



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**«Ψηφιακό μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών: Ευκαιρίες και προκλήσεις στην
αγορά ακινήτων»**

ΥΠΟ

Παρλάκ Μελίσσα

ΑΜ: 2021019018

Τριμελής επιτροπή

Ε. Κρασαδάκη

Σ. Τσαφάρáκης

Γ. Ατσαλάκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τομέας των ακινήτων σημειώνει πρόοδο μέρα με τη μέρα ως αποτέλεσμα τόσο των τεχνολογικών εξελίξεων όσο και της αλλαγής των αναγκών της κοινωνίας. Είναι ένας τομέας που παρέχει υπηρεσίες. Με την ανάπτυξη του τομέα των ακινήτων και την επίδραση της τεχνολογίας, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες αντικαθιστούν τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ ακινήτων.

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ ακινήτων και οι αλλαγές που έχει επιφέρει στην αγορά των ακινήτων. Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσει την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και να γίνει μια σύνδεση στη διάσταση του μάρκετινγκ ακινήτων, μεταξύ των παραδοσιακών προσπαθειών μάρκετινγκ και των σύγχρονων προσπαθειών μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: ακίνητα, μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, μεσιτεία

ABSTRACT

The real estate sector is progressing day by day as a result of both technological developments and the changing needs of society. It is a domain that provides services. With the development of the real estate sector and the impact of technology, various digital marketing techniques have started to be used to replace the traditional real estate marketing techniques.

The subject of this thesis is the study of digital real estate marketing and the changes it has brought about in the real estate market. The aim of the thesis is to study the existing literature and to make a connection in the real estate marketing dimension, between traditional marketing efforts and modern marketing efforts.

Keywords: real estate, marketing, digital marketing, brokerage

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω ειλικρινείς ευχαριστίες για τον Καθηγητή Γρηγορούδη Ευάγγελο που η βοήθεια και καθοδήγησή του ήταν καθοριστικής σημασίας για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας, την οποία θα ήθελα να αφιερώσω στη μνήμη του.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την εργασία μου στους γονείς μου Ελισάβετ και Ερτάν για την στήριξή τους σε κάθε μου προσπάθεια και για όλα όσα έκαναν για εμένα ώστε να σπουδάσω και να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό μου. Τέλος, ευχαριστώ και την αδερφή μου για την ενθάρρυνσή της.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Γενικά.....	9
1.2 Έννοια και είδη ακινήτων	12
1.2.1 Έννοια του αγροτεμαχίου	13
1.2.2 Έννοια του οικοπέδου.....	14
1.2.3 Έννοια της ακίνητης περιουσίας.....	14
1.3 Μάρκετινγκ ακινήτων	16
1.3.1 Η έννοια της ποιότητας στο μάρκετινγκ ακινήτων.....	17
1.3.2 Εταιρική ταυτότητα στο μάρκετινγκ ακινήτων	19
1.4 Δομή και στόχοι εργασίας.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΙΝΗΤΩΝ.....	23
2.1 Γενικά.....	23
2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ ακινήτων.....	23
2.2.1 Στρατηγικές προϊόντων.....	25
2.2.2 Στρατηγικές τιμών	27
2.2.3 Στρατηγικές διανομής.....	32
2.2.4 Στρατηγικές προώθησης	35
2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς στόχου στην αγορά ακινήτων.....	46
2.3.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση	47
2.3.2 Δημογραφική τμηματοποίηση.....	47
2.3.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση	47
2.3.4 Τμηματοποίηση κατά συμπεριφορές αγοραστών.....	48
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στην αγορά ακινήτων	48
2.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες	50
2.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες	50
2.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες	52
2.4.4 Προσωπικοί παράγοντες.....	52
2.5 Αφοσίωση πελατών στην αγορά ακινήτων	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο κλάδος του Real Estate	57
3.1 Γενικά.....	57
3.2 Το επάγγελμα του μεσίτη.....	60
3.3 Μέθοδοι δημιουργίας χαρτοφυλακίου μεσιτών	62
3.3.1 Δημιουργία χαρτοφυλακίου από ιδιοκτήτη ακινήτου (που θέλει να πουλήσει/ενοικιάσει το σπίτι του)	63
3.3.2 Εύρεση καταχωρήσεων προς πώληση/ενοικίαση από τον ιδιοκτήτη	64
3.3.3 Δημιουργία χαρτοφυλακίου από πόρτα σε πόρτα	64
3.3.4 Δημιουργία χαρτοφυλακίου στο Διαδίκτυο	65
3.3.5 Δημιουργία χαρτοφυλακίου με άλλους μεσίτες ακινήτων	65
3.4 Προώθηση ακινήτων	66
3.4.1 Τεχνικές παρουσίασης ακινήτων	66
3.4.2 Πώληση/Ενοικίαση ακινήτων.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ψηφιακό μάρκετινγκ ακινήτων	72
4.1 Γενικά.....	72
4.2 Το μάρκετινγκ ακινήτων στο διαδίκτυο.....	73
4.2.1 Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο	79
4.3 Social media marketing	81
4.4 Τρισδιάστατη τεχνολογία (3D technology)	85
4.5 Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality) και 3D Virtual Tour.....	86
4.6 Τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ.....	91
5.1 Γενικά.....	91
5.2 Η επίδραση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών στην αγορά ακινήτων στη νέα οικονομία.....	91
5.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών	95
5.2 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών ...	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	102
6.1 Συμπεράσματα και προτάσεις	102
Βιβλιογραφία	105

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1.1: Βιομηχανικές επαναστάσεις και ο αντίκτυπός τους στην ακίνητη περιουσία	10
Σχήμα 1.2: Εταιρική ταυτότητα της REMAX	21
Σχήμα 2.1: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή (Altunışık, 2006)	24
Σχήμα 2.2: REMAX.....	33
Σχήμα 2.3: Η ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow	49
Σχήμα 3.1: Δείκτης τιμών κατοικιών (α' τρίμηνο 2016- α' τρίμηνο 2023)	58
Σχήμα 3.2: Εθνικότητες ξένων αγοραστών στην Ελλάδα	59
Σχήμα 3.3: Εύρος τιμών ακινήτων που αγοράστηκαν από ξένους επενδυτές	59
Σχήμα 3.4: Διάγραμμα ροής μεσιτικού γραφείου.....	61
Σχήμα 4.1: Αρχική σελίδα του Spitogatos.gr	76
Σχήμα 4.2: Ιστοσελίδα αγγελίας ακινήτων-Αγγελία πώλησης ακινήτου	77
Σχήμα 4.3: Πόσο μεγάλη παρουσία έχουν οι εταιρείες real estate στο διαδίκτυο	78
Σχήμα 4.4: Η συμμετοχή επαγγελματιών του real estate στα social media.....	82
Σχήμα 4.5: Προτιμήσεις Εργαλείων Social Media στην Ελλάδα	85
Σχήμα 4.6: Τρισδιάστατη απεικόνιση σπιτιού.....	88
Σχήμα 5.1: Αρχική σελίδα της Remax.....	97
Σχήμα 5.2: Τρόποι αναζήτησης ακινήτων από τους αγοραστές.....	100
Σχήμα 5.3: Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι μεσίτες κατά το μάρκετινγκ ακινήτων	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

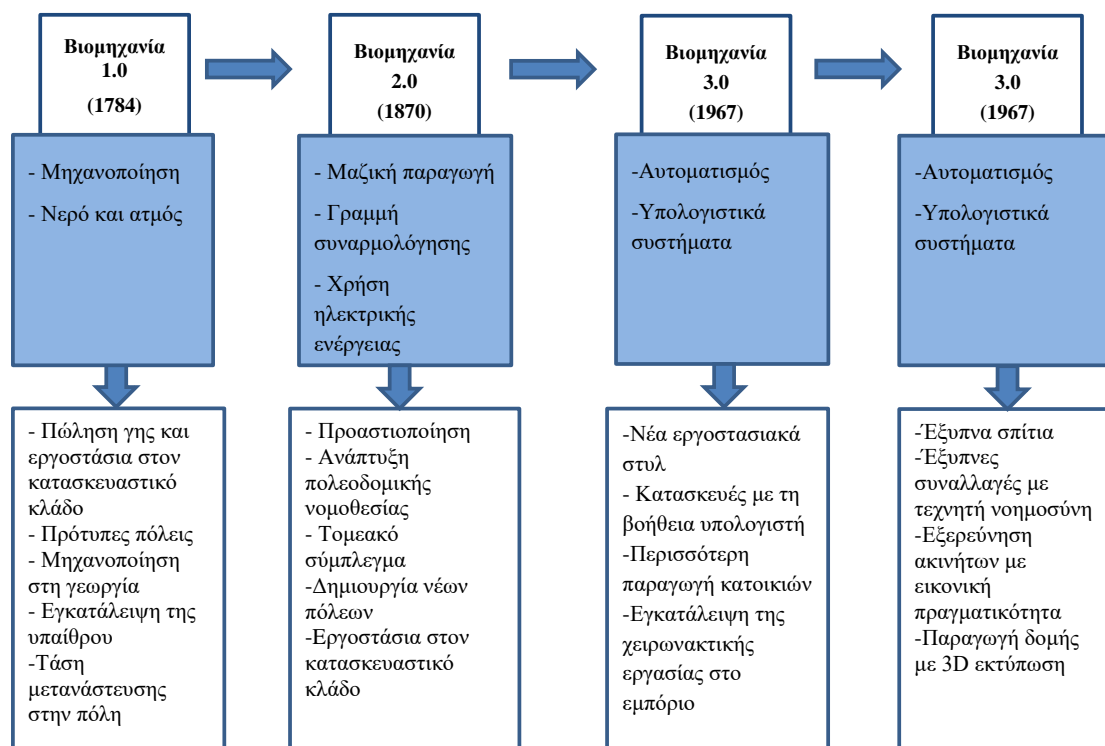
1.1 Γενικά

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία έτη, τα μέσα ενημέρωσης έχουν επίσης αναπτυχθεί πολύ. Σήμερα, χάρη σε αυτήν την ανάπτυξη των μέσων ενημέρωσης, τα τεχνολογικά προσανατολισμένα νέα μέσα έχουν αντίκτυπο στη ζωή μας, κάνοντας μας να χρησιμοποιούμε περισσότερο τη τεχνολογία. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των οργανισμών οφείλει να προσαρμόζεται στο νέο τοπίο που διαμορφώνουν τα νέα μέσα ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα νέα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες και τη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών, με συνέπεια την ανάγκη προσαρμογής του μάρκετινγκ στο νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον.

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, συμβαίνουν αλλαγές τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στην εταιρική επιχειρηματική ζωή. Στην επιχειρηματική ζωή, όλες οι παλιές μέθοδοι που είναι γνωστές σε πολλά θέματα, δηλαδή οι μέθοδοι που ονομάζονται παραδοσιακές (π.χ. τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ, το έντυπο προωθητικό υλικό: flyers, αφίσες, εταιρικοί κατάλογοι, οι χορηγίες, τα θεματικά ή καλλιτεχνικά events, η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις και συνέδρια, τα εταιρικά events κ.λπ.), τείνουν να αντικαθίστανται από τις νέες τεχνολογικές μεθόδους (π.χ. social media marketing, affiliate marketing, εταιρική ιστοσελίδα κτλ.). Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει αρκετά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που πραγματοποιούνται με τη χρήση διαδικτυακών, κινητών και διαδραστικών πλατφορμών με στόχο την προώθηση του εμπορικού σήματος και της επιχείρησης.

Όπως βλέπουμε στο Σχήμα 1.1, ο τομέας των ακινήτων έχει υποστεί αλλαγές σε κάθε βιομηχανική επανάσταση. Στην πρώτη βιομηχανική επανάσταση, όπου κυριαρχούσε η ενέργεια νερού και ατμού, εμφανίστηκαν τομείς όπως οι πωλήσεις γης, οι ομοιόμορφες πρότυπες πόλεις και οι παραγκουπόλεις, ενώ στη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση, όπου χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρική ενέργεια με τη μετάβαση στις φορτικές γραμμές μαζικής παραγωγής και συναρμολόγησης, εμφανίστηκαν προαστιοποίηση και τομεακά συμπλέγματα, σχηματίστηκαν νέες πόλεις και

ετοιμάστηκε περιβαλλοντική και πολεοδομική νομοθεσία (Wallis, 2018). Στην τρίτη βιομηχανική επανάσταση, η οποία βασίζεται σε υπολογιστές και αυτοματισμούς, σχεδιασμένους από ανθρώπους, αλλά με λιγότερη ανθρώπινη φυσική εισροή, τα νέα εργοστασιακά στυλ έχουν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση της έννοιας του ηλεκτρονικού σπιτιού και των διαφορετικών οικογενειακών δομών, καθώς και την εγκατάλειψη της παραδοσιακής χειρωνακτικής εργασίας (Wallis, 2018, Toffler, 2018). Στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση εμφανίστηκαν τα κυβερνοφυσικά συστήματα, τα οποία είναι ένας τύπος τεχνολογίας που συνδυάζει στοιχεία του κυβερνοχώρου, όπως λογισμικό, δίκτυα επικοινωνίας και τεχνολογία πληροφοριών, με φυσικά στοιχεία, όπως αισθητήρες, ενεργοποιητές και ενσωματωμένες συσκευές και η αυτόνομη παραγωγή.



Σχήμα 1.1: Βιομηχανικές επαναστάσεις και ο αντίκτυπός τους στην ακίνητη περιουσία
(ανακατασκευάστηκε βάσει των Wallis, 2018 και Toffler, 2018)

Στη τέταρτη βιομηχανική επανάσταση το απόλυτο σημείο παραγωγής και κατανάλωσης έχει επιτευχθεί με τα υπερσύγχρονα συστήματα μεταφοράς, τα

πολυώροφα πολυλειτουργικά σύνθετα έξυπνα κτίρια που επικοινωνούν όχι μόνο με την κεντρική μονάδα διαχείρισης αλλά και μεταξύ τους μέσω αισθητήρων και υποδομών δικτύου οπτικών ινών, όπου μπορεί κανείς να εργαστεί, να πάει στο σχολείο, να ψωνίσει, να αθληθεί και να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του χωρίς καν να φύγει από το χώρο του κτιρίου για μέρες.

Το πιο σημαντικό από όλα είναι ότι χάρη σε αυτή την αναπτυσσόμενη τεχνολογία, το Διαδίκτυο παρέχει ένα χώρο που θα φτάσει σε μεγάλες και γεμάτες μάζες χάρη στους πολύ χαμηλούς προϋπολογισμούς και κάνει τη μέθοδο μάρκετινγκ πολύ διαφορετική από αυτή που είναι. Τα ψηφιακά μέσα έχουν αρχίσει να προτιμώνται στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ. ραδιόφωνο, αφίσες κτλ.), με την ικανότητά τους να δημιουργούν χρόνο, χώρο και αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές και τους τομείς εργασίας χαμηλού προϋπολογισμού (Chaffey & Smith, 2013).

Η αλλαγή του μάρκετινγκ επηρεάζει επίσης τον τομέα των ακινήτων. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ σε ψηφιακά περιβάλλοντα είναι πλέον περισσότερο από ό,τι στο παρελθόν. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στον τομέα των ακινήτων συνεχίζονται πριν από το τέλος της παραγωγής, κατά τη φάση της παραγωγής και μέχρι μετά την πώληση του προϊόντος. Στην κοινωνική ζωή, οι άνθρωποι μπορούν πλέον να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες μέσω του Διαδικτύου χωρίς να κοινωνικοποιούνται στο κοινωνικό περιβάλλον και να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο. Στην περίπτωση αυτή, είναι πραγματικά σημαντικό η διαδικασία μάρκετινγκ στον τομέα των ακινήτων να σχεδιάζεται και να διαχειρίζεται σωστά.

Το μάρκετινγκ πραγματοποιεί όλα τα μείγματα που εμπεριέχει με τρόπο που ωφελεί τόσο τον καταναλωτή όσο και τον παραγωγό. Η προώθηση, η διανομή και η τιμή του παραγόμενου προϊόντος καθορίζονται και πάλι σύμφωνα με την προσφορά και τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Ο τομέας των ακινήτων είναι ένας τομέας που κατέχει σημαντική θέση στον κόσμο και την ελληνική οικονομία. Οι εγγεγραμμένοι ή μη κτηματομεσίτες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, ο οποίος έχει πολύ υψηλό επιχειρηματικό και εργατικό δυναμικό, δυστυχώς δεν διαθέτουν επαρκείς γνώσεις και εξοπλισμό στο μάρκετινγκ ακινήτων.

Σήμερα, λόγω της εξέλιξης του τομέα των ακινήτων, της αλυσίδας κτηματομεσιτικών γραφείων που ιδρύονται, της εκπαίδευσης του προσωπικού για να εργαστεί στον τομέα των ακινήτων και του ανοίγματος τμημάτων για τον τομέα των ακινήτων σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι πελάτες έχουν πλέον αρχίσει να εμπιστεύονται τους κτηματομεσίτες.

Στο πρώτο μέρος της υφιστάμενης μεταπτυχιακής εργασίας περιλαμβάνονται ορισμοί σχετικά την έννοια των ακινήτων και αναλύονται οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Επίσης, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ ακινήτων.

Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται οι στρατηγικές και πληροφορίες σχετικά με την κατάτμηση της αγοράς που σχετίζονται με το μάρκετινγκ ακινήτων.

Στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στο επάγγελμα του κτηματομεσίτη και δίνονται οι μέθοδοι δημιουργίας χαρτοφυλακίου. Επίσης, αναλύονται οι τεχνικές παρουσίασης ακινήτων αλλά και η διαδικασία της πώλησης.

Στο τέταρτο μέρος, περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με το διαδίκτυο και το μάρκετινγκ ακινήτων στο διαδίκτυο και στο τελευταίο μέρος συζητούνται τα χαρακτηριστικά της νέας οικονομίας και της παγκοσμιοποίησης και επιχειρείται να εξηγηθεί ο μετασχηματισμός της αγοράς ακινήτων και γίνεται σύγκριση Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών.

1.2 Έννοια και είδη ακινήτων

Η έννοια ακίνητα είναι η κοινή ονομασία όλων των ακινήτων. Τα περιουσιακά στοιχεία όπως σπίτια, χώροι εργασίας, οικόπεδα, χωράφια, αμπέλια, περιβόλια που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο αποταμίευσης ονομάζονται ακίνητα (Eti İçli, 2008).

Όταν σκεφτόμαστε την έννοια ακινήτων στην καθημερινότητά μας, το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό είναι η στέγαση. Γιατί η στέγαση ανταποκρίνεται στην ανάγκη για ασφάλεια (στέγη), που είναι μια από τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων. Ακριβώς όπως οι άνθρωποι χρειάζονται να τρώνε, να πίνουν και να κοιμούνται, χρειάζονται επίσης καταφύγιο και να αισθάνονται ασφαλείς.

Κατασκευαστικά, τα ακίνητα περιλαμβάνουν όλη την πάγια δόμηση, είτε στην ξηρά είτε στο νερό, ανεξάρτητα από το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένα. Ωστόσο, η έννοια της ακίνητης περιουσίας περιλαμβάνει και άλλα ακίνητα καθώς και κτίρια. Είναι δυνατή η ταξινόμηση των εννοιών που σχετίζονται με την ακίνητη περιουσία όπως παρουσιάζεται στις παρακάτω ενότητες.

1.2.1 Έννοια του αγροτεμαχίου

Γενικά, το κομμάτι γης είναι πολύ σημαντικό για τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από το αν είναι κατάλληλο για οικοδόμηση ή όχι. Η γη πρέπει να έχει τις ιδιότητες για να αναπτυχθεί ένα έργο (Hoesli & MacGregor, 2000). Από γεωγραφική άποψη, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα σύστημα και μια πολιτική γης για το αγροτεμάχιο. Ο κύριος στόχος πρέπει να είναι η συστηματική διαίρεση των αγροτικών και αστικών εκτάσεων μιας χώρας και η δημιουργία τακτικών και υγιών οικισμών. Ως αποτέλεσμα των ατόμων που σχηματίζουν κοινωνίες, οι αποσπασμένες κατοικημένες περιοχές οδηγούν στο σχηματισμό μεγάλων πόλεων και στην εμφάνιση συστηματικής υποδομής (Berger, 2002).

Στην ενότητα των διεθνών εκτιμητικών προτύπων, γενικών εκτιμητικών εννοιών και αρχών, αναφέρεται ότι ο ορισμός του αγροτεμαχίου είναι ένα κομμάτι γης που έχει μεγάλη σημασία για τη ζωή και την ύπαρξή μας. Λόγω αυτής της σημασίας, η γη είναι το επίκεντρο δικηγόρων, γεωγράφων, κοινωνιολόγων και οικονομολόγων. Καθώς κάθε ένα από αυτά τα επαγγέλματα ασχολούνται με τη γη και τη χρήση της, επηρεάζονται οι κοινωνίες και τα έθνη.¹

Από τεχνική άποψη, αγροτεμάχιο είναι το μέρος της γης που περιορίζεται με κάποιο τρόπο και μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ιδιωτικής ιδιοκτησίας (Akirek, 1974). Προκειμένου η γη να υπόκειται σε ιδιωτική ιδιοκτησία πρέπει να καθοριστούν τα όρια της και να καταχωρηθούν στο κτηματολόγιο όπου θα φαίνεται η νόμιμη ιδιοκτησία.

Με άλλα λόγια, είναι μια ορισμένη κατάσταση της γης, τα όρια της οποίας καθορίζονται με μέτρηση χρησιμοποιώντας τεχνικές μεθόδους και εργαλεία.

¹ International Valuation Standards Council, International Valuation Standards, Typeset and printed by Page Bros, Norwich, 2005, σελ.15

Πραγματοποιείται κτηματολογική μελέτη προκειμένου να καθοριστούν τα όρια των εκτάσεων για το υποθηκοφυλακείο και να προσδιοριστεί η ιδιοκτησία και τα δικαιώματα σε αυτό. Ως αποτέλεσμα της κτηματολογικής μελέτης, τα ακίνητα καταχωρούνται στα κτηματολογικά βιβλία. Εκτός από αυτά, το κομμάτι γης του οποίου τα όρια, η επιφάνεια και η ποιότητα καθορίζονται επαρκώς ονομάζεται αγροτεμάχιο. Κάθε αγροτεμάχιο με βάση τον κτηματολογικό προσδιορισμό και τον τίτλο ιδιοκτησίας καταχωρείται σε ξεχωριστή σελίδα στο κτηματολόγιο.

