

BEVEZETŐ

Tisztelt Hölgyeim és Uraim !

Ismerve az ingatlanszakma múltbeli sikereit és eltekintve jelenlegi kudarcaitól bizonyára többekben felmerül az a kérdés, hogy miért szükséges ingatlan marketingről beszélni, mert a marketinget én tudom a legjobban, mivel több tucat ingatlan sikeresen eladtam és el tudnék most is adni ha nem lenne ez a fránya válság, ha a bankok hiteleznének, ha az embereknek annyi pénze lenne, hogy mindenki csak ingatlan vásárolna.

Sajnos ez a HA ott van és az optimizmusom ellenére még egy darabig legalább két évig megnehezíti az életünket.

Tegyük fel a kérdést, hogy tudunk-e két évig várni a jobb szelekre, mert ha igen akkor nincs miről beszélnünk.

Ha nem tudunk várni akkor csak önmagunkban bízhatunk, amely már tudatunkat is marketingorientálttá teszi.

MI A MARKETING, MÉRT VÁRUNK CSODÁKAT ETTŐL

Kérem tisztelettel Önöket, hogy előadásom a marketingről szerzett személyes benyomással kezdjem.

Sajnos életpályám nem mondható szerencsésnek mivel 43 évet a hasonló korúakkal együtt nem a piaci mechanizmusban töltöttem el, amely nem pótolható. Mégis szerencsés vagyok abban, hogy az egyetemeken olyan professzoraim voltak pl. a Műszaki Egyetemen Czigány és Kádas professzor, míg a mai Corvinus Közgazdaságtudományi Egyetem „Marx Károly nevű elődjénél, DR, DR, DR Bucsy László professzor, akik még nem alkalmazták az „étlapjukon” a ma kötelező bolonyai szószt, a masters és doktorandusz képzésre gondolok, hanem univerzális ismereteket oktattak a József Nádor Műegyetem híres Pattantyús Ábrahám Géza professzorát idézve, hogy attól lesz valaki jó mérnök ha nem botfűlű és botlábú, és akkor lesz jó szakember ha mindenből tud valamit és valamiből mindent.

Bucsy doktort hallgatóként tegezve egyik óráján megkérdeztük arról, hogy az innováció szót miért nem lehet lefordítani és miért kell ilyen körülményesen a fogalmát körül írni. Tudtuk, hogy erre a bosszantó kérdésünkre nem tud válaszolni, mivel a innovációs modellek bonyolultsága az innovációs fokozatok hosszas értelmezés nem teszi lehetővé a válaszadást.

Mégis ő aki legendás vitorlásversenyző is volt, azonnal és frappánsan így válaszolt :

„Az innováció nem más, mint képesség az újra”

Ez a válasz az én válaszom a marketing szó értelmezésére is, mivel a marketing nem más mint a megújulás képessége.

Az innováció és a marketing fogalmának rokoni összefüggésére engedjék meg, hogy az ipari forradalom legendás személyiségének Henry Fordnak a szavait idézzem, akihez a híres 161 amerikai szabadalom fűződik és az általa alapított michigani Ford gyár a leszármazottjai révén ma is autókat gyárt a sikerének köszönhető marketing reklám folyamatáról, mivel a társai soknak tartották ezeket a költségeket epésen ezt válaszolta

„Aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, ennyi erővel az óráját is megállíthatná, hogy időt takarítson meg”

Mi tulajdonképpen a marketing, illetve az ingatlan marketing.

Mindannyian marketing orientáltak vagyunk.

Engedjék meg, hogy ezt az állításom egy magyar tulajdonban lévő nagybank jelenlegi vezérigazgatójának Erős János Úrnak 80-as években egyik Bankszemlében megjelent írására hivatkozva bizonyíthassam.

Ha a munkában elfáradtam, és bort szeretnék inni, hogy megvigasztalódjak, ha nincs otthon le kell mennem a KÖZÉRTBE.

Hogy hova menjek ez már marketing (melyik van a legközelebb, milyen a választék, milyen a kiszolgálás, van-e csinos kiszolgáló lány, stb).

