcyjności przekazu. W przypadku usług finansowych reklama jako taka nie stanowi w gruncie rzeczy czynnika wyboru oferty. Jest w niej miejsce na wyróżnienie określonej wartości oferty, ewentualnie kilku, a jak zaznacza Krzysztof Rydel, w przypadku kredytu mieszkaniowego trudno jednoznacznie wskazać jeden najważniejszy czynnik decydujący o wyborze oferty konkretnego banku, na którym można by oprzeć całą komunikację.

– Jedną, taką samą komunikacją marketingową nie dotrzemy do wszystkich potencjalnie zainteresowanych klientów, bo każdy ma inne potrzeby – przekonuje Agnieszka Konarzewska. Co nie znaczy, że banki nie doceniają znaczenia reklamy.

– Reklamy kredytów (hipotecznych i gotówkowych) stanowiły w ubiegłym roku aż 52 proc. ogółu wydatków reklamowych banków. Zdecydowana większość została zainwestowana w reklamę telewizyjną, mniejsze kwoty w reklamy prasowe w dziennikach i magazynach – podaje Piotr Jakubowski, specjalista ds. reklamy mBanku.

Często fakt, że klient pojawi się w placówce czy choćby zapozna z ofertą banku przez internet jest zwyczajnie wynikiem obecności banku w mediach. Nie tyle nawet kojarzenie banku z kredytami hipotecznymi, co zwykła świadomość marki może oznaczać, że dany bank zostanie w ogóle wzięty pod uwagę lub rozważony w pierwszej kolejności. Jeśli tak się stanie, reszta w rękach bankowców. ●

Autorka jest dziennikarką magazynu „Brief”