1.2.2 Έννοια του οικοπέδου

Τα οικόπεδα είναι κομμάτια γης χωρισμένα σε αγροτεμάχια. Στις περιοχές αυτές υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές όπως γραμμές ύδρευσης, ηλεκτρισμού, αποχέτευσης, φυσικού αερίου, κ.λπ. (Fisher and Martin, 1994). Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό από αυτόν τον ορισμό, η διαφορά μεταξύ του αγροτεμαχίου και του οικοπέδου είναι η υποδομή, ο χωροταξικός δρόμος και τα αγροτεμάχια που έχουν παράσχει τους απαραίτητους κοινωνικούς χώρους για την πόλη. Σε αυτές τις περιοχές, είναι δυνατή η κατασκευή κτιρίων σύμφωνα με τις καθορισμένες συνθήκες κατασκευής. Τα οικόπεδα μπορούν να έχουν διάφορους τύπους χρήσεων όπως οικιστικές, βιομηχανικές, εμπορικές, κ.λπ.

Είναι γνωστό ότι οι πρώτες εφαρμογές σχετικά με το αγροτεμάχιο και τη διευθέτηση του αγροτεμαχίου έγιναν στον γεωργικό τομέα και ότι αυτές οι εφαρμογές στόχευαν στο συνδυασμό μικρών τεμαχίων γης που δεν είναι κατάλληλα για γεωργική παραγωγή. Ως αποτέλεσμα διαφόρων μεθόδων και ορισμένων τεχνικών εφαρμογών, τα κομμάτια γης που ορίζονται ως αγροτεμάχια μετατρέπονται σε περιοχές που είναι κατάλληλες για κατασκευή και ορίζονται ως οικόπεδα.

1.2.3 Έννοια της ακίνητης περιουσίας

Ακίνητη περιουσία σημαίνει ότι δεν μπορεί να μετακινηθεί, σημαίνει ότι δεν μπορεί να μεταφερθεί από το ένα μέρος στο άλλο και τα αγροτεμάχια με τεχνικά καθορισμένα όρια ορίζονται ως ακίνητα (Fisher & Martin, 1994). Η ακίνητη περιουσία διακρίνεται σε κτίσματα (κτίρια) και σε εκτάσεις γης (οικόπεδα ή

αγροτεμάχια). Τα κτίσματα κατηγοριοποιούνται σε κατοικίες και σε κτίρια τα οποία προορίζονται για εξυπηρέτηση βιομηχανικών, εμπορικών, διοικητικών, γεωργικών και άλλων σκοπών. Οι κατοικίες χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή τους για παράδειγμα μονοκατοικίες ή πολυκατοικίες και ανάλογα με τον τύπο χρήσης τους όπως ενοικίαση, ιδιοκατοίκηση, δωρεάν παραχώρηση. Τα είδη των ακινήτων είναι τα εξής:

- Οικοδομή
- Μονοκατοικία
- Βίλα
- Εξοχικό
- Επαγγελματική στέγη
- Οικόπεδο
- Γη

Οικοδομή: Είναι κτίρια που αποτελούνται από περισσότερους από έναν ορόφους και έχουν περισσότερα από ένα διαμερίσματα ή τμήματα, ειδικά σε πόλεις.

Μονοκατοικία: Πρόκειται για κατασκευές που αποτελούνται συνήθως από έναν, δύο ή τρεις ορόφους και έχουν σχεδιαστεί με κήπο η/και αυλή. Είναι ιδανικός τύπος κατοικίας για άτομα που θέλουν να μείνουν μακριά από το θόρυβο.

Βίλα: Είναι κτίρια με κήπους και βρίσκονται σε ήσυχες περιοχές της πόλης. Οι βίλες είναι δυνατό να είναι duplex, triplex ή με βεράντα.

Εξοχικό: Μπορεί να έχει τη μορφή αμπελώνα, βίλας, μονοκατοικίας ή είναι δευτερεύουσα κατοικία όπου οι άνθρωποι μπορούν να περάσουν τις μέρες τους το καλοκαίρι. Το εξοχικό μπορεί να είναι στην ακτή ή στο οροπέδιο.

Επαγγελματική στέγη: Είναι κατασκευές που χρησιμοποιούνται για επαγγελματική χρήση (π.χ. γραφείο, ιατρείο κτλ.).

Οικόπεδα: Είναι τα κομμάτια γης που είναι κατάλληλα για δόμηση.

Αγροτεμάχιο: Είναι το κομμάτι γης του οποίου τα όρια έχουν καθοριστεί και δεν είναι ακόμη κατάλληλο για κατασκευή.

Ενώ τα ακίνητα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, προς πώληση και ενοικίαση, όσον αφορά το σύστημα μεταβίβασης, ως προς τη χρήση μπορούν να ομαδοποιηθούν ως γη, διαμέρισμα, χώρος εργασίας, συνεταιρισμός, κτίριο, κατοικία, εξοχική κατοικία και παρόμοια.

1.3 Μάρκετινγκ ακινήτων

Ο σκοπός του μάρκετινγκ ακινήτων είναι να διασφαλίσει ότι το προϊόν (ακίνητο) θα αγοραστεί/ενοικιαστεί από τον αγοραστή/ενοικιαστή. Το μάρκετινγκ ακινήτων είναι η εμπορία ακινήτων όπως σπίτια, καταστήματα, οικόπεδα, γη, αμπέλια, κήποι, ξενοδοχεία, εργοστάσια, τουριστικές εγκαταστάσεις κ.λπ., τα οποία περιλαμβάνονται στον ορισμό της ακίνητης περιουσίας.

Το μάρκετινγκ ακινήτων ορίζεται ως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν κτηματομεσίτη για να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών κατά την αγορά, πώληση ή ενοικίαση ακινήτων προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του (Mazlum and Demirci, 1999). Όταν τελειώσει το μάρκετινγκ ακινήτων, ξεκινάει η συμφωνία πληρωμής μεταξύ των μερών. Τρόποι πληρωμής: μετρητά, δάνειο.

Στις αγορές ακινήτων, συναντώνται πελάτες που αναζητούν ακίνητη περιουσία και ιδιοκτήτες που θέλουν να πουλήσουν ή να ενοικιάσουν ακίνητα. Ενώ οι ιδιοκτήτες θέλουν να βρουν τους αγοραστές/ενοικιαστές που θα αγοράσουν/ενοικιάσουν την ακίνητη περιουσία τους στην τιμή που θέλουν, οι αγοραστές/ενοικιαστές αναζητούν ακίνητα με τα φυσικά χαρακτηριστικά που επιθυμούν και το ποσό που μπορούν να διαθέσουν.

Εάν ο κτηματομεσίτης μπορεί να αναπτύξει στρατηγικές προσδιορίζοντας καλά τις ανάγκες των πελατών, να τις παρουσιάσει αποτελεσματικά στους πελάτες σε μια συγκεκριμένη τιμή και να τις διανείμει μέσω των σωστών καναλιών, θα είναι σε θέση να πουλήσει/ενοικιάσει εύκολα (MEGEP, Emlak for Sale, 2007). Τη διαδικασία του μάρκετινγκ ακινήτων την επηρεάζουν τόσο η προσφερόμενη υπηρεσία όσο και η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των ακινήτων (προϊόντων) στο χαρτοφυλάκιο του κτηματομεσίτη.

Το μάρκετινγκ ακινήτων έχει επίσης πάρει τη θέση του στην οικονομία. Περιλαμβάνει δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών με τη διεξαγωγή ερευνών, σχεδιασμού, υλοποίησης, μελετών ελέγχου και αξιολόγησης προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ιδιωτών ή επιχειρήσεων που έχουν πάρει τη θέση τους στον κλάδο των ακινήτων και των κατασκευών.

1.3.1 Η έννοια της ποιότητας στο μάρκετινγκ ακινήτων

Το αντικείμενο του μάρκετινγκ ακινήτων μπορεί να θεωρηθεί τόσο ως υπηρεσία όσο και ως αγαθό. Γιατί στην πορεία γίνεται λόγος για τη πώληση/ενοικίαση αντικειμένου (π.χ. σπίτι). Εκτός από την πώληση/ενοικίαση, προσφέρονται επίσης συμβουλευτικές υπηρεσίες και η μεσιτεία.

Στον τομέα των υπηρεσιών, ο ποιοτικός έλεγχος αφορά φυσικά και απτά χαρακτηριστικά όπως το φυσικό περιβάλλον, η διαθεσιμότητα επαρκών υλικών και προμηθειών. Ωστόσο, οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ένα άυλο χαρακτηριστικό του προϊόντος. Δεδομένου ότι η ικανότητα, η γνώση και η τρέχουσα κατάσταση του προσωπικού που παρέχει την υπηρεσία είναι σημαντικές για την παροχή υπηρεσιών, η μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας καθορίζεται ως αποτέλεσμα μιας αφηρημένης και υποκειμενικής κρίσης (Gürbüz και Ergülen, 2006).

Οι Parasuraman et al. (1985) ορίζουν την ποιότητα ως *«ανταπόκριση στις προσδοκίες των πελατών»*. Ο Crosby (1979) την ορίζει ως *«καταλληλότητα για χρήση»*. Είναι επίσης δυνατό να συναντήσουμε ορισμούς που εξηγούν την ποιότητα ως την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αποφεύγοντας τις ελλείψεις, ικανοποιώντας τις προσδοκίες των πελατών ή υπερβαίνοντας τις προσδοκίες. Η έννοια της ποιότητας ορίζεται στο ISO 9000 ως *«όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση την ικανότητά του να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες»* (Sayilir, 2006).

Υπάρχουν πολλές μελέτες στη βιβλιογραφία σχετικά με τις διαστάσεις που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του ερευνήσαν τα ζητήματα που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και τις όρισαν ως διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ως αποτέλεσμα των μελετών τους, πρότειναν 10 διαστάσεις που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και είναι ευρέως αποδεκτές. Αυτές οι διαστάσεις ορίζονται ως εξής.

Φυσικά χαρακτηριστικά: Η εμφάνιση του κτιρίου, ο εξοπλισμός και το προσωπικό που χρησιμοποιείται κατά την παροχή της υπηρεσίας και άλλοι πελάτες που λαμβάνουν ή περιμένουν την υπηρεσία.

Αξιοπιστία: Η ικανότητα παροχής της υπηρεσίας σωστά την πρώτη φορά, η τήρηση ακριβών και ολοκληρωμένων αρχείων που σχετίζονται με την υπηρεσία και η δυνατότητα εκτέλεσης της υπηρεσίας στον χρόνο που υποσχέθηκες.

Απόκριση: Η προθυμία του προσωπικού να παρέχει υπηρεσίες, να εξυπηρετήσει και να βοηθήσει τους πελάτες γρήγορα, να ανταποκρίνεται γρήγορα σε πελάτες που καλούν και να κανονίζει γρήγορα ραντεβού.

Ικανότητα: Η κατοχή των απαραίτητων γνώσεων και εμπειρίας για την εκτέλεση των υπηρεσιών.

Ευγένεια: Το προσωπικό που επικοινωνεί απευθείας με τους πελάτες να είναι ευγενικό και ειλικρινές.

Αξιοπιστία: Να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών κάνοντας τους να αισθάνονται ότι τα συμφέροντά τους προστατεύονται κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Εμπιστοσύνη: Εξάλειψη κινδύνου και αμφιβολιών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Προσβασιμότητα: Παροχή των απαραίτητων φυσικών συνθηκών πρόσβασης στην υπηρεσία και υποστήριξη εύκολης πρόσβασης στην υπηρεσία μέσω εργαλείων επικοινωνίας.

Επικοινωνία: Ενημέρωση πελατών, ακρόαση των προβλημάτων τους και παροχή λύσεων λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτισμικές και εκπαιδευτικές διαφορές μεταξύ των πελατών.

Κατανόηση του Πελάτη (Ενσυναίσθηση / Κατανόηση): Γνωρίζοντας τον πελάτη, κατανοώντας τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα προβλήματα του πελάτη, βοηθώντας τον πελάτη να πετύχει τους στόχους του.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η ποιότητα είναι κάτι που αφορά την ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, η ποιότητα των υλικών καθορίζει την ποιότητα της κατασκευής και αποτελεί κομμάτι της υπηρεσίας. Αν και η ποιότητα δεν αναφέρεται σε όλα τα ακίνητα που υπόκεινται σε μάρκετινγκ, υπάρχει όμως ένα φαινόμενο ποιότητας σε όλες τις κατοικίες.

1.3.2 Εταιρική ταυτότητα στο μάρκετινγκ ακινήτων

Έννοιες όπως η σχέση με τον καταναλωτή/χρήστη, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, η χορηγία, η ανθρώπινη στάση απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα,, το καταναλωτικό ενδιαφέρον δημιουργούν την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα μπορεί να εξηγηθεί ως η γενική εντύπωση που αφήνει μια εταιρεία στο μυαλό των ανθρώπων (Özüpek, 2013, Aydın, 2016). Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως η φυσική εικόνα της επιχείρησης στο μυαλό των ανθρώπων, η επικοινωνία και οι αλληλεπιδράσεις της με τους ανθρώπους ή ένας συνδυασμός αυτών. Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, από τις επιχειρηματικές αποφάσεις μιας εταιρείας έως τις πολιτικές απασχόλησης της εταιρείας και τις γενικές λειτουργίες και δραστηριότητες της εταιρείας (Polat and Arslan, 2015, Aydın, 2016).

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας ξεκινά από τη σχεδίαση του λογοτύπου, το οποίο καθορίζει και την εικόνα των υπόλοιπων στοιχείων. Τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα είναι το λογότυπο και οι εφαρμογές του σε επαγγελματικές κάρτες, υπογραφές στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αφίσες κ.λπ.

Για τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν ή να νοικιάσουν ακίνητα ένα από τα χαρακτηριστικά που αναζητούν στους κτηματομεσίτες είναι η εταιρική ταυτότητα. Κυριαρχεί η ιδέα της συνεργασίας με κτηματομεσίτες που είναι καλά ενημερωμένοι, εκπαιδευμένοι και έχουν αξιόπιστη θεσμική δομή, δηλαδή να είναι έμπειροι και πιστοποιημένοι κτηματομεσίτες, αντί για το συνοικιακό μεσιτικό γραφείο που λειτουργεί εδώ και καιρό. Η εταιρική ταυτότητα είναι σημαντική από την άποψη του

μάρκετινγκ αλλά και από την άποψη της προσφοράς. Επίσης, διευκολύνει τους μεσίτες ακινήτων να δημιουργήσουν ένα χαρτοφυλάκιο ακινήτων.

Μια καλά προετοιμασμένη εταιρική ταυτότητα παρέχει στον κτηματομεσίτη μια σειρά από πλεονεκτήματα:

- Δημιουργεί εξοικείωση με το όνομα της εταιρείας.
- Δίνει τη δυνατότητα να εκφραστούν τα χαρακτηριστικά της εταιρείας.
- Εγγυάται την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Μεταφέρει τις πρώτες πληροφορίες για το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες

Ενώ η ανάπτυξη των τομέων υπηρεσιών στις ανεπτυγμένες χώρες συζητιέται, για την Ελλάδα έχει εξελιχθεί σημαντικά η αγορά για αυτόν τον κλάδο υπηρεσιών, η οποία συγκαταλέγεται στις αναπτυσσόμενες χώρες. Σήμερα, εταιρείες ξένης προέλευσης έχουν φέρει στη χώρα μας το σύστημα franchise στο μάρκετινγκ ακινήτων. Στο σύστημα franchising, ο δικαιοπάροχος, δηλαδή η αρχική εταιρεία, μεταβιβάζει μια διαδικασία παραγωγής, ένα εμπορικό σήμα, ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, ένα εμπορικό μυστικό ή μια άλλη πολύτιμη μονάδα μιας εταιρείας σε μια ξένη εταιρεία με αντάλλαγμα μια αμοιβή ή μερίδιο (Kotler, 2000). Παρακάτω θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στο σύστημα franchising.

Μια εταιρεία διαχείρισης ακινήτων με ισχυρή εταιρική ταυτότητα είναι η REMAX. Το λογότυπο της REMAX με το αερόστατο κυριαρχεί και τραβά τη προσοχή σε όλες τις ιστοσελίδες διαφήμισης ακινήτων. Αυτή η ισχυρή εταιρική ταυτότητα δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας με αποτέλεσμα πολλοί που θέλουν να αγοράσουν ή να νοικιάσουν ακίνητο να απευθυνθούν στη REMAX. Επίσης, άτομα που θέλουν να ασχοληθούν με το real estate προτιμούν να ανοίξουν ένα μεσιτικό γραφείο με το σύστημα franchise της REMAX (franchise) παρά με δική τους επωνυμία.



Σχήμα 1.2: Εταιρική ταυτότητα της REMAX

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/22040269/REMAX-Corporate-Identity>

1.4 Δομή και στόχοι εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη του μάρκετινγκ ακινήτων στο διαδίκτυο και οι αλλαγές που έχει επιφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ στην αγορά των ακινήτων. Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσει την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και να γίνει μια σύνδεση στη διάσταση του μάρκετινγκ ακινήτων, μεταξύ των παραδοσιακών και των σύγχρονων προσπαθειών μάρκετινγκ.

Στο πρώτο μέρος της μεταπτυχιακής εργασίας περιλαμβάνονται ορισμοί σχετικά την έννοια των ακινήτων και αναλύονται οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Επίσης, γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ ακινήτων. Έπειτα, στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται οι στρατηγικές και οι πληροφορίες σχετικά με την κατάτμηση της αγοράς που σχετίζονται με το μάρκετινγκ ακινήτων. Στη συνέχεια, στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στο επάγγελμα του κτηματομεσίτη και δίνονται οι μέθοδοι δημιουργίας χαρτοφυλακίου. Επίσης, αναλύονται οι τεχνικές παρουσίασης ακινήτων αλλά και η διαδικασία της πώλησης. Στο τέταρτο μέρος, περιλαμβάνονται

πληροφορίες σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και στο τελευταίο μέρος συζητείται η επίδραση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών στην αγορά ακινήτων στη νέα οικονομία και γίνεται σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών.

Η εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας βασίστηκε σε δευτερογενή στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, στηρίχθηκε σε δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα, σε μελέτες, στο διαδίκτυο και σε ξένη βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

2.1 Γενικά

Τα προϊόντα που υπόκεινται σε εμπορία από κτηματομεσίτες είναι ακίνητα, όπως κατοικίες, γη, καταστήματα, εργοστάσια, τουριστικές εγκαταστάσεις, ξενοδοχεία, μοτέλ και αγροκτήματα. Ωστόσο, οι κτηματομεσίτες δεν πωλούν μόνο, αλλά παρέχουν και υπηρεσίες ενοικίασης, μεσιτείας και παροχής συμβουλών.

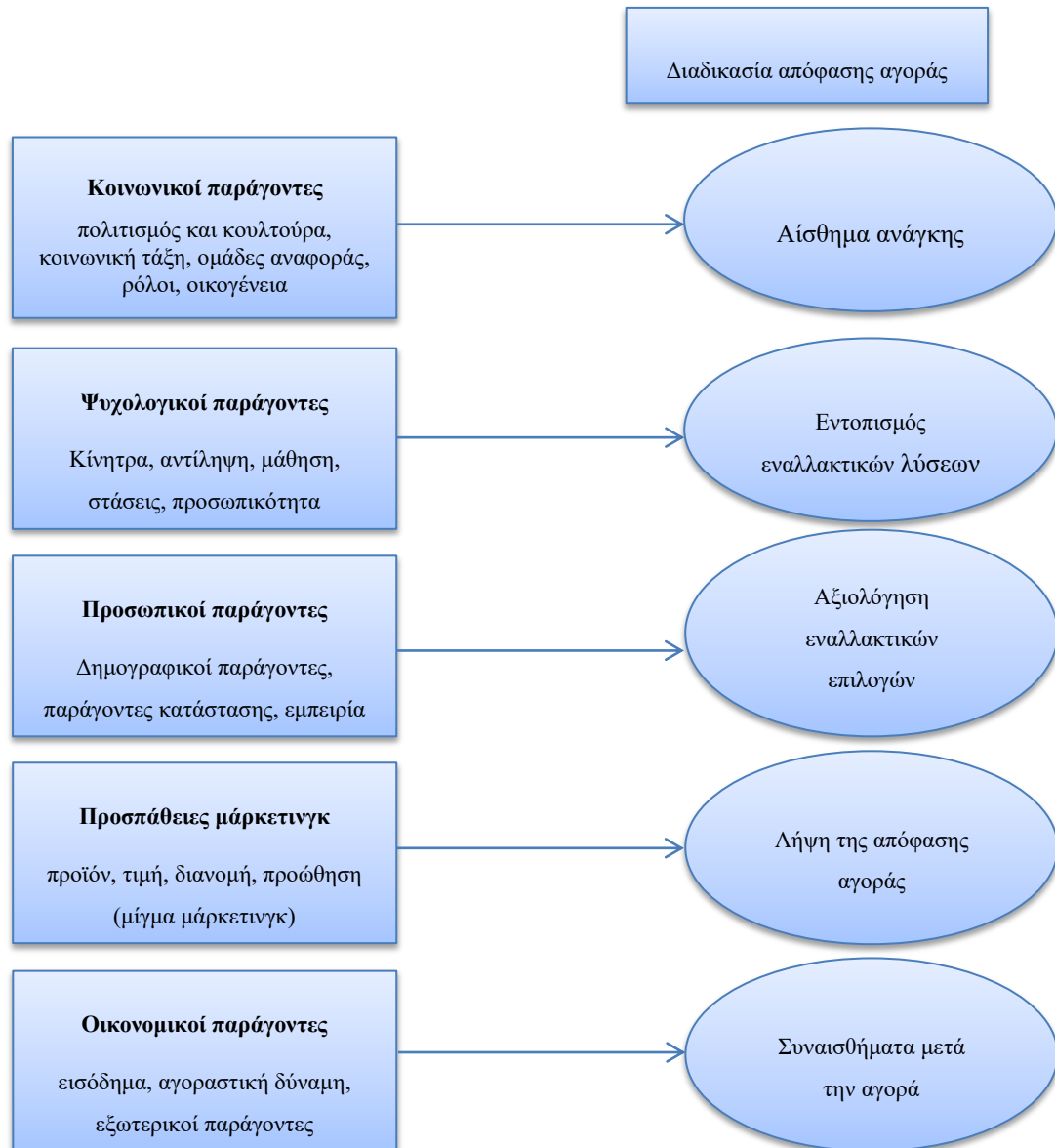
Οι κτηματομεσίτες αποτελούν ένα ευρύ φάσμα από οργανισμούς μεμονωμένων ατόμων έως οργανισμούς που απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Σε μια μονοπρόσωπη οργάνωση που συνεργάζεται με γραμματέα ή βοηθό, όλες οι δραστηριότητες (καθορισμός των ακινήτων που θα αποτελέσουν χαρτοφυλάκιο, διαφήμιση, αγορά, πώληση, ενοικίαση κ.λπ.) πραγματοποιούνται από αυτό το άτομο. Σε μεγαλύτερους οργανισμούς, ο μεσίτης έχει προσωπικό γραφείο, καθώς και πωλητές. Οι πωλητές εργάζονται υπό την καθοδήγηση ενός μεσίτη ή, εάν υπάρχει, ενός διευθυντή πωλήσεων. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι απασχολούνται για νομικές διαδικασίες και διαφημιστικές δραστηριότητες (Weimer et al., 1972).