Ha megérkeztem a KÖZÉRTBE akkor ahogy fogadnak ez marketing (vissza sem köszönnek, észre sem vesznek, kedvesen fogadnak, szívélyesen kérdeznek, stb.)

Ha az eladó kislány el akarja adni az eladhatatlan, fanyar borát, de kedvesen rá kíván erre beszélni ez marketing.

Ha én igényes vagyok nem veszem meg a műanyag kannában lévő bort, hanem ragaszkodom a minőséghez EZ MARKETING.

Ha az üzlet miattam és mások miatt nem vesz többé műanyag palackban ú.n. tablettás, vagy fagyállóból készített olcsó, de veszélyes bort és e helyett parafa dugóval zárt minőségi borokat is vásárol EZ MARKETING.

Ha az üzlet olcsóbb borokat is vásárol mert sok vevője nem tudja megvenni a drága borokat, de ezeknél is törekszik a szőlőből készített borok vásárlására EZ MARKETING.

Ha az üzlet megrendelésére a szőlős gazdák olyan borokat termelnek, amelyeket jobban tudnak értékesíteni EZ MARKETING.

Ha az üzletek még több jó minőségű borokat vásárolnak a szőlősgazdák növelik a birtokaikat (földet vásárolnak, a igény szerinti szőlő fajtákat szaporítják EZ MARKETING

Ha a gazdák új gépeket vásárolnak, több permetezőszert és borgyártáshoz szükséges alapanyagokat EZ MARKETING

ÉS ÍGY TOVÁBB VÉGTELNÜL VÉGIG

ÉN CSAK LEMENTEM A KÖZÉRTBE

Végül elnézésüket kérve a hosszú bevezetésért a példák alapján összegezném az elmondottakat :

A marketing nem kifejezetten egzakt tudomány, vagy szakma. Sokan nem is értik, hogy miről szól, pedig pofonegyszerű az egész: egy terméknek, eladásra kínált szolgáltatásnak - esetünkben ingatlanak - meg kell keresni a legelőnyösebb oldalát, aztán megfelelően kommunikálva kívánatosá kell tenni a leendő vevő számára.

Figyelni kell azonban a megfelelő tájékoztatásra is. Az információ átadása nagyon fontos, a vásárlók már nem elégednek meg részinformációval - ráadásul a tudatos, körültekintő vevők nem is hagyják magukat félrevezetni.

A piac igen telített, és a legkülönfélébb marketing eszközökkel élnek versenytársaink. Ha előnyre szeretnénk szert tenni, élnünk kell a megkülönböztetés eszközével. Meg kell találni azt az apróságot, melynek segítségével a kínált terméket, szolgáltatást ki tudjuk emelni a többi, hasonló karakterisztikával bíró közül.

A megkülönböztetés eszközével szinte egyenértékű a megszemélyesítés, az empátia, beleérzés erősítése. A potenciális vevőt rá kell venni arra, hogy elképzelje, átélje a termék vagy szolgáltatás megvásárlásával járó előnyöket, ez gyakorlatilag a vásárláshoz vezető legegyszerűbb út.

Érdeemes játszani a hangvétellel, a sok, hivatalos szöveg között üdítően hat egy közvetlen, barátságos hangnemben megfogalmazott üzenet. Sokszor egy apró, személyes utalás csodákat tehet.

A marketingben is fontos az őszinteség. Ha a terméknek, szolgáltatásnak van gyenge pontja, ne titkoljuk el - viszont állítsunk vele szembe vitathatatlan előnyöket. Ez már az úgynevezett SWOT analízis, amelyet a vetítés során bemutatok.