2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ ακινήτων

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες αποτελούνται από το προϊόν, τη τιμή, τη προώθηση και τη διανομή, περιέχουν επίσης μοναδικά στοιχεία στο μάρκετινγκ ακινήτων. Οι κτηματομεσίτες βρίσκονται στα τμήματα διανομής και προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ ακινήτων και οι κατασκευαστικές εταιρείες βρίσκονται στα τμήματα παραγωγής, διανομής και προώθησης. Επιπλέον, η τιμολόγηση μπορεί να γίνει από κατασκευαστικές εταιρείες και ιδιοκτήτες ακινήτων, καθώς και από κτηματομεσίτες εξετάζοντας τη δομή προσφοράς-ζήτησης της αγοράς. Στην επίσημη διάσταση του έργου, οι ειδικοί αναλαμβάνουν τη διαδικασία τιμολόγησης.

Όταν εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, το μείγμα μάρκετινγκ επηρεάζει και διαμορφώνει την αγοραστική απόφαση. Ως εκ τούτου, η χρήση στοιχείων μίγματος μάρκετινγκ στον τομέα των ακινήτων αποτελεί απαραίτητο στοιχείο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ακινήτων αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.



Σχήμα 2.1: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή (Altunışık, 2006)

2.2.1 Στρατηγικές προϊόντων

Το προϊόν αναφέρεται σε όλες τις προσφορές (αγαθά, υπηρεσίες) που προσφέρουν οι επιχειρήσεις ή οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί στους δυνητικούς και σημερινούς πελάτες τους για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Οτιδήποτε ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών και υπόκειται σε αλλαγές ορίζεται ως προϊόν.

Η διαδικασία παραγωγής, πώλησης και εμπορίας κατοικιών απαιτεί ιδιαίτερη γνώση. Στο μάρκετινγκ, ο χειρισμός των προϊόντων γίνεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα: πραγματικό προϊόν, από προϊόν και ολοκληρωμένο προϊόν (Alp, 2000). Το πραγματικό προϊόν αναφέρεται σε αυτό που λαμβάνει ο πελάτης κατά την αγορά ενός προϊόντος. Η ανάγκη για στέγαση είναι ο κύριο στόχος στην αγορά κατοικιών. Εκτός από τη στέγαση, η κατοικία μπορεί επίσης να αγοραστεί για επενδυτικούς σκοπούς και γοήτρου. Στην περίπτωση αυτή, η ιδιαιτερότητα της κατοικίας θεωρείται ως μέσο στρατηγικής.

Τα απτά προϊόντα είναι αυτά που έχουν τις δικές τους μοναδικές ιδιότητες με το φυσικό τους μέγεθος, το σχεδιασμό, το εμπορικό σήμα και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά και μπορούν να διακριθούν από άλλα προϊόντα μέσω της αντίληψης με αυτές τις ιδιότητες. Στον τομέα της στέγασης, είναι το όνομα που δίνεται στα σπίτια που έχουν ιδιαίτερη αξία, είναι καλά σχεδιασμένα, έχουν ειδική αρχιτεκτονική δομή και έχουν κοινωνικές εγκαταστάσεις.

Το ολοκληρωμένο προϊόν, από την άλλη πλευρά, αποτελεί το σύνολο των πρόσθετων παροχών και υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη. Από αυτή την άποψη, το ολοκληρωμένο προϊόν περιλαμβάνει το πραγματικό προϊόν και το απτά προϊόντα. Το άτομο που αγοράζει κατοικία δεν καλύπτει μόνο στην ανάγκη για στέγαση αλλά έτσι θα αυξήσει τις κοινωνικές της δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η παρουσία εγκαταστάσεων όπως πισίνα, αθλητικό κέντρο, γήπεδα τένις στον χώρο όπου βρίσκεται η κατοικία θα σώσει το άτομο από τον κόπο να αναζητήσει άλλο κέντρο και θα προσφέρει οικονομική και ηθική εξοικονόμηση.

Σε αγορές ακινήτων, οι κατοικίες (διαμερίσματα, μονοκατοικίες, βίλες), τα καταστήματα, τα γραφεία, οι αποθήκες, τα αγροκτήματα, οι εμπορικές και οικιστικές εκτάσεις, οι αγροτικές εκτάσεις κ.λπ. αποτελούν το προϊόν (Öztürk et al., 2009). Στις αγορές ακινήτων δεν προσφέρεται μόνο το προϊόν στον πελάτη, αλλά και πολλές

υπηρεσίες που δίνουν τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί η πώληση. Οι υπηρεσίες αυτές σχετίζονται με την πώληση ή την ενοικίαση ακινήτων. Αυτές οι υπηρεσίες στην αγορά ακινήτων είναι περισσότερο προσωπικές παρά μαζικές.

Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να διασφαλίζουν την ικανοποίηση των πελατών προσφέροντας ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η ποιότητα αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές του προϊόντος και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αντικατασταθεί από την έννοια της αξίας. Ένα πολύτιμο προϊόν για τον πελάτη μπορεί να οριστεί ως ποιότητα και ένα ποιοτικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως πολύτιμο. (Guiltinan et.al., 1997)

Ο πλούτος του χαρτοφυλακίου ακινήτων όσον αφορά χαρακτηριστικά όπως η καταλληλότητα, η ποιότητα, η επάρκεια κ.λπ., διευρύνει το πεδίο δράσης του κτηματομεσίτη και έτσι αυξάνει τον όγκο πωλήσεων/ενοικιάσεων. Προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχία στο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθεί και να παρουσιαστεί ένα πακέτο ακινήτων που μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των πελατών. Ο κτηματομεσίτης πρέπει να δώσει προσοχή στις ακόλουθες δύο βασικές πτυχές κατά τη δημιουργία ενός κατάλληλου χαρτοφυλακίου ακινήτων για την αγορά-στόχο. Αυτές είναι οι εξής:

- Εύρεση ακινήτων που θα καλύψουν τις ανάγκες των πελατών και
- Να βρεθούν πελάτες που οι ανάγκες τους καλύπτονται με τα ήδη υπάρχοντα ακίνητα και να εξασφαλιστεί η αγορά/ενοικίαση

Από την άλλη, οι κατασκευαστικές εταιρείες, θα πρέπει να αναλύουν καλά τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών και να χτίζουν κατοικίες και χώρους εργασίας σύμφωνα με τις προσδοκίες και τις ανάγκες τους. Ένα ακίνητο που δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών, δεν καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες τους ή δεν είναι κατάλληλο για την οικονομική τους κατάσταση δεν θα μπορέσει να επιτύχει επαρκή όγκο πωλήσεων/ενοικιάσεων, ανεξάρτητα από το πόσο όμορφο, πολυτελές και χρήσιμο είναι.

Όσον αφορά τις παλιές κατοικίες, οι εταιρείες διαχείρισης ακινήτων θα πρέπει να αναλαμβάνουν την ανακαίνιση των κατοικιών, αναθέτοντας την σε συνεργάτες ή σε εταιρείες που αναλαμβάνουν ανακαινίσεις, ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και να γίνεται πιο εύκολα η πώληση/ ενοικίαση των ακινήτων.

Ειδικά, οφείλουν να ενημερώνουν τους πελάτες τους που θέλουν να πουλήσουν/ενοικιάσουν το ακίνητο τους, για την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, ώστε να αποφασίζουν ή ίδιοι εάν θα το ανακαινίσουν ή αν θα το πουλήσουν/ενοικιάσουν σε χαμηλή τιμή.

2.2.2 Στρατηγικές τιμών

Υπάρχουν βασικά τρεις μέθοδοι προσδιορισμού της τιμής στο μάρκετινγκ: τιμολόγηση βάσει κόστους, τιμολόγηση βάσει ζήτησης και ανταγωνιστική τιμολόγηση (Bearden et al., 2004). Ο Stanton, από την άλλη πλευρά, κατά τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, απαρίθμησε το κόστος παραγωγής ή αγοράς του προϊόντος, τη ζήτηση για το προϊόν, τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά, το στοχευόμενο μερίδιο αγοράς και άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Εδώ τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι ο τόπος και ο σκοπός χρήσης του προϊόντος, ο τύπος των καναλιών διανομής και η μέθοδος προώθησης.

Ο καθορισμός της τιμής της ακίνητης περιουσίας που υπόκειται σε πώληση στην αγορά ακινήτων είναι ένα ευέλικτο ζήτημα. Σε αντίθεση με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, δεν υπάρχει βεβαιότητα στον καθορισμό της τιμής του ακινήτου. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, η τιμή που ορίζει ο πωλητής μπορεί να είναι πολύ υψηλότερη από την τιμή που έχει ορίσει ο αγοραστής. Στην περίπτωση αυτή, ο μεσίτης παρεμβαίνει και ενεργεί ως μεσάζων στον καθορισμό της τιμής. Συνήθως, ο μεσίτης δεν φέρνει σε επικοινωνία τον αγοραστή και τον πωλητή μέχρι το τελικό στάδιο της πώλησης (Weimer et al., 1972).

Σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες ακινήτων, τα σημαντικά κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό της τιμής του σπιτιού είναι τα εξής.

1. Αξία γης,
2. Κόστος κατασκευής,
3. Ποσό ενοικίου σε περίπτωση ενοικίασης,
4. Τιμές πώλησης κατοικιών στην ίδια τοποθεσία.

Κατά τον προσδιορισμό της τιμής των ακινήτων, χρησιμοποιείται γενικά ο μέσος όρος τριών μεθόδων: μέθοδος εσόδων, συγκριτική μέθοδος και μέθοδος κόστους.

Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, εάν ένα από τα στοιχεία που λαμβάνονται είναι χαμηλό ή υψηλό, η τιμή ισορροπείται. Ωστόσο, εάν χρησιμοποιείται μόνο μία από αυτές τις μεθόδους, προτιμάται η μέθοδος σύγκρισης. Με άλλα λόγια, η τιμή καθορίζεται με βάση την πώληση/ενοικίαση ακινήτων ίδιας ποιότητας στην ίδια τοποθεσία. Αν δεν βρεθεί το ίδιο, βρίσκονται όμοια και ανάλογα καθορίζεται η τιμή. Ωστόσο, η ίδια η μέθοδος κόστους δεν είναι υγιής. Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι προσδιορισμού της αξίας, χρησιμοποιούνται κυρίως 3 τρόποι. Αυτοί είναι η συγκριτική προσέγγιση, η προσέγγιση εσόδων και η προσέγγιση κόστους.

- **Μέθοδος εσόδων:** Εάν η ακίνητη περιουσία φέρνει έσοδα, λαμβάνεται η αξία αφαιρώντας από τα ετήσια ακαθάριστα έσοδα τα έξοδα της ακίνητης περιουσίας και την απώλεια εισοδήματος λόγω της μη ενοικίασης του. Μετά την αφαίρεση εξόδων όπως λειτουργικά έξοδα, φόρος ακίνητης περιουσίας, ασφάλιση, διαχείριση, συντήρηση-επισκευή, διαφήμιση, η τιμή του ακινήτου καθορίζεται ανάλογα με τη διάρκεια από το υπόλοιπο μέρος των εσόδων. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί η τιμή του ακινήτου με βάση τα πόσα χρόνια φέρνει έσοδα.. Σύμφωνα με τις συνθήκες της θέσης του ακινήτου, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε το μέσο εισόδημα από ενοίκια. Για παράδειγμα, αντί να πούμε κάτι συγκεκριμένο για την τιμή των κατοικιών στη Γλυφάδα, θα ήταν σκόπιμο να χωρίσουμε τη Γλυφάδα σε περιοχές όπως η Άνω Γλυφάδα, η Πανιωνία ή η Τερψιθέα.
- **Μέθοδος σύγκρισης:** Μία από τις πιο σημαντικές προϋποθέσεις είναι τα προς σύγκριση ακίνητα να έχουν τις ίδιες ιδιότητες με τα προς πώληση/ ενοικίαση ακίνητα. Εάν υπάρχουν ποιοτικές διαφορές μεταξύ των ακινήτων, αυτές οι διαφορές θα πρέπει να αξιολογούνται και να αντικατοπτρίζονται στην τιμή. Διαφορετικά, θα είναι δύσκολο να επιτευχθεί μια ρεαλιστική αξία.
- **Μέθοδος κόστους:** Είναι μια μέθοδος αποτίμησης που χρησιμοποιείται γενικά για μεγάλα κτίρια των οποίων τα έσοδα από ενοίκια είναι άγνωστα. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται σε κτίρια όπως εργοστάσια, βιομηχανικές εγκαταστάσεις, εμπορικά κτίρια, ξενοδοχεία και βίλες με μεγάλες εκτάσεις γης. Στη μέθοδο του κόστους, η αξία της γης υπολογίζεται χωριστά, όπως και

η αξία των κτιρίων σε αυτό. Αυτά στη συνέχεια αθροίζονται για να βρεθεί η αξία της ακίνητης περιουσίας (Özer, 2010).

Κατά τη κοστολόγηση του κάθε ακινήτου, την τιμή επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά που έχουν. Πολλά χαρακτηριστικά όπως η παλαιότητα του κτιρίου, η γειτονιά του, η πρόσοψη, ο όροφος, ο συνολικός αριθμός διαμερισμάτων, η θέα, αν είναι κενό ή ενοικιασμένο και άλλα τέτοια χαρακτηριστικά λαμβάνονται υπόψη για τον καθορισμό της τιμής του ακινήτου.

Το κομμάτι που αφορά τον κτηματομεσίτη ως προς την τιμή είναι η προμήθεια που λαμβάνει, παρά ο καθορισμός της αξίας του ακινήτου στην τιμολόγηση. Οι κτηματομεσίτες στοχεύουν να αυξήσουν τη δυνατότητα προτίμησης, προσαρμόζοντας τις μεταβαλλόμενες συνθήκες και προσφέροντας διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Αυτό συμβάλλει σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη του επαγγέλματος του μεσίτη όσο και στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του κλάδου των ακινήτων.

Οι εμπειρογνώμονες ακινήτων συνδυάζουν ξεχωριστά κριτήρια κατά την αποτίμηση της τιμής του ακινήτου. Είναι καλύτερο να γίνεται από ειδικούς η αποτίμηση σε αγορές που αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη επένδυση. Ωστόσο, ο αγοραστής αντί να χρησιμοποιεί ειδικούς σε αγορές μικρότερης κλίμακας, μπορεί να καθορίσει ο ίδιος την τιμή. Τα ακόλουθα κριτήρια βοηθούν τους αγοραστές στον καθορισμό της τιμής του ακινήτου:

- 1. Ποιότητα κατασκευής:** Όλα τα υλικά, από το σίδερο μέχρι το τσιμέντο, από το σοβά μέχρι την κατασκευή, αποτελούν την ποιότητα κατασκευής. Αυτά επηρεάζουν την τιμή.
- 2. Έκταση οικοπέδου:** Όσο μεγαλύτερο είναι το οικόπεδο τόσο αυξάνεται και η τιμή του σπιτιού.
- 3. Καθαρή επιφάνεια:** είναι η συνολική επιφάνεια του δωματίου, του σαλονιού, του μπαλκονιού και του διαδρόμου. Περισσότερη καθαρή επιφάνεια αυξάνει την αξία.
- 4. Κοινωνικές εγκαταστάσεις:** Οι κοινωνικές εγκαταστάσεις όπως αθλητικά γήπεδα και αίθουσες συσκέψεων προσθέτουν αξία στο ακίνητο.
- 5. Χώρος πρασίνου:** ο εξωραϊσμός αυξάνει την τιμή του ακινήτου.

6. **Τοποθεσία:** Η περιοχή στην οποία βρίσκεται το κτίριο επηρεάζει την τιμή του ακινήτου.
7. **Θέα στη θάλασσα:** Οι κατοικίες με θέα στη θάλασσα είναι πάντα πιο ακριβές.
8. **Θέα στη φύση:** η θέα στη φύση αυξάνει την τιμή της κατοικίας.
9. **Σύστημα ασφαλείας:** Εάν υπάρχει σύστημα ασφαλείας στο κτίριο, αυτό θα επηρεάσει θετικά την τιμή.
10. **Ανελκυστήρας:** Τα σπίτια σε κτίρια με ασανσέρ έχουν πάντα μεγαλύτερη αξία.
11. **Ανοιχτό και κλειστό πάρκινγκ:** Η ύπαρξη ανοιχτής ή κλειστής στάθμευσης στο κτίριο αυξάνει την τιμή.
12. **Πισίνα:** Τα διαμερίσματα σε οικόπεδα ή πολυκατοικίες με πισίνες και μονοκατοικίες είναι πάντα πιο ακριβά.
13. **Ιδιαίτερη διακόσμηση:** Η διακόσμηση και η ποιότητα της διακόσμησης στο σπίτι είναι από τους παράγοντες που ανεβάζουν την τιμή.
14. **Τζάκι και μπάρμπεκιου:** οι βίλες και τα διαμερίσματα με τζάκι και μπάρμπεκιου είναι πιο ακριβά από αυτά που δεν έχουν.
15. **Μπαλκόνι:** Είναι περιζήτητο χαρακτηριστικό στις κατοικίες. Το να είναι μεγάλο και να έχεις περισσότερα από ένα μπαλκόνια αυξάνει την τιμή του σπιτιού.
16. **Αριθμός δωματίων:** Ο αριθμός των δωματίων και η χρησιμότητα και το σχήμα των δωματίων επηρεάζουν θετικά την τιμή του σπιτιού.
17. **Όροφος:** Ο όροφος στον οποίο βρίσκεται το σπίτι είναι σημαντικός όσον αφορά την τιμή. Το υπόγειο, το ισόγειο και ο ημιόροφος είναι πάντα υποτιμημένοι.
18. **Κοινόχρηστα:** Παράγοντες όπως η κεντρική θέρμανση και η ασφάλεια αυξάνουν τα κοινόχρηστα. Το γεγονός ότι τα κοινόχρηστα είναι χαμηλότερα από τις υπηρεσίες που λαμβάνονται προσθέτει αξία στο ακίνητο ενώ εάν τα κοινόχρηστα είναι υψηλότερα από τις ληφθείσες υπηρεσίες αποτελεί μειονέκτημα όσον αφορά τη διαμονή.
19. **Έτος κατασκευής:** Το έτος κατασκευής του κτιρίου. Όσο πιο παλιό είναι το κτίριο, τόσο χαμηλότερες είναι οι τιμές πώλησης ή ενοικίασης των κατοικιών.
20. **Δυνατότητα ενοικίασης και πώλησης:** Η αυξημένη τιμή του ενοικίου κατά την εκμετάλλευση του ακινήτου αυξάνει την αξία του. Επιπλέον, η

δυνατότητα άμεσης πώλησης του σπιτιού όταν θέλει να πουληθεί έχει θετική επίδραση στην τιμή του σπιτιού (Aydin, 2010).

Η αγοραπωλησία ακινήτων συνήθως απαιτεί από τον αγοραστή να καταβάλει στον πωλητή ένα ορισμένο χρηματικό ποσό ως προκαταβολή μέχρι την υπογραφή της σύμβασης. Το ποσό αυτό είναι το 10% της τιμής που συμφωνήθηκε μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Εάν ο αγοραστής δεν συμμορφωθεί με τους όρους της σύμβασης ή αρνηθεί να υπογράψει τη σύμβαση, ο πωλητής θα χρησιμοποιήσει τα χρήματα για να πληρώσει την προμήθεια του κτηματομεσίτη.

Η προμήθεια αγοράς και πώλησης ακινήτων που εφαρμόζει η REMAX στην Ελλάδα είναι 2% συν ΦΠΑ, τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον πωλητή. Στα ενοίκια είθισται να πληρώνει από 1 μίσθωμα πλέον ΦΠΑ, ο μισθωτής και ο εκμισθωτής (<https://www.remax-elite.gr/el-GR/buy4.html>). Σε άλλα μεσιτικά γραφεία ισχύει το καθεστώς να πληρώνει 1 ενοίκιο ο ενοικιαστής και μισό ο ιδιοκτήτης. Η επίσημη προμήθεια αγοραπωλησίας για όλους τους κτηματομεσίτες είναι 2% και το ενοίκιο είναι μισό μίσθωμα από τον ιδιοκτήτη και ένα από τον ενοικιαστή. Ωστόσο, οι ειδικοί συντελεστές που εφαρμόζουν οι κτηματομεσίτες κυμαίνονται μεταξύ 1,5-3% για τις πωλήσεις.

Το πιο σημαντικό ζήτημα που λαμβάνεται υπόψη κατά την τιμολόγηση της ακίνητης περιουσίας είναι το κόστος της ακίνητης περιουσίας και ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος της ακίνητης περιουσίας είναι οι φόροι. Ο νόμος που ψηφίστηκε για την αύξηση του προϋπολογισμού των δήμων επιβαρύνει επιπλέον τόσο τους ιδιοκτήτες όσο και τους κατασκευαστές κατοικιών. Οι εταιρείες είναι της γνώμης ότι οι φορολογικοί συντελεστές θα αντικατοπτρίζονται και στις τιμές των κατοικιών.

Κατά την τιμολόγηση των ακινήτων, θα πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη η κατάσταση ζήτησης της αγοράς. Ο παράγοντας που επηρεάζει τη δομή της ζήτησης στην αγορά είναι η οικονομική ισχύς της ζήτησης. Η βασική λειτουργία του συστήματος χρηματοδότησης στέγασης είναι να μεταφέρει κεφάλαια σε όσους χρειάζονται κεφάλαια για να αποκτήσουν ένα σπίτι, από εκείνους που έχουν πλεονάζοντα κεφάλαια, με κατάλληλη διάρκεια και επιτόκιο, με προσιτό κόστος. Οι άνθρωποι που θέλουν να αγοράσουν ακίνητα χρησιμοποιούν διάφορες πηγές για να

λάβουν χρηματοδότηση. Σήμερα, η πιο σημαντική πηγή χρηματοδότησης είναι τα δάνεια όπως τα στεγαστικά και τα επιχειρηματικά δάνεια που δίνουν οι τράπεζες.

2.2.3 Στρατηγικές διανομής

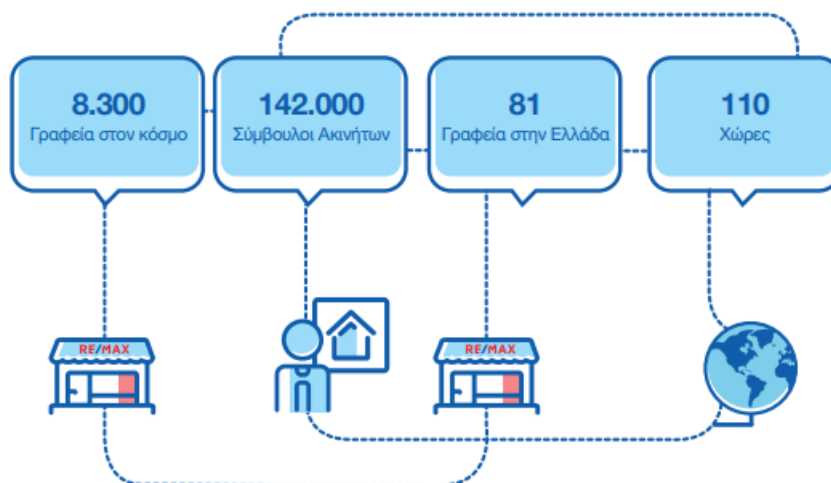
Διανομή είναι όλες οι προσπάθειες που σχετίζονται με την παράδοση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή μέσω διαμεσολαβητών (İçli, 2008). Οι στρατηγικές διανομής στον κλάδο των ακινήτων είναι αρκετά διαφορετικές από τις επιχειρήσεις που πωλούν αγαθά. Οι κτηματομεσίτες πωλούν αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα προϊόντα που υπόκεινται σε πώληση είναι «ακίνητα», δεν υπάρχει φυσική διανομή των πωλούμενων αγαθών. Για το λόγο αυτό, στη δημιουργία της στρατηγικής διανομής χρησιμοποιείται η μέθοδος του franchising. Το franchising είναι ένας απλός τρόπος εισόδου τόσο στην εθνική όσο και στη διεθνή αγορά.

Στην Ελλάδα όπως και τις άλλες ανεπτυγμένες χώρες έχει εξελιχθεί σημαντικά η αγορά για αυτόν τον κλάδο υπηρεσιών. Σήμερα, εταιρείες ξένης προέλευσης έχουν φέρει στη χώρα μας το σύστημα franchise στο μάρκετινγκ ακινήτων. Το franchising είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ και διανομής στην οποία μια γνωστή εταιρεία δίνει σε μια άλλη εταιρεία το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα στοιχεία που συνθέτουν το σύστημα παραγωγής, εμπορίας και επιχειρηματικότητας σε μια συγκεκριμένη περιοχή και χρόνο, σε ορισμένα πρότυπα και έναντι τιμήματος, και παρέχει βοήθεια στη διαχείριση, την οργάνωση, την κατάρτιση και την προμήθεια. Η παραχώρηση που δίνεται από τη μητρική εταιρεία στην ανεξάρτητη εταιρεία ονομάζεται "Franchise" (Marquarit, Makens 1983).

Η πρώτη θεσμοθετημένη εταιρεία ακινήτων που επεκτάθηκε με το σύστημα franchise είναι η REMAX. Η REMAX δημιουργήθηκε το 1973 στις ΗΠΑ και σήμερα είναι ένας πολυεθνικός κολοσσός στο χώρο του real estate. Στην Ευρώπη με έδρα την Αυστρία, ηγείται της ευρωπαϊκής αγοράς ακινήτων εδώ και 28 χρόνια έχοντας αναπτύξει ένα ισχυρό δίκτυο κτηματομεσιτικών γραφείων σε 40 χώρες της «γηραιάς ηπείρου» με 2.500 γραφεία και 30.000 συμβούλους ακινήτων.

Στην Ελλάδα, η RE/MAX Ελλάς αποτελεί το νούμερο ένα διεθνές δίκτυο real estate με πολλά χρόνια επιτυχημένης πορείας στην ελληνική αγορά ακινήτων. Προσφέρει

ένα δυνατό brand name καθώς το όνομα και το αερόστατο κυριαρχούν στις λίστες με τα πιο αναγνωρισμένα brand παγκοσμίως (<https://www.remax.gr/about>, 09/10/2023).



Σχήμα 2.2:REMAX

Πηγή: https://www.remax.gr/media/documents/REMAX_Corporate_Profile_2023.pdf

Το σύστημα franchise έχει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα. Η ίδρυση μιας επιχείρησης με το όνομα μιας γνωστής και εδραιωμένης εταιρείας στην αγορά είναι ευκολότερη και πιο ωφέλιμη για τους επενδυτές από το να ξεκινήσετε από το μηδέν. Ο δικαιούχος υποστηρίζει τον δικαιούχο με εκπαίδευση, διαφήμιση, δημοσιότητα, υλικά, προωθητικές ενέργειες και δικαιώματα επωνυμίας, επιχείρησης και ονομασίας. Λαμβάνοντας υπόψη τον έντονο ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά, η επένδυση με αυτό το σύστημα είναι ευκολότερη και χωρίς κινδύνους για τους επενδυτές. Οι δικαιούχοι αποκτούν εθνικά και διεθνή πρότυπα μαζί με ένα γνωστό εμπορικό σήμα, όνομα ή επιχειρηματικά δικαιώματα.

Το πλεονέκτημα του συστήματος franchise στην οικονομία της χώρας είναι ότι χάρη στο σύστημα έρχονται στη χώρα νέες τεχνολογίες, επιχειρηματικοί οργανισμοί και νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επενδυτές αξιοποιούν τη φήμη του δικαιούχου για

να αποκτήσουν πλεονέκτημα. Το άνοιγμα νέων επιχειρηματικών χώρων οδηγεί στη δημιουργία χώρων απασχόλησης. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την οικονομία της χώρας.

Χάρη στο σύστημα franchising, οι ανεξάρτητες κτηματομεσιτικές εταιρείες, που ονομάζονται κτηματομεσίτες, μπορούν να βρουν την ευκαιρία να αποκτήσουν αναγνωρισμένο όνομα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει το σύστημα franchising στους δικαιοδόχους. Αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να απαριθμηθούν ως εξής:

- **Εκπαίδευση:** Παρέχεται δωρεάν εκπαίδευση σε μεσίτες, συμβούλους ακινήτων και βοηθούς γραφείου από ειδικούς σε θέματα μάρκετινγκ, υπογραφής σύμβασης άδειας χρήσης, διαχείριση χρόνου, εξυπηρέτηση πελατών, χρήση Διαδικτύου και πολλά άλλα.
- **Υποστήριξη Ανθρώπινου Δυναμικού:** Παροχή υποστήριξης ανθρώπινου δυναμικού στην επιλογή συμβούλων ακινήτων που θα εργαστούν σε κτηματομεσιτικά γραφεία. Πρόκειται για υποστήριξη, όπως η προσέγγιση υποψηφίων συμβούλων ακινήτων, η εξήγηση του συστήματος σε αυτούς και, στη συνέχεια, η κατεύθυνσή τους στα γραφεία franchise που έχουν ανάγκη.
- **Κοινή χρήση χαρτοφυλακίου:** Οι εταιρείες δικαιοδόχων μπορούν να χρησιμοποιήσουν αμοιβαία όλα τα χαρτοφυλάκια ακινήτων και πελατών που σχηματίζονται κάτω από τη στέγη της εταιρείας franchisor (είναι το πρόσωπο ή ο οργανισμός που κατέχει τα δικαιώματα της μάρκας και του συστήματος και διαθέτει αυτά τα δικαιώματα σε τρίτους με τη συμφωνία δικαιόχρησης).
- **Ιστοσελίδα και δωρεάν πρόγραμμα ακινήτων:** Χάρη σε έναν κωδικό πρόσβασης που παρέχεται δωρεάν, οι δικαιοδόχοι μπορούν να καταχωρήσουν την ακίνητη περιουσία τους, τους πελάτες τους και τις φωτογραφίες των ακινήτων τους στο σύστημα δικτύου της δικαιοπαρόχου εταιρείας και να έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν την ακίνητη περιουσία τους παγκοσμίως. Ο δικαιοπάροχος οργανώνει μια μίνι ιστοσελίδα για τα γραφεία δικαιοδόχων, προσφέροντας έτσι το δικαίωμα προβολής πληροφοριών κτηματομεσίτη, προβολής ολόκληρων χαρτοφυλακίων ακινήτων, δημοσίευσης πληροφοριών διεύθυνσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου και εμφάνισης αγγελιών ακινήτων σε αυτήν τη μίνι ιστοσελίδα.

- **Δωρεάν υποστήριξη συμβούλου διαχειριστή:** Η εταιρεία franchisor παρέχει ατομική και τεχνική συμβουλευτική υποστήριξη για την εγκατάσταση και λειτουργία του συστήματος κατά την πρώτη φάση εγκατάστασης των γραφείων ή στις επόμενες περιόδους (United Millenium, 2011).

Το σύστημα έχει πολλά οφέλη και για τα δύο μέρη. Ορισμένες επιχειρήσεις χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις τοπικές αγορές και τους πελάτες σε αυτές τις αγορές. Η μεσιτεία είναι μία από αυτές τις επιχειρήσεις. Πολλές εταιρείες του κλάδου απαιτούν υψηλό κόστος έρευνας για τη συλλογή ποικίλων πληροφοριών σχετικά με την τοπική αγορά. Σε αυτή την περίπτωση, είναι πιο συμφέρουσα για τους κτηματομεσίτες να εισέλθουν στην τοπική αγορά μέσω franchising. Η συμφωνία δικαιόχρησης καθορίζει τον επιχειρηματικό τομέα του δικαιοδόχου. Στον κλάδο των ακινήτων, οι τοπικοί δικαιοδόχοι έχουν πρόσβαση σε πιο αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα ακίνητα στην περιοχή και τις προτιμήσεις των πελατών για αυτά τα ακίνητα από τη μητρική εταιρεία. (Tikoo, 1996).

2.2.4 Στρατηγικές προώθησης

Η προώθηση αναφέρεται στο σύνολο των πληροφοριών ή της υιοθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προκειμένου να ανακοινωθεί στο κοινό-στόχο. Αυτή η έννοια είναι μια μέθοδος συλλογής πληροφοριών από ενδιαμέσους συνομιλητές για τη βελτίωση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας άμεσες ή έμμεσες τεχνικές και εξοπλισμένο προσωπικό με σκοπό την υλοποίηση εργαλείων μάρκετινγκ (Özkan, 2006).

Όταν η προώθηση θεωρείται υποσύστημα του μίγματος μάρκετινγκ, είναι επίσης απαραίτητο να σκεφτούμε την προώθηση ως σύστημα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια από την προώθηση και μπορεί να θεωρηθεί ως όλες οι ενέργειες που θα κάνουν το προϊόν να γίνει αντιληπτό από τους καταναλωτές (Çağlar and Kılıç, 2005).

Τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούνται συνήθως στον τομέα των ακινήτων είναι οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Ενώ οι προσωπικές πωλήσεις και οι διαφημιστικές προσπάθειες χρησιμοποιούνται για την

άμεση εμπορία ακινήτων, οι δημόσιες σχέσεις υποστηρίζουν περισσότερο αυτές τις προσπάθειες. Το σημαντικότερο για τον καθορισμό μιας στρατηγικής προώθησης είναι να αναπτυχθεί το καταλληλότερο μείγμα προώθησης για να αλληλοϋποστηριχτούν. Οι προωθητικές ενέργειες που είναι κατάλληλες για τον τομέα των ακινήτων μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

2.2.4.1 Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωπική πώληση είναι η παλαιότερη μέθοδος μεταξύ όλων των εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ και μπορεί να οριστεί ως η προώθηση του αντιπροσώπου πωλήσεων μέσω συνάντησης πρόσωπο με πρόσωπο με τον αγοραστή (Boone and Kurtz, 1994: 573). Οι συναλλαγές πώλησης ακινήτων πραγματοποιούνται μέσω κτηματομεσιτών ή συμβούλων ακινήτων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, η ακίνητη περιουσία, η οποία εμπίπτει στην κατηγορία πολυτελείας, είναι ένα προϊόν που ένα άτομο θα αγοράσει μία ή περισσότερες φορές στη διάρκεια της ζωής του και η απόφαση αγοράς μπορεί να είναι μια μακρά διαδικασία. Ως εκ τούτου, η επιτυχία της προσωπικής πώλησης στο μάρκετινγκ ακινήτων είναι αλληλένδετη με τον κτηματομεσίτη να έχει νομικές και τεχνικές γνώσεις στο βαθμό που απαιτεί η δουλειά του. Πιο συγκεκριμένα, οι κτηματομεσίτες πρέπει να γνωρίζουν καλά την επιχείρησή τους, να έχουν τα κατάλληλα προσόντα και να έχουν την ικανότητα να κατανοούν σωστά τους πελάτες τους. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες των ακινήτων που πρόκειται να πωληθούν, κάτι που αποτελεί μία από τις πιο κρίσιμες απαιτήσεις στις πωλήσεις. Επίσης, ο κτηματομεσίτης πρέπει να είναι πειστικός και καλός διαπραγματευτής. Για να καθησυχάσει τον πελάτη, πρέπει να τον πείσει, να ντυθεί σωστά και να ξέρει πώς να πει τις απαραίτητες λέξεις όταν είναι απαραίτητο. Δεν πρέπει να κουράσει τους αγοραστές με περιττές πληροφορίες, αλλά να παρουσιάσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την ακίνητη περιουσία με σύντομο και κατανοητό τρόπο.

Με λίγα λόγια, οι κτηματομεσίτες θα πρέπει να προσέχουν τα πάντα, την εμφάνιση, τον τρόπο που μιλούν, την ικανότητα ενσυναίσθησης και την εκπλήρωση των καθηκόντων τους με ειλικρίνεια. Για να είναι επιτυχημένος ένας μεσίτης στην επιχείρησή του, πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Berkson, 2008):

- Θα πρέπει να διαθέτει οικονομικές, νομικές και τεχνικές γνώσεις στο βαθμό που απαιτείται από τη δουλειά του.
- Θα πρέπει να είναι ειλικρινής, με αρχές, αξιόπιστος και ευγενικός στο λόγο του.
- Κατά τη διαπραγμάτευση με τον πωλητή, θα πρέπει να αξιολογεί τον εαυτό του με αμερόληπτο μάτι, βάζοντας τον εαυτό του στη θέση αυτού που θα αγοράσει αυτό το ακίνητο.
- Θα πρέπει να κρατήσει τα μυστικά που έμαθε
- Δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τον ιδιοκτήτη για άλλους σκοπούς.
- Πρέπει να μπορεί να έχει και να χρησιμοποιεί συσκευές όπως υπολογιστή, βίντεο, κάμερα, τηλέφωνο, φαξ στο γραφείο.
- Θα πρέπει να έχει πολύ λεπτομερές αρχείο.
- Θα πρέπει να ικανοποιεί τους πελάτες: Οι πειστικοί επαγγελματίες πωλήσεων επικεντρώνονται στο να κρατούν τους πελάτες τους ικανοποιημένους όταν κλείνουν την πώληση. Εάν ο πελάτης μπορεί να είναι ενθουσιασμένος για την ιδιοκτησία αυτού που πωλείται, μπορεί να γίνει επαναλαμβανόμενος πελάτης.

Ο μεσίτης δεν είναι απαραίτητο να έχει μια ενεργητική προσωπικότητα για να κάνει την πώληση. Για να πουλήσει, δεν είναι απαραίτητο να ασκήσει πίεση στον δυνητικό πελάτη ή να κερδίσει το πάνω χέρι μιλώντας περισσότερο από τον πελάτη. Το πιο αποτελεσματικό πράγμα που πρέπει να κάνει είναι να ενεργήσει με τρόπο που να υποστηρίζει το δυναμικό πωλήσεών του με τους τρόπους που αναφέρονται παραπάνω, προκειμένου να βελτιώσει την ικανότητά του να πείσει (Qubein, 1997).

Ένας καλός κτηματομεσίτης πρέπει να γνωρίζει καλά μερικά από τα χαρακτηριστικά της ακίνητης περιουσίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Στοιχεία κτηματολογίου για το ακίνητο, το όνομα, το αγροτεμάχιο, το οικοπέδο, την περιοχή και την κατάσταση υποθήκης, εάν υπάρχει
- Χαρακτηριστικά του κτιρίου και της περιοχής του, τοποθεσία, πρόσοψη
- Εάν το ακίνητο είναι γη, τη κλίση, τη θέση, τη κατάσταση ζώνης

- Εάν το ακίνητο είναι διαμέρισμα ή μονοκατοικία, τον αριθμό των δωματίων, το μπαλκόνι, την κατάσταση του μπάνιου, της κουζίνας, της τουαλέτας κ.λπ. και τα τετραγωνικά μέτρο του σπιτιού
- Τύπος και χαρακτηριστικά κατασκευής
- Ηλικία, και κατάσταση συντήρησης του σπιτιού
- Παροχές του σπιτιού όπως ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, θέρμανση, αποχέτευση,
- Όροι πληρωμής (μετρητά, δόσεις, ανταλλαγή κ.λπ.)
- Εάν το ακίνητο είναι κατάλληλο για πίστωση,
- Η τοποθεσία όπου βρίσκεται το ακίνητο
- Φορολογική κατάσταση του ακινήτου

Ο πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες όπως καθορισμένες, απροσδιόριστες, εμπιστευτικές κ.λπ. Πάμε να το διευκρινίσουμε μέσω ενός πελάτη που θέλει να αγοράσει:

- Δηλωμένη ανάγκη: για παράδειγμα, ο πελάτης θέλει ένα φθινό σπίτι,
- Πραγματική ανάγκη: ο πελάτης πραγματικά θέλει ένα σπίτι με χαμηλά έξοδα (π.χ. κοινόχρηστα), όχι την τιμή πώλησης,
- Απροσδιόριστη ανάγκη: ο πελάτης πιστεύει ότι η εταιρεία από την οποία θα αγοράσει το σπίτι του θα του το παραδώσει εγκαίρως,
- Ικανοποιητική ανάγκη: ο πελάτης ελπίζει ότι ο πωλητής θα του χαρίσει ένα μικρό οικιακό αντικείμενο με το σπίτι που αγόρασε,
- Κρυφή ανάγκη: ο πελάτης θέλει να τον θεωρούν οι φίλοι του ως γνώστη και αγοραστή πολύτιμων πραγμάτων.

Οι άνθρωποι θέλουν να κατέχουν ακίνητη περιουσία για πολλούς λόγους. Μπορούν να αγοράσουν ακίνητα για στέγαση, για επενδυτικούς σκοπούς ή για να αποκτήσουν φήμη στην κοινωνία. Ένα από τα πιο σημαντικά στάδια στο μάρκετινγκ είναι να κατανοήσουμε γιατί ο πελάτης θέλει να αγοράσει το ακίνητο και να προσπαθήσουμε να πείσουμε ή να κατευθύνουμε τον πελάτη ανάλογα.

2.2.4.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση, η οποία περιλαμβάνεται στις στρατηγικές προώθησης, μπορεί να γίνει για διάφορους σκοπούς, όπως η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία εικόνας επωνυμίας. Χρησιμοποιούνται τρεις τρόποι διαφήμισης στο μάρκετινγκ ακινήτων: Διαφήμιση επωνυμίας εταιρείας, εταιρική διαφήμιση, διαφήμιση προϊόντων:

Διαφήμιση επωνυμίας εταιρείας: Η πιο κρίσιμη απόφαση μάρκετινγκ πριν ξεκινήσετε μια εταιρεία μεσιτείας ακινήτων πρέπει να είναι το όνομα της εταιρείας. Οι μεσίτες που δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο πρέπει να έχουν ισχυρό όνομα. Το όνομα της εταιρείας είναι επίσης σημαντικό για τους τοπικούς κτηματομεσίτες. (Rademacher, 1997). Εάν ο κτηματομεσίτης έχει ένα γνωστό και αξέχαστο όνομα, θα είναι ο πρώτος κτηματομεσίτης που θα έρθει στο μυαλό όταν προκύψουν οι ανάγκες των πελατών.

Εταιρική διαφήμιση: Στην εταιρική διαφήμιση, μια είδηση σχετικά με την εταιρεία δημοσιεύεται αγοράζοντας μια θέση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σε αυτές τις διαφημίσεις, το προϊόν δεν προωθείται, προωθείται μόνο η εταιρεία. Αντί να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αγοράζουν προϊόντα, οι εταιρικές διαφημίσεις δείχνουν την πολιτική, τη δύναμη, την εικόνα και τη σχέση της εταιρείας με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Οι εταιρικές διαφημίσεις ποικίλλουν ανάλογα με την προβλεπόμενη χρήση τους ως εξής:

- *Διαφημίσεις για την εικόνα:* Η εικόνα της επιχείρησης είναι η απάντηση στο πώς θέλει να γίνεται αντιληπτή από το κοινό-στόχο και τους ανταγωνιστές της. Είναι μια αφηρημένη έννοια. Στόχος της είναι να μεταφέρει το μήνυμα ότι η επιχείρηση είναι ένας αξιοσέβαστος, ειλικρινής οργανισμός.
- *Διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο:* Σκοπός τους είναι να εξηγήσει τη σημασία του θεσμού για την κοινωνία από κοινωνική και πολιτική άποψη. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που λένε πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στην εταιρεία και εφιστούν την προσοχή στο γεγονός ότι αυτή η απασχόληση αυξάνει το ποσοστό απασχόλησης στην κοινωνία περιλαμβάνονται σε αυτήν την ομάδα.
- *Εταιρικές διαφημίσεις για το περιβάλλον:* Πρόκειται για τις διαφημίσεις που περιέχουν πληροφορίες για θέματα όπως η εταιρεία δεν βλάπτει το

περιβάλλον αλλά το προστατεύει. Αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη εδώ είναι ότι η έκφραση που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση είναι συγκεκριμένη για την εταιρεία και όχι για το προϊόν. Εάν υπάρχει δήλωση ότι ένα προϊόν που ανήκει στην εταιρεία είναι αβλαβές για τη φύση, αυτή η διαφήμιση δεν εμπίπτει στην κατηγορία της εταιρικής διαφήμισης.

- *Διαφημίσεις εταιρικής ταυτότητας:* Πρόκειται για διαφημίσεις που αντικατοπτρίζουν τα λογότυπα, την αρχιτεκτονική δομή και τα σχέδια των ιδρυμάτων. Πρόκειται για διαφημίσεις που στοχεύουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και καλής θέλησης του κοινού προς τους κτηματομεσίτες και τους υπαλλήλους τους γενικότερα. Τέτοιες διαφημίσεις γίνονται από οργανισμούς όπως η ένωση κτηματομεσιτών ή / και οργανισμοί στους οποίους συνυπάρχουν οι κτηματομεσίτες (Weimer et al, 1972).

Διαφήμιση προϊόντων: Είναι η διαφήμιση ακινήτου ή της κτηματομεσιτικής υπηρεσίας. Σε αυτό το είδος διαφήμισης, μπορούν να προωθηθούν τα ακίνητα που προσφέρονται προς πώληση/ενοικίαση από τον μεσίτη ή να διαφημιστούν οι υπηρεσίες που προσφέρει το μεσιτικό γραφείο στους πελάτες της. Υπάρχουν πολλά εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση προϊόντων. Μπορούμε να τα χωρίσουμε σε 3 ομάδες.