Összefoglalás

A fentiekben tehát magától értetődő apróságokat mutattunk be, melyek már önmagukban is csodálatos eredményeket hozhatnak. Álljon itt egy részletes példa arra, hogy milyen szédítő magasságokba juttat ezek együttes alkalmazása:

Előnyök kidomborítása, tájékoztatás

Megkülönböztetés, megszemélyesítés

Őszinteség, egyéni hangvétel



A hosszas bevezetőm miatt szíves türelmüket megköszönve ismételten szeretném a KONFERENCIA FIGYELMÉT FELHÍVNI arra, hogy e konferencián tisztelt Meghívott vendégeink előtt ki szeretnénk nyilvánítani azon szándékunkat, hogy az ingatlankereskedelmi szakma megújulását tűztük ki célul, amely keretében gyökeres változásokat kívánunk végrehajtani az ingatlankereskedelmi szakma minőségének emelése érdekében. Célunk, hogy az ingatlanszakmával szemben támasztott elvárásoknak maradéktalanul megfeleljünk és a minőségi elvárások betartása a szakma színvonalának továbbemelése érdekében LÉTREHOZZUK AZ INGATLANKAMARÁT, amely remény futamai helyett végleges megoldást igényelve saját rendszerünket is meg kívánjuk reformálni.

Ennek főbb lépéseként

A szakmai tevékenységek ellátásához kompetencia feltételeket vezetünk be, amely a KAMARA égisze alatt csak azokat az ingatlankereskedelmi szakembereket integrálja akik folyamatosan megfelelnek a kompetencia feltételeknek (végzettség, továbbképzés, informális kompetenciák).

El kívánjuk érni az uniós szintű elismertségét a szakmának, amely biztosítja hogy az ingatlanértékesítések 95 %-a csak az ingatlankereskedőkön keresztül történjen, illetve ezek a KAMARA regisztrációjában legyenek.

El kívánjuk érni, hogy a szakma az uniós gyakorlattal összhangban egyenrangú partnere lehessen a pénzintézeteknek és azokkal szakmai szövetséget alkosson.

E célkitűzések megalapozottságát alátámasztja az értébecslőknél bevezetésre került MIMIR kompetencia alapú minősítési rendszer, amelyet ki kívánunk terjeszteni az ingatlanközvetítőkre és gazdálkodókra is.

Szervezetfejlesztési célkitűzésként ingatlanügynökségeket, illetve ingatlanbróker szervezeteket kívánunk létrehozni, a tevékenységeket kibővítve az ingatlanok gazdálkodásával, bérbeadásával. A tartósbérlet illetve a lízing tevékenység fejlesztésével hozzá kívánunk járulni a jelenleg mintegy 6000 értékesítésre váró lakás hasznosításához, amely a félbehagyott lakásépítési programok befejezésével mintegy 10.000 lakás értékesítését jelentheti.

Mélyen Tisztelt Hölgyek és Urak engedjék meg, hogy az ingatlanszakma megújulásába vetett hitünket megerősítve kezdeményezzük a partner intézmények felé BANKOK és BIZTOSÍTÓK, hogy a minőségi elvárásokat teljesítő kollegáink bevonásával megkezdjük azt a közös tevékenységet, amely lehetővé teszi a globális válság feloldását a biztonságos hitelezés feltételeinek megteremtésével. Meggyőződésünk, hogy a hazai bankok számára is rendkívül fontos a hitelezési üzletágaik lendületbe hozása, amely az egész magyar társadalom számára létkérdés. A minőségi rendszerünk alapján a mi értékrendünk is alapvető követelménnyé teszi a biztonságot és prudencia feltételek biztosítását. Ennek érdekében nemzetközi tapasztalatok felhasználásával velük közösen kívánjuk létrehozni azt a minőségellenőrző rendszert (pl. értékbecslések készítése, ellenőrzése, ingatlan portfólió gazdálkodás, stb.) amely csökkenti a kereskedelmi bankok jelzáloghiteleinek kockázati kitettségét.

Az ingatlankereskedelemben a jelenlegi kereslet – kínálat feszültségének csökkentése érdekében a marketing eszközeivel kívánjuk a befagyott keresletet oldani.

Engedjék meg, hogy e bevezetőt követően a marketing fogalomköréről és alkalmazásáról készített Bemutatót elindítsam

Budapest, 2010. február 18.

Kovács János