- Διαφημίσεις στο διαδίκτυο
- Υπαίθριες διαφημίσεις
- Οπτικά, ηχητικά και γραπτά εργαλεία πολυμέσων

Διαδίκτυο

Με την εμφάνιση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, ο τομέας των ακινήτων είναι ένας από τους τομείς όπου χρησιμοποιούνται περισσότερο αυτός ο τρόπος διαφήμισης. Ο τομέας των ακινήτων είναι ένας τομέας που φέρνει τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο στην κορυφή. Με το άνοιγμα των ιστοσελίδων πολλών εφημερίδων, έχουν δημιουργηθεί σελίδες ακινήτων. Υπάρχουν επίσης ειδικές ιστοσελίδες που εξυπηρετούν μόνο τον κλάδο των ακινήτων. Χάρη στην αυξανόμενη επικράτηση αυτού του τομέα, ο οποίος αποτελεί μεγάλη πηγή εισοδήματος για τις διαφημιστικές εταιρείες στο διαδίκτυο, αυτοί οι δύο τομείς αλληλοτροφοδοτήθηκαν και επέτρεψαν στον τομέα των ακινήτων να μετακινηθεί από το τοπικό στο εθνικό επίπεδο. Οι

ιστοσελίδες στο διαδίκτυο δίνουν στους κτηματομεσίτες την ευκαιρία να διαφημίσουν τις εταιρείες, τις υπηρεσίες και τα υπάρχοντα ακίνητά τους. Σε αντίθεση με τις κλασικές διαφημίσεις, το περιβάλλον του διαδικτύου προσφέρει φωτογραφίες ακινήτων, γραφικά σχήματα για ακίνητα και περιοχές όπου μπορούν να παρουσιαστούν διάφορες πληροφορίες. Είναι δύσκολο και πολύ δαπανηρό να παρουσιάζονται τόσα πολλά και ποικίλα δεδομένα σε άλλα διαφημιστικά εργαλεία (Broidis, 1996.).

Επιπλέον, υπάρχει μια νέα επέκταση που άρχισε πρόσφατα να χρησιμοποιείται σε τέτοιους ιστότοπους. Η εικόνα του ακινήτου που λαμβάνεται από το Google Earth ή το Google Map μπορεί να προστεθεί στον ιστότοπο. Έτσι, μπορούν να προσεγγιστούν πολλές πληροφορίες όπως η τοποθεσία, η πρόσοψη, η θέση του ακινήτου σε σύγκριση με άλλα ακίνητα γύρω από αυτό κ.λπ. Χάρη στη χρήση λειτουργιών όπως κείμενο, γραφικά, φωτογραφίες, βίντεο και ήχο σε ιστοσελίδες, οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν το ακίνητο μέσω του διαδικτύου. Δεδομένου ότι οι διαφημιστικές πληροφορίες μπορούν να ενημερωθούν αμέσως, οι πληροφορίες μπορούν να φτάσουν στον πελάτη αμέσως. Είναι δυνατή η άμεση αλλαγή της τιμής του ακινήτου ή οποιαδήποτε αλλαγή στο ακίνητο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, από οπουδήποτε στον κόσμο. Χάρη στο Διαδίκτυο, οι κτηματομεσίτες μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες άμεσα. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποστολής μηνυμάτων σε ιστότοπους ακινήτων ή στη γραμμή υποστήριξης στον ιστότοπο του κτηματομεσίτη, οι πελάτες αναφέρουν τις απόψεις ή τα παράπονά τους σχετικά με τον κτηματομεσίτη και κάνουν ερωτήσεις σχετικά με την ακίνητη περιουσία.

Υπαίθριες διαφημίσεις

Οι πινακίδες «Προς πώληση» ή «Προς ενοικίαση» που κρέμονται σε ακίνητα είναι μία από τις παλαιότερες και πιο επιτυχημένες διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται στον κλάδο των ακινήτων. Αυτές οι πινακίδες περιλαμβάνουν το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του μεσιτικού γραφείου που πουλάει/ενοικιάζει το ακίνητο. Επιπλέον, οι μεγάλες αφίσες που κρέμονται σε ολόκληρο το κτίριο χρησιμοποιούνται γενικά σε περιπτώσεις όπου πωλείται ολόκληρο το κτίριο.

Η RE/MAX, μια διεθνής εταιρεία μάρκετινγκ ακινήτων, η οποία είναι μια από τις εταιρείες που κάνουν την καλύτερη διαφήμιση με αφίσα, δείχνει σχολαστική δουλειά σε αυτό το θέμα. Περιλαμβάνοντας τα ονόματα των αντιπροσώπων της στις αφίσες της, ενσταλάζει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες της. Με άλλα λόγια, είναι ο εγγυητής των συναλλαγών αγοράς, πώλησης ή ενοικίασης των πελατών. Η σχετική εταιρεία αξιοποιεί επίσης καλά την ψυχολογική διάσταση του μάρκετινγκ ως προς το σχέδιο, το χρώμα και το μέγεθος των αφισών.

- **Εργαλεία οπτικών, ακουστικών και γραπτών μέσων:** Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι διαφημιστικά εργαλεία που συνήθιζαν να χρησιμοποιούν πολύ οι κτηματομεσίτες παλιότερα, ενώ η χρήση τους στη τωρινή κοινωνία έχει μειωθεί. Μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες διαφημίσεις είναι οι αγγελίες σε τοπικές εφημερίδες και κι ραδιόφωνα. Οι κτηματομεσίτες βάζουν αγγελίες για τα διαθέσιμα ακίνητα τους ή αγγελίες για την διαφήμιση του γραφείου τους. Τα οπτικά μέσα (τηλεόραση) είναι αποδεκτά ως το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο, τόσο όσον αφορά την προσέγγιση ευρύτερου κοινού όσο και την παροχή της ευκαιρίας προβολής των ακινήτων που υπόκεινται σε μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, παρέχει επίσης το πλεονέκτημα της εξοικείωσης με τους πελάτες, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας και στη δημιουργία επωνυμίας. Οι προσδοκίες ενός κτηματομεσίτη από τη διαφήμιση μπορούν να απαριθμηθούν ως εξής:
- Επέκταση του χαρτοφυλακίου πελατών
- Δημιουργία προνομιακής ζήτησης, αύξηση της ζήτησης στην αγορά ακινήτων στην περιοχή.
- Βοήθεια σε δραστηριότητες πωλήσεων
- Διασφάλιση ότι τα ακίνητα που αναζητούν οι πελάτες μπορούν να βρεθούν εύκολα και διευκόλυνση της πρόσβασης στις υπηρεσίες που παρέχει
- Δημιουργία σταθερότητας στο χαρτοφυλάκιο.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να γίνει ακόμη πιο σημαντικό για τον τομέα των ακινήτων σε αυτό το πλαίσιο. Ήδη σήμερα, οι λεγόμενοι Influencers χρησιμοποιούνται για την προώθηση καταναλωτικών αγαθών στο διαδίκτυο (O'Neill, 2019). Οι influencers είναι καλά προσωπικότητες στην ηλεκτρονική κοινότητα που δημιουργούν και δημοσιεύουν δικά τους βίντεο (Bakshy et al., 2011). Λαμβάνουν

κίνητρα από παρόχους (π.χ. αμείβονται) για την παρουσίαση του διαφημιζόμενου αντικειμένου. Οι καταναλωτές προσεγγίζονται εύκολα και επηρεάζονται από αυτό το κανάλι λόγω του αυθεντικού αποτελέσματος και της προσωπικής αλληλεπίδρασης με τους influencers. Στη στρατηγική προώθησης ακινήτων, οι influencers θα μπορούσαν να επισκεφθούν ακίνητα και στη συνέχεια να δημοσιεύσουν την περιήγηση στο ακίνητο μαζί με τα προσωπικά τους έγγραφα στο διαδίκτυο. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για μεγαλύτερα νέα κατασκευαστικά έργα που απευθύνονται σε μια ευρεία πελατειακή βάση και διατίθενται επίσης διεθνώς στην αγορά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

2.2.4.3 Δημόσιες σχέσεις και Προβολή

Υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των εννοιών των δημοσίων σχέσεων, της προπαγάνδας, της ανακοίνωσης και της χορηγίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επικοινωνιακή λειτουργία που αξιολογεί τις στάσεις του κοινού, υιοθετεί τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού ή ατόμου που αφορά το κοινό και εφαρμόζει ένα πρόγραμμα δράσης που στοχεύει στη διασφάλιση της κατανόησης και της αποδοχής του κοινού (Tek, 1999).

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως δραστηριότητες που διαφωτίζουν το κοινό, παρέχουν καλή θέληση, υποστήριξη και φήμη σε έναν οργανισμό και δημιουργούν μια θετική εντύπωση και μια καλή εικόνα του οργανισμού στο μυαλό του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια δραστηριότητα που εξισορροπεί τα κοινά συμφέροντα του οργανισμού και της κοινωνίας στη βάση της αμφίδρομης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η διαδικασία επηρεασμού της κοινής γνώμης και επηρεασμού από την κοινή γνώμη.

Οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται με δύο τρόπους: Εταιρικές Δημόσιες Σχέσεις (CPR), οι οποίες παρέχουν επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, και Δημόσιες Σχέσεις με Προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ (MPR), οι οποίες υποστηρίζουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης:

- **Εταιρικές Δημόσιες Σχέσεις:** Οι Εταιρικές Δημόσιες Σχέσεις ρυθμίζουν τις σχέσεις οποιουδήποτε ιδρύματος ή οργανισμού με ολόκληρο το κοινό-στόχο του. Μετατρέπει τη συμπάθεια του κοινού-στόχου για το ίδρυμα ή τον οργανισμό σε εταιρική ταυτότητα. Παρέχεται αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του ιδρύματος ή του οργανισμού και του κοινού-στόχου. Οι διάλογοι επικοινωνίας, όπως τα μέσα ενημέρωσης, προτιμώνται για την παροχή αυτής της επικοινωνίας. Οι εταιρικές δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τεχνικές διαμόρφωσης της κοινής γνώμης κατά την εκτέλεση όλων αυτών των δραστηριοτήτων. Οι κύριες λειτουργίες των Εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να αναφερθούν ως προτάσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εταιρικές εκδόσεις, δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την εταιρεία, σχέσεις με την κοινωνία, διαφημίσεις/μηνύματα που εξυπηρετούν την εταιρική εικόνα, δημιουργία ή επηρεασμός της κοινής γνώμης και δημιουργία προγραμμάτων με κοινωνικό περιεχόμενο. Πολλοί μεσίτες αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση των απαραίτητων ενεργειών για να πραγματοποιηθεί η αγοραπωλησία. Για παράδειγμα αναλαμβάνουν την εύρεση εγγράφων και την έκδοση εκ νέου εγγράφων που χρειάζονται κατά τη διαδικασία της αγοραπωλησίας. Πιο συγκεκριμένα, συνεργάζονται με Μηχανικούς και τις Δημόσιες υπηρεσίες (Πολοδομία, Υποθηκοφυλακείο, Κτηματολόγιο) ώστε να γίνει πιο εύκολη η διαδικασία της αγοραπωλησίας και για τον πωλητή αλλά και τον αγοραστή. Έτσι, οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι καθώς οι ίδιοι τους δεν κουράζονται με όλη αυτή τη χρονοβόρα διαδικασία.
- **Δημόσιες σχέσεις προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ:** Είναι ένας τύπος δημοσίων σχέσεων που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών. Είναι μια διαδικασία που στοχεύει στην οικοδόμηση της επιχείρησης και των προϊόντων της σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και χρησιμοποιεί διαδραστική επικοινωνία προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τα στάδια σχεδιασμού, εκτέλεσης και αξιολόγησης. Διεξάγει δραστηριότητες για την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης σύμφωνα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σε αντίθεση με τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις, περιλαμβάνει δραστηριότητες προσανατολισμένες στο προϊόν και επομένως είναι πιο κοντά στο μάρκετινγκ (Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar, 2013).

Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μάρκετινγκ ακινήτων θα πρέπει να περιλαμβάνουν τους ακόλουθους στόχους:

- Να δίνει πληροφορίες για τα ακίνητα και τις υπηρεσίες της εταιρείας
- Να ενημερώνει πιθανούς πελάτες και εκπροσώπους πελατών που μπορεί να είναι αγοραστές ακινήτων
- Ανακοίνωση των έργων που σχεδιάζει να υλοποιήσει η εταιρεία
- Ανάπτυξη καλών σχέσεων με δικαιοδόχους
- Ανακοίνωση στο κοινό την παρουσία της στον κλάδο
- Δημιουργία αξιόπιστης εταιρικής εικόνας

Οι κτηματομεσιτικές εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν και να διατηρούν καλές σχέσεις με τους πελάτες τους, δηλαδή τους ανθρώπους που θέλουν να αγοράσουν, ενοικιάσουν ή να πουλήσουν ακίνητα, τους εσωτερικούς πελάτες, δηλαδή τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες της εταιρείας και το εξωτερικό περιβάλλον που το χρειάζεται κατά την αγορά, ενοικίαση και πώληση ακινήτων, δηλαδή τις τοπικές διοικήσεις, τους δημόσιους οργανισμούς (εφορία, υποθηκοφυλακείο κ.λπ.), τις οργανώσεις εργαζομένων, τις οργανώσεις εργοδοτών, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και το κοινό. Ως αποτέλεσμα αυτών των σχέσεων, μπορούν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή ιδεών και η έκφραση απόψεων σε θέματα όπως φορολογικοί κανονισμοί, προγράμματα χωροταξίας, ανάπτυξη δημόσιας ακίνητης περιουσίας κ.λπ. Χάρη στις γνώσεις και την εμπειρία τους στην αγορά, οι εταιρείες ακινήτων μπορούν να παρέχουν καθοδηγητική υποστήριξη σε άλλες αρχές σε τέτοια θέματα. (Weimer et al., 1972).

Ένα άλλο στοιχείο που μπορεί να εμπίπτει στο πεδίο των δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση. Προώθηση είναι η συμπερίληψη ειδήσεων, συνεντεύξεων ή σχολίων σχετικά με τις δραστηριότητες των κτηματομεσιτών στα γραπτά και οπτικά μέσα. Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι: η πώληση ενός ακινήτου που προσελκύει την προσοχή της κοινωνίας, το άνοιγμα νέου γραφείου ή η ανακαίνιση του, η δημιουργία νέας ιστοσελίδας, η ανακοίνωση για τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στην κτηματομεσιτική εταιρεία, η ανακοίνωση του όγκου πωλήσεων του κτηματομεσιτικού γραφείου κ.λπ.

2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς στόχου στην αγορά ακινήτων

Η διαχείριση του μάρκετινγκ έχει δύο βασικά προβλήματα. Το πρώτο είναι ο προσδιορισμός της αγοράς ή των αγορών στις οποίες θα δραστηριοποιηθεί, που ονομάζεται προσδιορισμός της αγοράς-στόχου. Το δεύτερο περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την εφαρμογή των καταλληλότερων στοιχείων μάρκετινγκ για αγορές-στόχους (Islamoglu et al., 2006).

Οι κτηματομεσίτες μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά προσδιορίζοντας σωστά τις ομάδες πελατών που θα εξυπηρετήσουν. Ο κτηματομεσίτης πρέπει να γνωρίζει ότι οι καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικές επιθυμίες και απαιτήσεις και ότι αυτές οι διαφορετικές επιθυμίες και τα αιτήματα μπορούν να ικανοποιηθούν με διαφορετικές υπηρεσίες. Σε περίπτωση κατάτμησης της αγοράς, θα είναι ευκολότερο για τον κτηματομεσίτη να αναπτύξει τους τύπους ακινήτων που θα διατηρεί στο χαρτοφυλάκιο του και τους τύπους των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

Η γνώση του πώς ένας κτηματομεσίτης θα παρέχει, ποιες υπηρεσίες και σε ποιους πελάτες θα του παρέχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Αυξάνει την πιθανότητα του κτηματομεσίτη να λάβει τη σωστή απόφαση.
- Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας χαρτοφυλακίου ακινήτων ανάλογα με την αγορά.
- Δίνει την ευκαιρία να επικεντρωθεί η προσοχή του κτηματομεσίτη στην αγορά.
- Παρέχει την ευκαιρία να αναλυθούν καλά οι ανταγωνιστικές καταστάσεις.

Υπάρχουν τέσσερα κριτήρια στην κατάτμηση της αγοράς. Στην τμηματοποίηση της αγοράς, ο κτηματομεσίτης μπορεί να επιλέξει να τμηματοποιήσει με βάση οποιαδήποτε κριτήρια.

2.3.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

Γεωγραφική κατάτμηση είναι η διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικές ομάδες ως προς τα χαρακτηριστικά όπως έθνη, περιφέρειες, επαρχίες, πόλεις, κωμοπόλεις και χωριά, διαφορετικές γεωγραφικές δομές και κλίματα (Kotler, 2000).

Οι κατασκευαστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της στέγασης κατασκευάζουν σπίτια λαμβάνοντας υπόψη πολλούς παράγοντες όπως η γεωγραφική κατάτμηση, η κατάσταση του εδάφους, τα κλιματικά χαρακτηριστικά και οι απειλές από φυσικές καταστροφές. Το γεγονός ότι οι κτηματομεσίτες λαμβάνουν υπόψη την καταλληλότητα των ακινήτων σε τουριστικές περιοχές στο χαρτοφυλάκιό τους αποτελεί δείκτη γεωγραφικής κατάτμησης.

2.3.2 Δημογραφική τμηματοποίηση

Η δημογραφική τμηματοποίηση είναι η κατάτμηση της αγοράς σύμφωνα με μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογένεια, αν η οικογένεια έχει παιδιά ή όχι, ο αριθμός των παιδιών και το εισόδημα εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού (Eti İçli, 2008). Οι περισσότερες από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ακινήτων επιδιώκουν την κατάτμηση της αγοράς που σχετίζεται με το επίπεδο εισοδήματος. Ειδικότερα, εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των κατασκευών, χτίζουν σπίτια ως αποτέλεσμα αυτών των ερευνών και καταφέρνουν να τραβήξουν την προσοχή ακόμη και πελατών χαμηλού εισοδήματος χάρη στην ευελιξία στα σχέδια πληρωμών τους.

2.3.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Σε αυτόν τον τύπο τμηματοποίησης, οι καταναλωτές που αποτελούν την αγορά χωρίζονται σε τμήματα εξετάζοντας παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα. Η κοινωνική τάξη είναι μια σημαντική μεταβλητή που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου. Το καθεστώς και η

ταυτότητα της κοινωνικής τάξης παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή της περιοχής όπου βρίσκεται η κατοικία (Eti İçli, 2008).

2.3.4 Τμηματοποίηση κατά συμπεριφορές αγοραστών

Αυτή η μέθοδος τμηματοποίησης της αγοράς βασίζεται στην άποψη ότι τα οφέλη που αναμένουν τα άτομα από την αγορά ακινήτων είναι διαφορετικά ανάλογα με τις ομάδες πελατών. Για παράδειγμα, ενώ ένας αγοραστής μπορεί να θέλει να επενδύσει σε ακίνητα, ένας άλλος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει κατάλυμα. Ο πελάτης, που αγοράζει για επενδυτικούς σκοπούς, μπορεί να δώσει μεγαλύτερη σημασία στην ηλικία του ακινήτου, στο υλικό που χρησιμοποιείται ή στο περιβάλλον του. Για αυτόν τον τύπο αγοραστή, είναι σημαντικό πόση απόδοση θα προσφέρει η επένδυσή του τα επόμενα χρόνια. Από την άλλη, ο πελάτης που αγοράζει για διαμονή μπορεί να δει την εγγύτητα στη δουλειά του, είτε υπάρχει κήπος και πάρκινγκ, παιδική χαρά ή ευκαιρίες κοινωνικής δραστηριότητας. Σε αυτή τη μορφή τμηματοποίησης, στόχος είναι η πλήρης κάλυψη των αναγκών του πελάτη.

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στην αγορά ακινήτων

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών και ψυχολογικών, που επηρεάζουν τις απαιτήσεις των πελατών στο μάρκετινγκ ακινήτων. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν τους πελάτες να κάνουν αγορές καθώς και να τους εμποδίσουν. Ακόμα κι αν τα άτομα έχουν εισόδημα που μπορούν να αγοράσουν ακίνητα, πολλές καταστάσεις όπως οι συνθήκες της αγοράς, η σταθερότητα και η προσδοκία ότι οι τιμές μπορεί να μειωθούν έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά ακινήτων.



Σχήμα 2.3: Η ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow

Πηγή: <https://www.mixanitouxronou.gr/pia-anagki-ine-i-pio-simantiki-gia-kathe-anthropo-ti-lei-i-perifimi-piramida-tou-psichologou-maslow-pou-tin-axiopiisan-i-manatzer-gia-na-dinoun-bonous-ke-se-idos/>

Είναι δυνατό να μιλήσουμε για διάφορες παρορμήσεις που ωθούν τους ανθρώπους να αγοράσουν ακίνητα. Οι άνθρωποι, από τα αρχαία χρόνια, χρειάζονταν καταφύγιο και τα πρώτα τους καταφύγια ήταν οι σπηλιές και οι πέτρινες κοιλότητες. Καθώς περνούσε ο καιρός, οι άνθρωποι έχτιζαν σπίτια για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ο σκοπός του ανθρώπινου καταφυγίου δεν έχει αλλάξει από τις πρώτες ηλικίες, αλλά το σχήμα τους έχει αλλάξει. Η ανάγκη για στέγη, που είναι μία από τις πολλές ανάγκες των ανθρώπων, προκύπτει από την ανάγκη για ασφάλεια, όπως φαίνεται στο Μοντέλο Ιεραρχίας Αναγκών του Maslow στο Σχήμα 2.3.

Σήμερα, το άτομο που ικανοποιεί την ανάγκη για στέγη δεν είναι ικανοποιημένο με αυτό. Θέλουν ο τόπος που ζουν να έχει κάποια χαρακτηριστικά που θα ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες τους. Αυτή η κατάσταση αποκαλύπτει την αναγκαιότητα ανάπτυξης διαφόρων στρατηγικών στο μάρκετινγκ ακινήτων. Αν

και ο κύριος σκοπός της στέγασης είναι η ανάγκη για ασφάλεια, το άτομο θέλει/αποκτά στέγαση και λόγω κοινωνικών αναγκών και ανάγκης για σεβασμό.

Στους προϋπολογισμούς των νοικοκυριών, τόσο η αγορά όσο και η ενοικίαση του σπιτιού αποτελούν σημαντικά στοιχεία δαπανών. Και στις δύο περιπτώσεις, τα νοικοκυριά στοχεύουν να μεγιστοποιήσουν το όφελος που μπορούν να αποκομίσουν από τη στέγαση υπό περιορισμούς προϋπολογισμού. Έτσι, εμφανίζεται προτιμησιακή συμπεριφορά μεταξύ των κατοικιών.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο μάρκετινγκ ακινήτων θα αναλυθούν παρακάτω.

2.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός είναι ο πιο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και των συμπεριφορών ενός ατόμου. Ένα παιδί που μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο από αξίες, διαισθήσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσω της οικογένειας και άλλων πολιτισμικών εργαλείων (Kotler, 2000).

2.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Υπάρχουν κοινωνικά στρώματα (τάξεις) σε όλες σχεδόν τις κοινωνίες. Τα στρώματα υιοθετούν μερικές φορές το σύστημα καστών, στο οποίο όσοι ανήκουν σε διαφορετικές κάστες μεγαλώνουν για ορισμένους ρόλους και δεν μπορούν να αλλάξουν τις κάστες τους. Η διαστρωμάτωση εκδηλώνεται συχνότερα στις κοινωνικές τάξεις (Kotler, 2000).

Το περιβάλλον στο οποίο ζουν έχει επίσης επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων και των οικογενειών. Η πρώτη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον ξεκινά από την οικογένεια. Οι γονείς μεταβιβάζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς τους στα παιδιά. Τα παιδιά προσαρμόζονται στη ζωή μιμούμενοι τους γονείς τους (Karafakioğlu, 2006).

Οι κοινωνικοί παράγοντες αντικατοπτρίζονται επίσης στις στεγαστικές προτιμήσεις των ατόμων επειδή οι αγοραστές ακινήτων κάνουν τις επιλογές τους υπό το πρίσμα

των προτιμήσεων της κοινότητας που θεωρούν ότι είναι. Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων φαίνεται κυρίως στην αγορά κατοικίας μεταξύ των ακινήτων. Για παράδειγμα, οι κοινωνικές τάξεις (δικηγόρος, λέκτορας) που δημιουργούνται από τα επαγγέλματα επηρεάζουν την περιοχή και τον τύπο κατοικίας.

1. Ομάδες Αναφοράς

Φίλοι, γείτονες και εργαζόμενοι που εργάζονται στην ίδια τάξη στον ίδιο χώρο εργασίας αντιπροσωπεύουν αυτήν την ομάδα. Οι ομάδες αναφοράς εισάγουν ένα άτομο σε διαφορετικές συνήθειες και τρόπους ζωής.

2. Οικογένεια

Η πιο σημαντική ομάδα καταναλωτών στην κοινωνία είναι η οικογένεια. Για αυτό, οι έμποροι έχουν ερευνήσει την οικογένεια σε βάθος και προσπάθησαν να προσδιορίσουν τη στάση των ατόμων στις αγορές (Kotler, 2000). Ο παράγοντας οικογένεια μπορεί να γίνει αισθητός ιδιαίτερα στις προτιμήσεις και τις αγορές πολυτελών αγαθών.

3. Ρόλοι και καταστάσεις

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες όπως οικογένεια, σύλλογοι, οργανισμοί. Η θέση ενός ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να εκφραστεί από τον ρόλο και την κατάστασή του. Ένας ρόλος αποτελείται από δραστηριότητες που πρέπει να κάνει ένα άτομο. Κάθε ρόλος έχει μια θέση (Kotler, 2000).

Η κοινωνική θέση είναι ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν τον βαθμό πολυτέλειας στην αγορά ακινήτων. Άτομα που φαίνεται να έχουν καλό εισόδημα στην κοινωνία ή που είναι πάνω από το γενικό επίπεδο της κοινωνίας ως προς την εργασία τους προτιμούν να κατέχουν ακίνητα με ορισμένα χαρακτηριστικά όπως η τιμή του αποκτηθέντος ακινήτου, η γειτονιά όπου βρίσκεται και τα άτομα που είναι γείτονες. Στην περίπτωση αυτή, ο ιδιώτης αγοράζει ακίνητη περιουσία στο πλαίσιο αυτών των επεξηγήσεων.

2.4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Η δύναμη που πηγάζει από το ίδιο το άτομο και επηρεάζει τη συμπεριφορά του ονομάζεται ψυχολογικός παράγοντας. Οι κύριοι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της απόφασης αγοράς περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, τη στάση, την προσωπικότητα και τις πεποιθήσεις (Mucuk, 2001).

Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την αγορά κατοικίας στην αγορά ακινήτων. Για παράδειγμα, εάν η αντίληψη του ατόμου για την ιδιοκτησία ενός σπιτιού είναι ότι θα ήταν ωφέλιμο να αγοράσει ένα σπίτι, θα επιλέξει να αγοράσει ένα σπίτι όταν πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Με τον ίδιο τρόπο, εάν έχει μια προσωπικότητα με προνοητική σκέψη, ένα άτομο που πιστεύει ότι η επένδυση παρέχει ασφάλεια θα προτιμήσει επίσης να έχει ένα σπίτι.

2.4.4 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία του ατόμου, το στάδιο της ζωής, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, τον τρόπο ζωής και τη δομή της προσωπικότητας κ.λπ. Η ηλικία των αγοραστών είναι πολύ σημαντική κατά την αγορά ακινήτων. Ο λόγος για αυτό είναι ότι απαιτείται μια ορισμένη ωριμότητα και οικονομική ελευθερία για να ληφθεί η απόφαση αγοράς του ακινήτου που αγοράζεται για επενδυτικούς ή καταλυτικούς σκοπούς.

Στη χώρα μας, άτομα που δεν είναι παντρεμένα ή δεν έχουν φτάσει σε κάποιο επίπεδο ωριμότητας ζουν με τις οικογένειές τους και συχνά λαμβάνουν επενδυτικές αποφάσεις σύμφωνα με τις αποφάσεις της οικογένειάς τους. Η αγορά ακινήτων δεν είναι τόσο εύκολη όσο η αγορά ενός αυτοκινήτου ή ενός κινητού. Απαιτεί πολύ μεγάλο ποσό οικονομικών αποταμιεύσεων ή ικανότητα πληρωμής. Οι νέοι που δεν θέλουν να επιβαρυνθούν με χρέη δεν μπορούν να είναι πολύ ενεργοί στην αγορά ακινήτων.

Το γεγονός ότι το άτομο έχει ή δεν έχει επενδυτικούς σκοπούς για το μέλλον αλλάζει επίσης την οπτική του για την ακίνητη περιουσία. Για παράδειγμα, ένα άτομο που ακολουθεί έναν καθημερινό τρόπο ζωής μπορεί να πιστεύει ότι δεν έχει νόημα να

αποταμιεύει και να χρησιμοποιεί αυτές τις οικονομίες με οποιοδήποτε επενδυτικό εργαλείο. Η άλλη περίπτωση είναι ότι το εισόδημα που αποκτά το άτομο από την άσκηση του επαγγέλματός του δεν είναι κατάλληλο για αποταμίευση. Επιπλέον, αυτά τα άτομα δεν θέλουν να επωφεληθούν από τους μεσίτες ακινήτων επειδή δεν θέλουν να πληρώνουν προμήθειες ενώ νοικιάζουν ένα σπίτι επειδή ζουν με χαμηλό εισόδημα.

2.5 Αφοσίωση πελατών στην αγορά ακινήτων

Η αφοσίωση των πελατών ορίζεται γενικά ως η συχνότητα των επαναλαμβανόμενων αγορών ή ο όγκος των αγορών ενός παρόμοιου προϊόντος. Οι πιστοί πελάτες μπορούν να θεωρηθούν εκείνοι που αγοράζουν ξανά ένα εμπορικό σήμα και δεν αναζητούν πληροφορίες για αυτό το εμπορικό σήμα (Altıntaş, 2000).

Υπάρχουν δύο κίνητρα για έναν πελάτη να αγοράσει ξανά ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Το πρώτο κίνητρο μπορεί να οριστεί ως το όφελος του πελάτη από μια συγκεκριμένη έκπτωση ή προσφορά και το δεύτερο κίνητρο μπορεί να οριστεί ως η συναισθηματική προσκόλληση ή η εγγύτητα του πελάτη με ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Η ικανοποίηση του πρώτου κινήτρου επέρχεται εντός ορισμένου χρόνου και τελειώνει όταν η έκπτωση ή η προσφορά είναι μη διαθέσιμη (Çatı και Κοροğlu, 2008).

Στην ακίνητη περιουσία, η αφοσίωση των πελατών συνδέεται στενά με την παρεχόμενη υπηρεσία επιπλέον του προϊόντος που υπόκειται σε μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στα ακίνητα μπορούν να προσεγγιστούν από διάφορες οπτικές γωνίες. Στο real estate ουσιαστικά υπάρχει συμβουλευτική υπηρεσία για την αγορά ακινήτων. Για το λόγο αυτό, η παρεχόμενη υπηρεσία περιλαμβάνει ενέργειες που μπορούν να γίνουν άμεσα αισθητές από τους πελάτες. Αυτή η υπηρεσία απαιτεί από τους πελάτες να συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία λόγω της απαίτησης για κατανάλωση τη στιγμή της παραγωγής. Οι τύποι αφοσίωσης πελατών δίνονται παρακάτω:

- **Γνωστική αφοσίωση:** Στο πρώτο στάδιο της αφοσίωσης, οι χαρακτηριστικές πληροφορίες της επωνυμίας βρίσκονται σε επίπεδο που ο καταναλωτής μπορεί να τις συγκρίνει με τις εναλλακτικές. Αυτό το στάδιο είναι η γνωστική αφοσίωση ή η πίστη που βασίζεται μόνο στην πεποίθηση της επωνυμίας

(Altıntaş, 2000) Η γνωστική αφοσίωση αποτελείται από το εμπορικό σήμα. Στον τομέα των ακινήτων, οι καταναλωτές γνωρίζουν την εταιρεία που φτιάχνουν τα ακίνητα μέσα από τα προηγούμενα project τους.

- **Συναισθηματική αφοσίωση:** Αυτό το είδος αφοσίωσης, ενώ η γνώση μεταδίδεται απευθείας μέσω της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης, κρυπτογραφείται γνωστικά και συναισθηματικά στο μυαλό του πελάτη και ονομάζεται συναισθηματική αφοσίωση, αν και το συναίσθημα δεν μπορεί να μεταφερθεί εύκολα (Değermen, 2006). Η αντανάκλαση της συναισθηματικής αφοσίωσης στην αγορά ακινήτων εμφανίζεται με τη μορφή ατόμων που ανήκουν στην ίδια οικογένεια και δίνουν προσοχή στο γεγονός ότι τα διαμερίσματα που έχουν αγοράσει να βρίσκονται στο ίδιο διαμέρισμα ή στον ίδιο χώρο.
- **Loyalty to Direct Action:** Η μετατροπή των προθέσεων σε δράση εκφράζεται ως «έλεγχος δράσης», δηλαδή **αφοσίωση** στην «άμεση δράση». Υπάρχουν δύο στοιχεία που συνθέτουν αυτό το είδος **αφοσίωσης**. Το πρώτο είναι η «ετοιμότητα να μετατραπεί σε δράση» της παρακινούμενης πρόθεσης στον τύπο πίστης που προσανατολίζεται στη συμπεριφορά και η άλλη είναι η «επιθυμία να ξεπεραστούν τα εμπόδια» που εμποδίζουν τη λήψη δράσης (Değermen, 2006).

Για τους ανθρώπους, η αγορά ενός σπιτιού είναι από τις πιο σημαντικές συναλλαγές στη ζωή. Επομένως, όταν αγοράζουν ένα σπίτι, οι άνθρωποι συνήθως επιδεικνύουν μεγάλη προσοχή στη λήψη βασικών αποφάσεων και επιλέγουν μια εταιρεία ακινήτων για να βοηθήσει στη συναλλαγή. Ο κλάδος των ακινήτων είναι ένας κλάδος υπηρεσιών, επομένως οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν την εικόνα, τις αντιλήψεις, την εξυπηρέτηση που προκύπτει από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τη βιομηχανία ακινήτων και τους μεμονωμένους κτηματομεσίτες, και αυτοί οι παράγοντες μπορούν, με τη σειρά τους, να επηρεάσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και ακόμη και τη πίστη σε αυτές τις εταιρείες και τους αντιπροσώπους. Ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης ενισχύει τη δέσμευση των αγοραστών/ενοικιαστών και των πωλητών και βοηθά στη διατήρηση της σχέσης μειώνοντας κάθε πρόθεση διακοπής της σχέσης, ενισχύοντας τη συνεργασία, μειώνοντας την αβεβαιότητα και αυξάνοντας την ικανοποίηση των αγοραστών/ενοικιαστών και πωλητών (Morgan, 1994). Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη μπορεί να

αυξήσει την αφοσίωση των πελατών (Cristy R., et al., 1996) και την ικανοποίηση των πελατών. Το ζήτημα του τρόπου οικοδόμησης της εμπιστοσύνης των πελατών έχει, επομένως, γίνει κρίσιμο.

Οι Gronholdt et al. υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το βασικό ζήτημα για όλες τις επιχειρήσεις όσον αφορά την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών προκειμένου να δημιουργηθεί ανώτερη απόδοση πωλήσεων. Θεωρείται ως ο βασικός παράγοντας για την ενίσχυση της πίστης. Οι πελάτες με υψηλή ικανοποίηση έχουν περισσότερες προθέσεις για επαναγορά μέσω του “word of mouth” προτείνουν προϊόντα σε άλλους (Oliver, 1999). Όταν η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι υψηλότερη, οι προθέσεις τους για επαναγορά θα είναι υψηλότερες. Επομένως, η ικανοποίηση είναι ο κύριος προδιαθεσικός παράγοντας των προθέσεων επαναγοράς. Η πίστη των πελατών βασίζεται στην ικανοποίηση των πελατών από τις προηγούμενες καταναλωτικές εμπειρίες τους και οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως σκοπεύουν να διατηρήσουν τη σχέση (Zeithaml, 2018). Επομένως, στο κλάδο του real estate, η ικανοποίηση των πελατών από μια αγορά ή ενοικίαση αυξάνει την αφοσίωση του. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο αγοραστής/ενοικιαστής ή ο πωλητής μείνει ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες ή/και την αγορά/ ενοικίαση που έκανε τότε είναι πολύ πιθανό να επιλέξει ξανά το ίδιο μεσιτικό γραφείο ή μεσίτη για συνεργασία με αποτέλεσμα να αυξηθεί η αφοσίωση του. Επίσης, η ικανοποίηση του πελάτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες το μεσιτικού γραφείου έχει ως αποτέλεσμα να προτείνει ο ίδιος το μεσιτικό σε γνωστούς και φίλους. Σύμφωνα με την έρευνα των Yeh, et.al. (2020), η ικανοποίηση των πελατών επηρέασε σημαντικά και θετικά την αφοσίωση. Έτσι, όταν η ικανοποίηση των καταναλωτών από τους κτηματομεσίτες ήταν υψηλότερη, ενίσχυε την πίστη των πελατών τους. Όταν ένας πελάτης ήταν ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρείχε ένας πωλητής, ήταν πιο πρόθυμος να διατηρήσει επαφή και να ζητήσει τη βοήθεια του πωλητή όταν είχε ανάγκη, κάτι που τελικά αύξησε την αφοσίωσή του.

Επομένως, η αφοσίωση των πελατών στον κλάδο των ακινήτων εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των αγοραστών/ενοικιαστών/πωλητών από την παρεχόμενη υπηρεσία (π.χ. υπόδειξη, άμεση εξυπηρέτηση, αγορά, ενοικίαση κ.λπ.) έχει θετικό αντίκτυπο στην αφοσίωση των πελατών καθώς ο πελάτης που θα μείνει ικανοποιημένος είναι πολύ πιθανόν σε

μια μελλοντική αγορά/ενοικίαση να προτιμήσει ξανά το ίδιο γραφείο και να προτείνει το γραφείο σε φίλους και γνωστούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο κλάδος του Real Estate

3.1 Γενικά

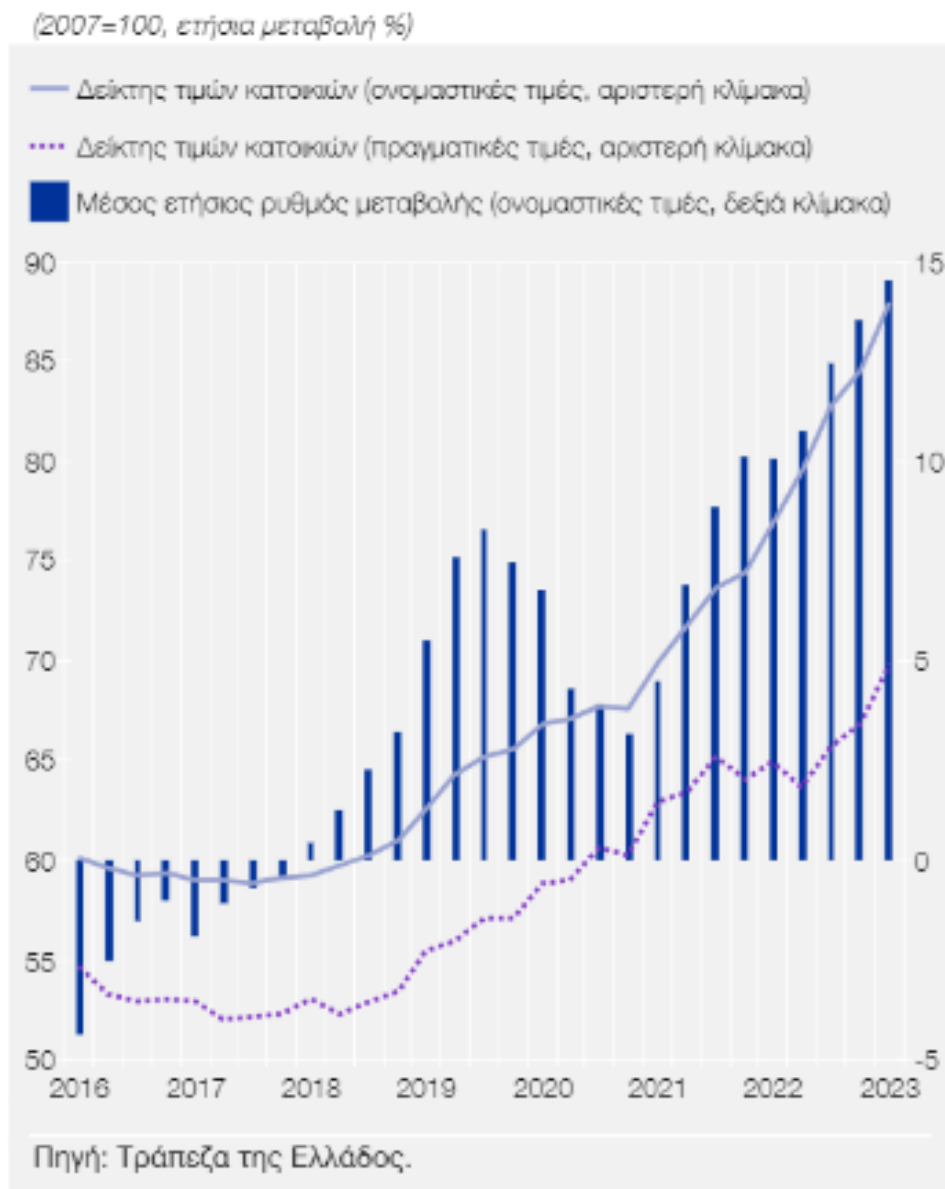
Ο κλάδος του Real Estate είναι ένας από τους κορυφαίους κλάδους που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι η αύξηση του ποσοστού κερδοφορίας του κλάδου μέρα με τη μέρα και, παράλληλα, το γεγονός ότι τα προϊόντα ακινήτων αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα επενδυτικά εργαλεία στη χώρα μας. Όταν τα προϊόντα ακίνητης περιουσίας εξετάζονται στο πλαίσιο της Ιεραρχίας των Βασικών Αναγκών του Maslow, βλέπουμε ότι η ακίνητη περιουσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες για στέγαση, και ως εκ τούτου, ο εν λόγω τομέας θα επιβιώνει πάντα ως δυναμικός τομέας, όπως και ο τομέας των τροφίμων. Από την άλλη, αν δούμε τις ισορροπίες προσφοράς και ζήτησης στη χώρα μας, μπορούμε να αναλύσουμε γιατί οι τιμές των κατοικιών είναι τόσο υψηλές, ειδικά στις μεγάλες πόλεις της χώρας μας.

Από την σκοπιά του πελάτη, υπάρχουν δύο κύριοι πελάτες στον τομέα των ακινήτων. Οι πρώτοι είναι τα άτομα που αναφέρονται ως ιδιοκτήτες και οι δεύτεροι είναι τα άτομα που διεκδικούν το ακίνητο (που θέλουν να νοικιάσουν ή να αγοράσουν το ακίνητο).

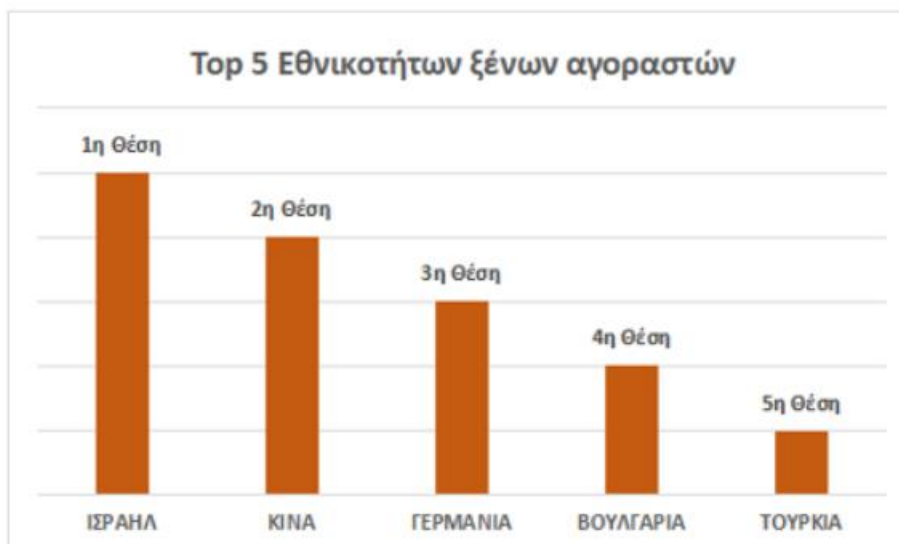
Στο σχήμα 3.1 παρουσιάζονται οι δείκτες τιμών των κατοικιών από το α' τρίμηνο 2016 έως το α' τρίμηνο του 2023. Μέχρι το 2018 η αγορά ακινήτων πανελλαδικά είχε μια πτωτική πορεία που σε αρκετές περιοχές της χώρας έφτασε το 40%-50% της αξίας των ακινήτων. Παρατηρώντας τους δείκτες τιμών των διαμερισμάτων που δημοσίευσε η Τράπεζα της Ελλάδος, βλέπουμε ότι στην αγορά κατοικιών διατηρήθηκαν οι ανοδικές τάσεις στις τιμές κατά το α' τρίμηνο του 2023. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές των διαμερισμάτων ήταν αυξημένες κατά το α' τρίμηνο του 2023 σε σύγκριση με το α' τρίμηνο του 2022 κατά 14,5% (προσωρινά στοιχεία), ενώ για όλο το έτος 2022, με βάση τα αναθεωρημένα στοιχεία, οι τιμές των ακινήτων αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,7%.

Είναι αρκετοί αυτοί που επιλέγουν την Ελλάδα για επένδυση. Σύμφωνα με το Σχήμα 3.2 από την πανελλαδική έρευνα της REMAX για τους ξένους αγοραστές προκύπτει ότι το Ισραήλ έχει τη 1^η θέση ανάμεσα στους ξένους επενδυτές και ακολουθούν η

Κίνα και η Γερμανία στην 2η και 3η θέση αντίστοιχα. Στη 4^η και τη 5^η θέση βλέπουμε να είναι η Βουλγαρία και η Τουρκία.

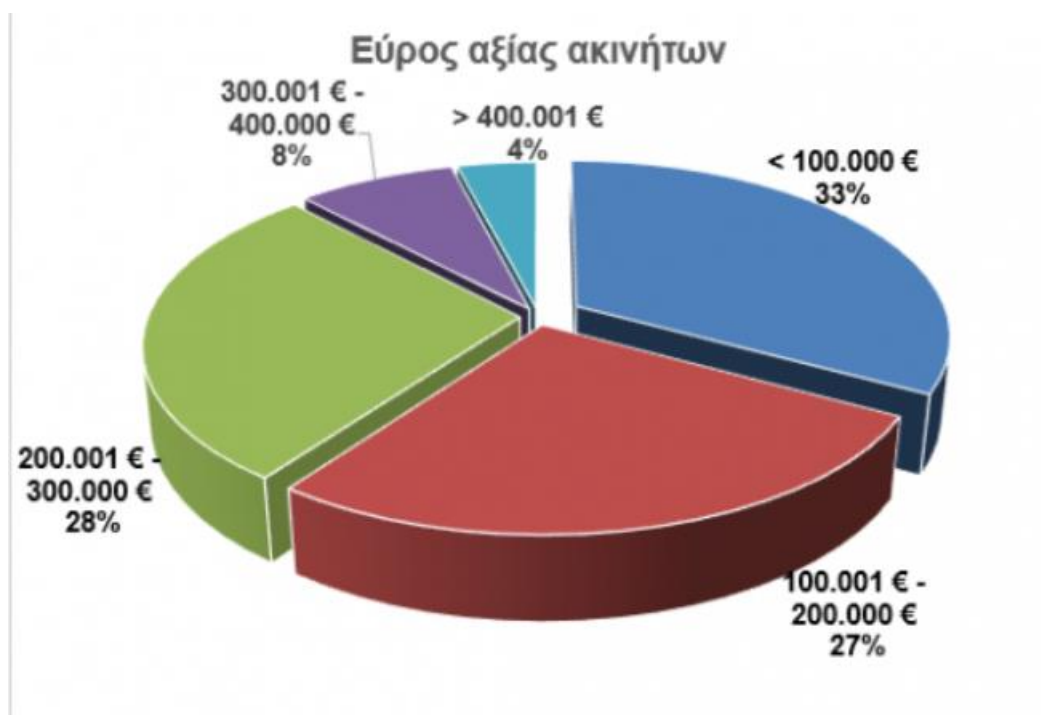


Σχήμα 3.1: Δείκτης τιμών κατοικιών (α' τρίμηνο 2016- α' τρίμηνο 2023)



Σχήμα 3.2: Εθνικότητες ξένων αγοραστών στην Ελλάδα

Πηγή: <https://www.remax.gr/news/639>



Σχήμα 3.3: Εύρος τιμών ακινήτων που αγοράστηκαν από ξένους επενδυτές

Πηγή: <https://www.remax.gr/news/639>

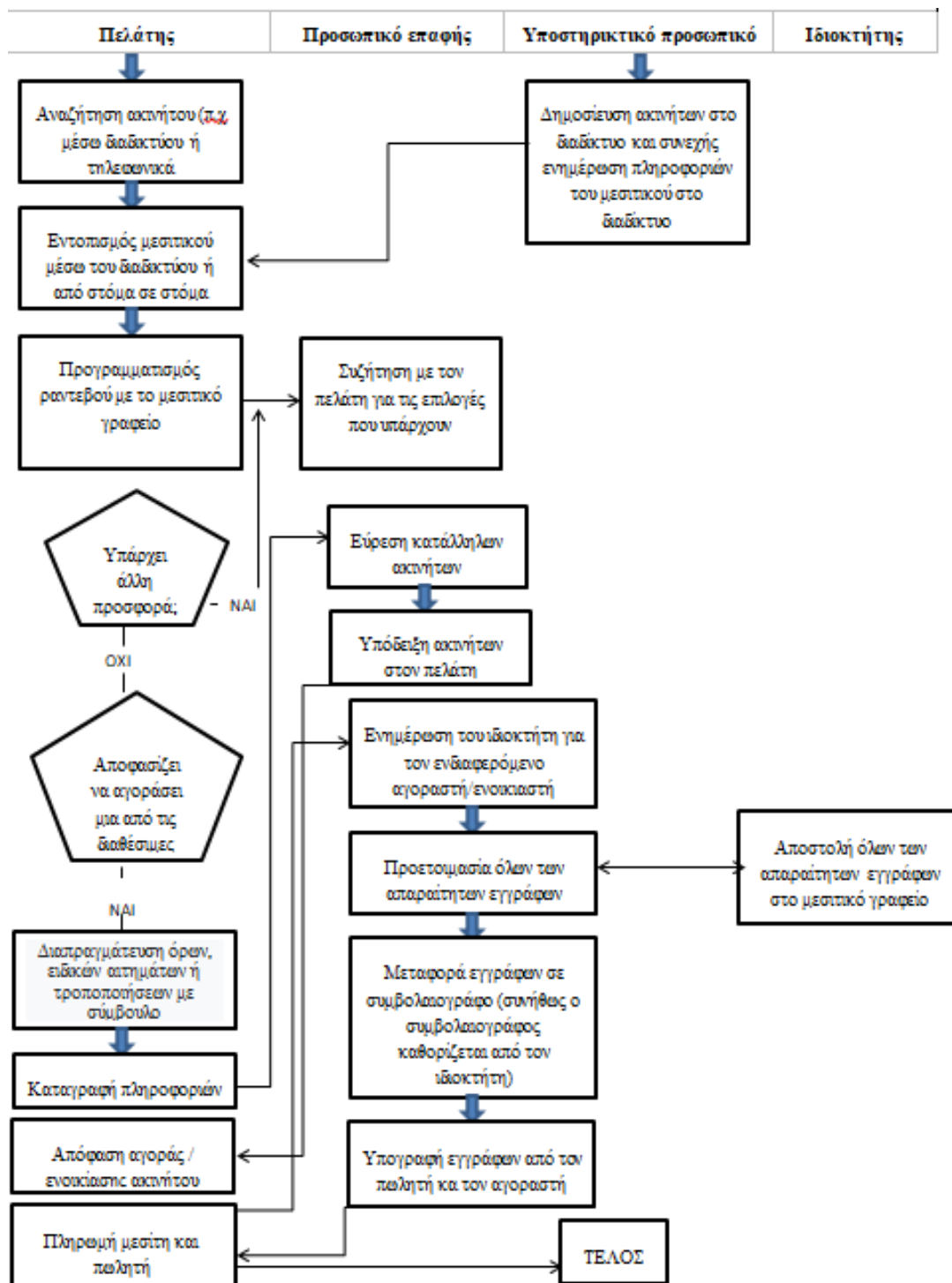
Σύμφωνα με το Σχήμα 3.3, το 33% των ακινήτων κόστιζε κάτω από 100.000 ευρώ. Το 28% αφορά τα ακίνητα μεταξύ 200.001 και 300.000 ευρώ, ενώ στο ίδιο ποσοστό κυμάνθηκε και η κατηγορία ακινήτων από 100.001 έως 200.000 ευρώ (27%). Τα ακριβότερα ακίνητα αξίας άνω των 300.001 ευρώ, προτιμήθηκαν λιγότερο, συγκεκριμένα ήταν 12% επί του συνόλου.

3.2 Το επάγγελμα του μεσίτη

Όποιος έχει δηλώσει ότι ίδρυσε και άνοιξε μια εμπορική επιχείρηση στο κοινό με εγκυκλίους, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και άλλες ανακοινώσεις ή ανήγγειλε την κατάσταση με την εγγραφή της επιχείρησής του στο εμπορικό μητρώο θεωρείται έμπορος ακόμη και αν δεν έχει ξεκινήσει ουσιαστικά την επιχείρηση (resmigazete.gov.tr). Ο κτηματομεσίτης, γνωστός και ως μεσίτης ακινήτων, είναι ένα άτομο που έχει κάνει επάγγελμά του να ενεργεί ως μεσάζων μεταξύ των μερών για τη σύναψη συμβάσεων ακινήτων έναντι αμοιβής.

Ο κτηματομεσίτης δεν αναλαμβάνει την κυριότητα των ακινήτων που ασχολείται με την αγορά, την πώληση ή την ενοικίαση, παρά μόνο μεσολαβεί στη συμφωνία των μερών. Τέτοιοι μεσάζοντες ονομάζονται μεσίτες ακινήτων. Ένας κτηματομεσίτης που αγοράζει ακίνητα για δικό του λογαριασμό και τα πουλά σε πελάτες ονομάζεται έμπορος ακινήτων (Mazlum and Demirci, 1999). Η μεσιτεία είναι βασικά ένα επάγγελμα που βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Στις ανεπτυγμένες χώρες, η μεσιτεία συγκαταλέγεται στα επαγγέλματα με τις υψηλότερες πληρωμές.

Τα διαγράμματα ροής απεικονίζουν τα βήματα που ακολουθούν οι πελάτες, το προσωπικό επαφής, το “αόρατο” προσωπικό αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης ώστε να ολοκληρωθεί η παροχή υπηρεσίας. Στο Σχήμα 3.4, απεικονίζεται το διάγραμμα ροής των υπηρεσιών ενός μεσιτικού γραφείου.



21

Σχήμα 3.4: Διάγραμμα ροής μεσιτικού γραφείου

Από την στιγμή που ο πελάτης θα έρθει σε επαφή με το μεσιτικό γραφείο, το προσωπικό επαφής, που συνήθως είναι ο μεσίτης, συζητά με τον πελάτη για να κατανοήσει τις ανάγκες του και να του παρουσιάσει τις επιλογές που υπάρχουν. Μετά

την ενημέρωση, ακολουθεί η υπόδειξη των ακινήτων που ενδιαφέρουν τον πελάτη. Ο μεσίτης, μετά την υπόδειξη του ακινήτου ενημερώνει τον ιδιοκτήτη για τον ενδιαφερόμενο αγοραστή/ενοικιαστή και έπειτα ακολουθεί όλη η διαδικασία για την ολοκλήρωση της ενοικίασης ή πώλησης. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει συγκέντρωση απαραίτητων εγγράφων, επικοινωνία με συμβολαιογράφο εάν είναι αγοροπωλησία ή λογιστή εάν είναι ενοικίαση. Και στις δυο περιπτώσεις, η διαδικασία ολοκληρώνεται με την υπογραφή του συμβολαίου μίσθωσης ή αγοράς ακινήτου.

3.3 Μέθοδοι δημιουργίας χαρτοφυλακίου μεσιτών

Για να είναι επιτυχημένος ο κτηματομεσίτης, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχει στο χαρτοφυλάκιό του το κατάλληλο ακίνητο για τον πελάτη, τον οποίο βλέπει ως κοινό-στόχο του. Η ύπαρξη αυτής της αρχής θα κάνει τον κτηματομεσίτη διαφορετικό στα μάτια του πελάτη. Σημαντικό πλεονέκτημα από πλευράς εμπιστοσύνης θα προσφέρει και ένας κτηματομεσίτης με την μαεστρία και την ικανότητα να λύνει τα προβλήματα των πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τα αιτήματα των πελατών για ακίνητα στο χαρτοφυλάκιο του κτηματομεσίτη, μπορεί να είναι προς την κατεύθυνση των προσιτών τιμών ή μπορεί να είναι πολύ πολυτελή και ακριβά. Ο πρώτος στόχος στο real estate είναι η εύρεση λύσεων σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών.

Οι σημερινές συνθήκες διαβίωσης και οι ανάγκες των ανθρώπων έχουν αλλάξει σε σχέση με πριν 50 χρόνια, και αυτή η αλλαγή έχει επίσης τον αντίκτυπό της στις αγορές ακινήτων. Ειδικότερα, οι πελάτες όταν αγοράζουν ακίνητα επιδιώκουν να ξεχάσουν το εργασιακό τους άγχος ή να κάνουν τη ζωή τους ευκολότερη και καλύτερη. Αυτό τους κάνει να είναι πιο επιλεκτικοί στην αγορά τους, θέλουν να καλύπτει τις ανάγκες τους και το κόστος κτήσης να είναι χαμηλό. Ενώ ορισμένοι πελάτες δίνουν προσοχή στην επιλογή κατοικίας σε κεντρική τοποθεσία λόγω της γειτνίασής της με το σχολείο των παιδιών τους, ορισμένοι πελάτες προτιμούν πιο ήσυχα μέρη μακριά από το θόρυβο της πόλης, όπου μπορούν να αντιμετωπίσουν το εργασιακό τους άγχος με καθαρό αέρα και ησυχία.

Όπως φαίνεται, όλες οι καταστάσεις από τη θέση των ανθρώπων μέχρι το επίπεδο εισοδήματός τους, από τις συνθήκες διαβίωσής τους έως τις ευθύνες τους επηρεάζουν

την επιλογή της ακίνητης περιουσίας. Αν υποθέσουμε ότι οι κτηματομεσίτες δεν απευθύνονται σε ένα καθορισμένο κοινό, θα είναι προς όφελός τους να έχουν στο χαρτοφυλάκιό τους ακίνητα που μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες όλων των τμημάτων. Οι κτηματομεσίτες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να βρουν τα ακίνητα που αποτελούν το χαρτοφυλάκιό τους. Θεωρείται σοφή συμπεριφορά να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνολογία και σε αυτούς τους τομείς.

Όταν επιθυμείται η απόκτηση ακίνητης περιουσίας, αναζητούνται απαντήσεις σε πολλές ερωτήσεις σχετικά με την ακίνητη περιουσία, όπως η τοποθεσία και τα χαρακτηριστικά της ακίνητης περιουσίας, τα στοιχεία του ιδιοκτήτη, οι αποστάσεις από τα ΜΜΜ, ο τίτλος ιδιοκτησίας και οι τιμές πώλησης ή ενοικίασης. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορούν να ληφθούν από διαφορετικά ιδρύματα και πηγές, όπως είναι το κτηματολόγιο, το υποθηκοφυλακείο κ.τ.λ. Προκειμένου οι κτηματομεσίτες να ανταποκρίνονται σε τέτοιες απαιτήσεις, πρέπει να παρέχουν συστηματικά και τακτικά πληροφορίες από σχετικούς χώρους με ακριβή, ενημερωμένο, γρήγορο και οικονομικό τρόπο. Η ικανότητα των κτηματομεσιτών να ανταποκριθούν σε τέτοιες προσδοκίες εξαρτάται από την επαρκή χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας (Selçuk et al., 2001). Παρακάτω είναι οι μέθοδοι των κτηματομεσιτών για τη δημιουργία χαρτοφυλακίων:

3.3.1 Δημιουργία χαρτοφυλακίου από ιδιοκτήτη ακινήτου (που θέλει να πουλήσει/ενοικιάσει το σπίτι του)

Αυτή η μέθοδος δημιουργίας χαρτοφυλακίου, βασίζεται στην αρχή ότι ο μεσίτης ακινήτων κάνει μια συμφωνία επικοινωνώντας με τους ιδιοκτήτες ακινήτων που έχουν αποφασίσει να πουλήσουν/ενοικιάσουν το σπίτι τους και δεν έχουν υποβάλει αίτηση σε κανένα μεσίτη.

Ο ιδιοκτήτης του ακινήτου αποφασίζει να κάνει την πώληση/ενοικίαση μόνος του επειδή πιστεύει ότι το τίμημα προμήθειας που θα πληρώσει, εάν κάνει μια πώληση/ενοικίαση σε συμφωνία με τον κτηματομεσίτη, θα είναι βάρος γι' αυτόν. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να καταβληθεί μια δύσκολη προσπάθεια κατά τη δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου με αυτή τη μέθοδο.

3.3.2 Εύρεση καταχωρήσεων προς πώληση/ενοικίαση από τον ιδιοκτήτη

Ένας κτηματομεσίτης μπορεί να βρει διαφημίσεις ακινήτων προς πώληση ή ενοικίαση μέσω διαφόρων καναλιών. Αυτά τα κανάλια μπορεί να είναι κοινωνικοί κύκλοι καθώς και άλλα μέσα ανακοίνωσης όπως είναι οι εφημερίδες, το διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες αγγελιών.

Σήμερα, το Διαδίκτυο ανταποκρίνεται σχεδόν σε όλες τις ανάγκες των ανθρώπων. Τα άτομα που κατέχουν ακίνητα παρουσιάζουν την ακίνητη περιουσία τους στον αγοραστή μέσω του Διαδικτύου. Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που δίνουν στους ανθρώπους αυτήν την ευκαιρία. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες ακινήτων έχουν την δυνατότητα να διαφημίσουν τα ακίνητα τους δωρεάν στο διαδίκτυο.

Αυτή η δωρεάν ευκαιρία διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει απειλή ή ευκαιρία για τους εμπόρους ακινήτων. Κατά τη δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου, ο κτηματομεσίτης έχει την ευκαιρία να ενσωματώσει ακίνητα κατάλληλα για την αγορά-στόχο μέσω αυτών των ιστοσελίδων αντί να ψάχνει για ακίνητα προς πώληση ή ενοικίαση στο δρόμο.

Η εργασία με αυτόν τον τρόπο έχει πολλές συνεισφορές στον κτηματομεσίτη. Εξοικονομεί χρόνο, μπορεί να συμπεριφερθεί επαγγελματικά και έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα ακίνητα που θα αποτελέσουν το χαρτοφυλάκιό του. Με την ποικιλία των προϊόντων που θα προσφέρει στους πελάτες του, μπορεί να τον κάνει πιο ελκυστικό για αυτούς.

3.3.3 Δημιουργία χαρτοφυλακίου από πόρτα σε πόρτα

Ο μεσίτης ακινήτων μπορεί να δημιουργήσει ένα χαρτοφυλάκιο επισκεπτόμενος την περιοχή, τη γειτονιά και τους δρόμους έναν προς έναν. Αυτή η μέθοδος μπορεί να είναι δύσκολη αλλά είναι μια παραδοσιακή μέθοδος δημιουργίας χαρτοφυλακίου.

Τα οφέλη από τη μετάβαση από πόρτα σε πόρτα για τη δημιουργία χαρτοφυλακίου για τον κτηματομεσίτη μπορούν να αναφερθούν ως εξής (MEGEP, Pazarlama ve Perakende, Satılık Emlak, 2007):

- Ο κτηματομεσίτης μπορεί να κάνει καλύτερη εντύπωση στον πελάτη.
- Ο κτηματομεσίτης μπορεί να έχει την ευκαιρία να εκφραστεί πιο εύκολα.
- Ο κτηματομεσίτης μπορεί να έχει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει το έργο της αυτοπροβολής με το μικρότερο κόστος.
- Ο κτηματομεσίτης μπορεί να έχει την ευκαιρία να εργαστεί χωρίς ανταγωνιστές.

3.3.4 Δημιουργία χαρτοφυλακίου στο Διαδίκτυο

Σε αυτή τη μέθοδο, χρησιμοποιούνται διαφημίσεις ακινήτων στο Διαδίκτυο. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί διαφημιστικοί ιστότοποι όπου τα ακίνητα είναι διαθέσιμα προς πώληση ή ενοικίαση από τον ιδιοκτήτη. Αυτές οι διαφημίσεις δημιουργούν επίσης ευκαιρίες για τους κτηματομεσίτες. Αυτή η μέθοδος, η οποία επιτρέπει στους κτηματομεσίτες να επιλέξουν την ακίνητη περιουσία τους για το χαρτοφυλάκιό τους, είναι αβίαστη και προσφέρει στους κτηματομεσίτες την ευκαιρία να κάνουν σωστή επιλογή ακινήτων.

Σήμερα, το Διαδίκτυο προσφέρει κάθε είδους πλεονέκτημα στους εμπόρους. Ιστοσελίδες με καταχωρήσεις ακινήτων, όπως είναι ο Spitogatos, συνεχιζόμενα έργα κατασκευαστικών εταιρειών ή μελλοντικά έργα, οι λίστες αναφοράς των εταιρειών επιθεώρησης κτιρίων μπορούν επίσης να προσφέρουν διαδικτυακές βάσεις δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία του χαρτοφυλακίου ενός κτηματομεσίτη.

3.3.5 Δημιουργία χαρτοφυλακίου με άλλους μεσίτες ακινήτων

Στην πραγματικότητα, οι κτηματομεσίτες δεν θέλουν να μοιράζονται τα χαρτοφυλάκιά τους μεταξύ τους. Ωστόσο, εάν βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη συνεργασία, το μοίρασμα του χαρτοφυλακίου τους θα οδηγήσει στο αποτέλεσμα της αύξησης της πίτας αντί της συρρίκνωσής της. Έτσι, οι πωλήσεις και οι ενοικιάσεις θα μπορούν να αυξηθούν.

Η REMAX, μία από τις εταιρείες που συνεργάζονται με το σύστημα franchising στον τομέα των ακινήτων, δεν περιορίζει τα πρακτορεία της στην περιοχή, επιτρέποντας

πολλές ροές πληροφοριών μεταξύ των πρακτορείων της. Έτσι, είναι σε θέση να παρέχει το εύρος του χαρτοφυλακίου ακινήτων σε όλα τα γραφεία της.

3.4 Προώθηση ακινήτων

Η προώθηση των ακινήτων αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο για την πώληση/ενοικίαση ενός ακινήτου. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη προώθηση των ακινήτων, ο κτηματομεσίτης πρέπει να είναι προσεκτικός στον τρόπο που θα προωθήσει το ακίνητο του ώστε να είναι αποτελεσματική ή πώληση ή η ενοικίαση του.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης των ακινήτων οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω.

3.4.1 Τεχνικές παρουσίασης ακινήτων

Οι παρουσιάσεις, οι οποίες κατέχουν σημαντική θέση σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης και στην επαγγελματική ζωή, περιλαμβάνουν όλες τις δεξιότητες ανάγνωσης, γραφής, ακρόασης, ομιλίας και έρευνας και παρέχουν λεκτική και οπτική αλληλεπίδραση για συγκεκριμένο σκοπό. Οι αποτελεσματικές δεξιότητες παρουσίασης, μια προσεκτικά χρησιμοποιημένη προφορική ή γραπτή έκφραση, η ουσιαστική γλώσσα του σώματος και η υποστήριξη τεχνολογικών οπτικοακουστικών εργαλείων έχουν αποκτήσει σημασία στην ενημέρωση, την κατεύθυνση ή την επιρροή του κοινού σας με αυτοπεποίθηση, σεβασμό και πειστικό τρόπο (Tokay, 2004).

Στη μεσιτεία, η προσοχή του πελάτη θα πρέπει να εφιστάται στα ακίνητα δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ του ακινήτου που υπόκειται σε πώληση/ενοικίαση και της ανάγκης. Ο κτηματομεσίτης θα πρέπει να προσέχει την εμφάνιση και τη στάση του κατά την πραγματοποίηση της παρουσίασής του. Το ντύσιμο, η συμπάθεια, η ειλικρίνεια και η ευγένειά θα δώσουν στον κτηματομεσίτη συν πόντους στα μάτια του πελάτη.

Για να είναι επιτυχημένη η παρουσίαση του, ο κτηματομεσίτης θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το ακίνητο που θα παρουσιάσει. Μόνο έτσι μπορεί να ανταποκριθεί στις

ερωτήσεις που μπορεί να προκύψουν από τον πελάτη. Επιπλέον, η κατοχή γραπτού αρχείου τόσο της εταιρείας του όσο και της ακίνητης περιουσίας που παρουσιάζει θα διευκολύνει τη δουλειά του. Η παρουσίαση θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με το επίπεδο του πελάτη. Η παροχή περισσότερων τεχνικών πληροφοριών από ό,τι χρειάζεται μπορεί να είναι δυσνόητη για τον πελάτη. Για αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα.

Το γεγονός ότι οι πρότυπες κατοικίες, που σήμερα χρησιμοποιούνται μόνο από κατασκευαστικές εταιρείες, χρησιμοποιούνται και από κτηματομεσίτες, μπορεί να θεωρηθεί ως εξέλιξη που ικανοποιεί τον πελάτη. Γιατί οτιδήποτε γίνεται αντιληπτό οπτικά μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό από τη λεκτική έκφραση. Παρακάτω αναλύονται οι τεχνικές παρουσίασης των ακινήτων.

Παρουσίαση της ακίνητης περιουσίας στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο ως μέσο μάρκετινγκ (Hooley et al, 2004) έχει κυριαρχήσει σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μεταξύ των πιο δημοφιλών δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί κανείς να αναφέρει την τοποθέτηση και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), τις διαφημίσεις Google AdWords, το επαναληπτικό μάρκετινγκ, την αλληλογραφία, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το viral marketing, το φόρουμ στο Διαδίκτυο και προφίλ σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (αυτή τη στιγμή οι πιο δημοφιλείς είναι το Facebook, το Instagram, το Snapchat, το Google+) (Reed 2013, Pulizzi 2016).

Κατά τη διάρκεια της προώθησης ακινήτων στο Διαδίκτυο, για έναν κτηματομεσίτη είναι πολύ σημαντικό να χτίσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να δημοσιεύσει φωτογραφίες, να οπτικοποιήσει, να τονίσει τα πλεονεκτήματα της προσφοράς και τα οφέλη από την αγορά ενός διαμερίσματος σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Μπορεί επίσης να βοηθήσει και ένας επαγγελματικά σχεδιασμένος ιστότοπος.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικοί για την επικοινωνία με τους αγοραστές ακινήτων. Μια δημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram, το Facebook κ.τ.λ. δίνει αμέτρητες ευκαιρίες για πώληση (Nieruchomości w dzungli czyli, 2016). Όταν προωθούνται ακίνητα με μια μορφή σύντομης, δυναμικής

κινούμενης εικόνας, εικονικές επισκέψεις σε μορφή 360 μοιρών καθώς και στιγμιότυπα που καταγράφονται στους εσωτερικούς χώρους, μπορεί κανείς να έχει καλύτερα αποτελέσματα από τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Επιπλέον, κάθε ένα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να προωθηθούν όχι μόνο συγκεκριμένες προσφορές, αλλά και η επιχείρηση.

Θα πρέπει επίσης να έχουμε κατά νου την τάση που ονομάζεται «μάρκετινγκ περιεχομένου». Αυτή είναι μια στρατηγική δημοσίευσης ελκυστικού και χρήσιμου περιεχομένου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη του κλάδου και χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά από τους μεσίτες ακινήτων. Αυτά περιλαμβάνουν drones, χάρη στα οποία γίνεται εγγραφή βίντεο που δείχνει το ακίνητο που προορίζεται για πώληση/ενοικίαση. Πολλοί κανόνες σχετικά με την παρουσίαση της ακίνητης περιουσίας στο Διαδίκτυο ισχύουν και για το έντυπο υλικό.

Παρουσίαση ακινήτων σε έντυπα

Τα μεσιτικά γραφεία θα πρέπει να φροντίζουν για την εξατομίκευση των προσφορών τους. Η χρήση των ίδιων εικόνων και περιγραφών ακινήτων σε πολλά διαφορετικά γραφεία είναι ένα μεγάλο λάθος.

Συνήθως οι άνθρωποι θυμούνται οποιαδήποτε συσχέτιση, π.χ. ένα διαμέρισμα θα συνδέεται με το μοντέρνο σαλόνι, ένα άλλο με θέα στο δάσος. Εάν το ακίνητο δεν έχει κάποιο χαρακτηριστικό, πιθανότατα δεν θα γίνει αντιληπτό και δεν θα «αποθηκευτεί» στη μνήμη ενός δυνητικού αγοραστή. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να ξεκινά η πώληση ήδη από το επίπεδο της περιγραφής του ακινήτου. Οι περιγραφές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορα έντυπα υλικά (π.χ. καταλόγους, φακέλους) και στο Διαδίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

1. Ελκυστική και γραμμένη σε απλή γλώσσα περιγραφή του ακινήτου.
2. Η ιεράρχηση των πληροφοριών: τοποθεσία, γενικά χαρακτηριστικά ιδιοκτησίας, περιβάλλον, λεπτομέρειες προσφοράς
3. Σελίδα οπτικού κειμένου
 - Πρόσκληση εισαγωγής (1-2 προτάσεις, περίπου 65 χαρακτήρες) που παρουσιάζει το πιο σημαντικό μέρος της προσφοράς,

- Η δομή των παραγράφων (3-4 παράγραφοι, κάθε μία δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 4-6 γραμμές)
 - Επικεφαλίδες που χωρίζουν τα νήματα των πληροφοριών,
 - Κύρια σημεία του κειμένου (έντονη γραφή, πλάγια γραφή, υπογράμμιση)
 - Bullets και υπολογισμοί,
 - Στο τέλος ένα σλόγκαν που καλεί τον πελάτη σε δράση
4. Αναφορά στον τρόπο ζωής και επίκληση στο συναίσθημα
 5. Χρήση επιθέτων- περιγράφοντας το ακίνητο με τη χρήση επιθέτων όπως ζεστό, φωτεινό, ευρύχωρο, μοντέρνο.
 6. Φωτογραφίες
 7. Μεγάλη έμφαση στο τέλος - ένδειξη των σημαντικότερων στοιχείων της προσφοράς και του ακινήτου, και ενθάρρυνση, π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία, αποστολή ερωτημάτων, κλείσιμο ραντεβού για υπόδειξη του ακινήτου.

Παρουσίαση της προσφοράς σε προσωπική επαφή

Παρά τον τεράστιο ρόλο του Διαδικτύου, όταν αποφασίζετε να αγοράσετε ακριβά αγαθά ή κάνετε περιστασιακή αγορά, η προσωπική επαφή παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο. Η βάση για μια τέτοια επαφή είναι η άριστη γνώση ενός μεσίτη σχετικά με τα προσφερόμενα ακίνητα και τις διαπροσωπικές δεξιότητες.

Οι πελάτες θέλουν να αντιμετωπίζονται μεμονωμένα, θέλουν να αισθάνονται ότι κάποιος καταλαβαίνει τις ανάγκες τους και προσπαθεί να τις ικανοποιήσει, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν αγοράζετε ένα ακίνητο. Είναι απαραίτητο να φροντίσετε τις σχέσεις με τους πελάτες, κάνοντάς τους να αισθάνονται ασφαλείς, να κερδίσετε την εμπιστοσύνη τους και το πιο σημαντικό, να μην τους απογοητεύσετε. Για το λόγο αυτό, τα μεσιτικά γραφεία θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον έλεγχο του ακινήτου. Οι πελάτες συχνά πληρώνουν περισσότερα εάν είναι πεπεισμένοι ότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς. Οι μεσίτες μπορούν να επωφεληθούν πολύ εάν καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών με την ικανότητα και την αφοσίωσή τους.

Η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ μεσιτών και πελατών ακινήτων αποτελεί προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Κατά τη διάρκεια της πρώτης

επαφής, ένας μεσίτης θα πρέπει να αξιολογήσει τον πελάτη του με ακρίβεια και να εντοπίσει τις ανάγκες του. Η παρουσίασή τους θα πρέπει να προσαρμόζεται στενά στις ανάγκες των πελατών που εντοπίστηκαν κατά την πρώτη συνάντηση. Η διαπροσωπική επικοινωνία μάρκετινγκ που ελέγχει τον μεσάζοντα αποτελείται από μια ολόκληρη ακολουθία ενεργειών για διαφορετικούς σκοπούς. Ο πρώτος είναι η δημιουργία σχέσεων και ο προκαταρκτικός προσδιορισμός των αναγκών του αγοραστή, ένας άλλος περιλαμβάνει την πεποίθηση του εταίρου να συνεχίσει το διάλογο και ο επόμενος είναι μια σειρά παρουσίασης κατάλληλα σχεδιασμένων και επιλεγμένων γραφικών υλικών, που ολοκληρώνονται από το τοπικό όραμα.

3.4.2 Πώληση/Ενοικίαση ακινήτων

Η διαδικασία της πώλησης/ενοικίασης των ακινήτων ξεκινάει με τη δημιουργία του χαρτοφυλακίου. Πιο συγκεκριμένα, μόλις ο κτηματομεσίτης αναλαμβάνει τη διαχείριση ενός ακινήτου που είναι προς πώληση ή προς ενοικίαση κάνει τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να το προωθήσει. Οι ενέργειες προώθησης έχουν αναφερθεί πιο πάνω.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της προώθησης του ακινήτου, αρχικά γίνεται επικοινωνία με υποψήφιους πελάτες που έχουν δηλώσει ότι θέλουν να αγοράσουν ή να ενοικιάσουν ακίνητο. Ο μεσίτης ενημερώνει τον πελάτη για τα διαθέσιμα ακίνητα βάση των αναγκών του και κλείνει ραντεβού για την υπόδειξη του ακινήτου. Μόλις γίνει η υπόδειξη και αν ο πελάτης ενδιαφέρεται για το ακίνητο, ξεκινάει η διαδικασία για τη πώληση/ενοικίαση του ακινήτου. Θα γίνει αναφορά και στις δύο περιπτώσεις (πώληση και ενοικίαση) διότι διαφέρει η διαδικασία.

Όσον αφορά την ενοικίαση ενός ακινήτου, η διαδικασία είναι πολύ απλή. Ο μεσίτης, αφού ο πελάτης επιβεβαιώσει ότι θέλει να νοικιάσει το ακίνητο, επικοινωνεί με τον ιδιοκτήτη του ακινήτου και τον ενημερώνει για το ενδιαφέρον του πελάτη του. Έπειτα, αφού συμφωνήσει ο ιδιοκτήτης, ο κτηματομεσίτης ετοιμάζει ένα χειρόγραφο συμφωνητικό μίσθωσης κατοικίας/επαγγελματικής στέγης κτλ. όπου συμπληρώνει τα στοιχεία του ιδιοκτήτη, του ενοικιαστή και του ακινήτου (τ.μ., όροφος, διεύθυνση, ποσό ενοικίου κ.λπ.). Το συγκεκριμένο συμφωνητικό υπογράφεται και από τον ιδιοκτήτη και από τον ενοικιαστή. Με την υπογραφή του συμφωνητικού, ο

κτηματομεσίτης αμείβεται με το ποσό που έχει συμφωνηθεί (συνήθως είναι μισό ενοίκιο από τον ιδιοκτήτη και μισό ενοίκιο από τον ενοικιαστή).

Όσον αφορά τη πώληση ενός ακινήτου η διαδικασία είναι πολύ πιο σύνθετη και χρονοβόρα. Πιο συγκεκριμένα, μετά την υπόδειξη, του ακινήτου και το ενδιαφέρον του πελάτη να το αγοράσει, ξεκινά μια σειρά ενεργειών στις οποίες εμπλέκονται δικηγόροι, μηχανικοί και συμβολαιογράφοι. Αρχικά, αφού ο πελάτης ενδιαφερθεί να αγοράσει το ακίνητο, ο μεσίτης ενημερώνει τον ιδιοκτήτη για την ύπαρξη του ενδιαφερόμενου. Έπειτα, ζητάει από τον ιδιοκτήτη (εάν δεν τα έχει πάρει ήδη), συμβόλαιο και τοπογραφικό του ακινήτου ώστε να τα δώσει στον υποψήφιο αγοραστή, ο οποίος με τη σειρά του τα πηγαίνει σε δικό του δικηγόρο ή συμβολαιογράφο για να γίνει έρευνα ώστε να διαπιστωθεί εάν όλα είναι νόμιμα και τακτοποιημένα. Σε αυτό το στάδιο, εάν ο αγοραστής δεν έχει δικό του δικηγόρο ή συμβολαιογράφο, αναλαμβάνει ο μεσίτης όλη αυτή τη διαδικασία. Αφού ελεγχθεί το ακίνητο και είναι όλα τακτοποιημένα τότε ο πελάτης δίνει μια προκαταβολή ύψους 10% της συμφωνημένης αξίας του ακινήτου και υπογράφεται και από τις δύο πλευρές ένα ιδιωτικό συμφωνητικό προκαταβολής. Έπειτα, αφού γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες από τον συμβολαιογράφο, ορίζεται ημερομηνία υπογραφής των συμβολαίων σε συμβολαιογράφο. Στο συμβολαιογράφο παρευρίσκεται ο ιδιοκτήτης, ο αγοραστής και ο μεσίτης. Μόλις υπογράψουν και τα δύο μέρη, πληρώνεται ο μεσίτης από τον αγοραστή και από τον πωλητή και ο ιδιοκτήτης από τον αγοραστή.

Σε όλη τη διάρκεια της αγοροπωλησίας, ο κτηματομεσίτης είναι σε συνεχή επαφή με τον αγοραστή αλλά και με τον πωλητή για την ομαλή ολοκλήρωση της διαδικασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ψηφιακό μάρκετινγκ ακινήτων

4.1 Γενικά

Το μάρκετινγκ ακινήτων έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, κυρίως λόγω των ψηφιακών τεχνολογιών. Μέσω της ψηφιοποίησης και ιδιαίτερα μέσω της ευρείας διανομής και χρήσης του διαδικτύου για τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών, οι απαιτήσεις για το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά ζήτησης των καταναλωτών στο σύνολό τους έχουν αλλάξει (Wigand, 1997).

Τα προϊόντα παρουσιάζονται πλέον μέσω ιστοσελίδων. Επιπλέον, τα κανάλια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να επιστήσουν την προσοχή στα προϊόντα και να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές (Brynjolfsson et al., 2003). Επομένως, το μάρκετινγκ δεν προορίζεται πλέον για συνεργάτες πωλήσεων που διαθέτουν κατάλληλες αίθουσες πωλήσεων και παρουσιάσεων, αλλά πραγματοποιείται όλο και περισσότερο και σε απευθείας πωλήσεις (Bird, 2007). Αυτό οδηγεί σε «εκδημοκρατισμό» των επιπέδων πωλήσεων: Όλοι οι συμμετέχοντες στην αγορά μπορούν να αλληλοεπιδρούν επί ίσοις όροις στις ψηφιακές αγορές και να έρχονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους. Για τους παρόχους προϊόντων, αυτό έχει ως αποτέλεσμα έναν ευρύτερο, πάντα διαθέσιμο και διεθνή χώρο εφοδιασμού, ο οποίος, ωστόσο, χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα από μεγαλύτερη πολυπλοκότητα (Karlovit, 2020).

Αφθονούν οι δηλώσεις σχετικά με τον αντίκτυπο που έχει το Διαδίκτυο στον κλάδο των ακινήτων και γίνονται εκκλήσεις για μεσίτες/πράκτορες ακινήτων να επενδύσουν και να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών (π.χ. Baen and Guttery, 1997, Furlong, 1995, Gilon and Cardenas, 1995, Hunt and Edwards, 1996, Martin, 1995, Wadsworth, 1996). Μια έμμεση υπόθεση σε αυτές τις δηλώσεις είναι ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μηχανισμό για να αυξήσουν τη φάση αναζήτησης πληροφοριών στη διαδικασία αγοράς ακινήτων (Patton, 1999).

Οι τρέχουσες πληροφορίες ακινήτων που διατίθενται στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν καταχωρίσεις που υποβάλλονται είτε από μεμονωμένους γεωγραφικά συγκεκριμένους μεσίτες / πράκτορες είτε από εθνικές εταιρείες με καταχωρίσεις σε

μεμονωμένες περιοχές. Αυτό παρέχει πληροφορίες στους αγοραστές σπιτιού σχετικά με τις τιμές των ακινήτων, το αρχιτεκτονικό στυλ, την τοποθεσία και άλλα ζητήματα.

Για την αγορά ακινήτων, τα μεσιτικά γραφεία έχουν τη δική τους ιστοσελίδα και τα δικά τους προφίλ κοινωνικών μέσων ως διαφημιστικές πλατφόρμες εκτός από τα κλασικά μέσα όπως οι διαφημίσεις εφημερίδων. Μεγαλύτερη σημασία και εμβέλεια, ωστόσο, έχουν οι εκτεταμένες διαδικτυακές πύλες όπως οι spitogatos.gr, spiti24.gr και πολλές άλλες, οι οποίες, ως πλατφόρμες διαμεσολάβησης, επιτρέπουν την καταχώριση ακινήτων με λεπτομερείς πληροφορίες κειμένου, φωτογραφίες ακινήτων, βίντεο και περαιτέρω ψηφιακά έγγραφα pdf (όπως κατόψεις ή ενεργειακά πιστοποιητικά).

Μέσω των πυλών ακινήτων, οι υποψήφιοι ενοικιαστές και αγοραστές λαμβάνουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση για κάθε ακίνητο που δημοσιεύεται, η οποία υπερβαίνει κατά πολύ το περιεχόμενο που μπορεί να μεταφερθεί μέσω των παραδοσιακών μέσων. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν επίσης να πραγματοποιούν αποτελεσματική αναζήτηση σε επιγραμμικές πλατφόρμες με βάση τις δικές τους απαιτήσεις μέσω λειτουργιών αναζήτησης, για παράδειγμα περιορίζοντας την περιοχή προσφοράς ανάλογα με το μέγεθος διαμερίσματος, τον τύπο σύμβασης, την τοποθεσία και την τιμή.

Ο Πίνακας 4.1 παρέχει πληροφορίες για τους χρήστες του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο το 2021, όπου παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού όλων των χωρών αλλά κυρίως της Βόρειας Αμερικής, Ευρώπης και Λατινικής Αμερικής/Καραϊβικής χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

4.2 Το μάρκετινγκ ακινήτων στο διαδίκτυο

Ο τομέας χρήσης του διαδικτύου έχει επεκταθεί αρκετά και έχει ξεκινήσει μια νέα τάση στον τομέα του μάρκετινγκ. Με τη χρήση του διαδικτύου στις προσπάθειες μάρκετινγκ, το διαδίκτυο αναδείχθηκε ως νέο κανάλι επικοινωνίας και διανομής και απέκτησε νόημα.

Η πρόσβαση σε αγορές που δεν είχαν εισέλθει ποτέ στο παρελθόν έγινε ευκολότερη χάρη στο Διαδίκτυο και το Διαδίκτυο έχει συμβάλει πολύ σημαντικά στην

παγκοσμιοποίηση. Επιπλέον, η επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών έχει γίνει φθηνότερη. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη, η οποία είναι διαφορετική από τις παραδοσιακές μεθόδους εμπορίου, το Διαδίκτυο δίνει το πλεονέκτημα να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά, οικονομικά και γρήγορα.

Πίνακας 4.1 Χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως

Πηγή: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30/01/2023

Περιοχή	Πληθυσμός (2022)	Πληθυσμός του κόσμου %	Χρήστες διαδικτύου 31 Δεκ. 2021	Αναλογία αριθμού χρηστών προς πληθυσμό	Ανάπτυξη 2000- 2023	% του παγκόσμιου συνόλου
Αφρική	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %	13,233 %	11.2 %
Ασία	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %	2,452 %	54.2 %
Ευρώπη	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %	611 %	13.9 %
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %	2,858 %	9.9 %
Βόρεια Αμερική	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %	6.5 %
Μέση Ανατολή	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %	6,194 %	3.8 %
Ωκεανία/ Αυστραλία	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %	0.6 %
Σύνολο	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %	1,392 %	100.0 %

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία και μεθόδους από το κλασικό μάρκετινγκ. Αν και είναι παρόμοιο σε ποιότητα με το τηλεμάρκετινγκ και το μάρκετινγκ καταλόγου, είναι ευρύτερο από τις τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με μια πεποίθηση, επιτυχία στην παγκόσμια εμπορική αγορά στο μέλλον θα επιτευχθεί από εταιρείες που κατασκευάζουν διάφορα εικονικά προϊόντα που έχουν αυξημένη αξία και μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους άμεσα (Tagiyev, 2005).

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ξεκίνησαν με την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών με μηνύματα που αποστέλλονται στις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών. Παράλληλα με τις εξελίξεις στην τεχνολογία και την εκθετική ανάπτυξη των διαφόρων εφαρμογών που γίνονται μέσω του Διαδικτύου, οι εμπορικές εφαρμογές στο Διαδίκτυο έχουν επίσης διαφοροποιηθεί. Εικονικά καταστήματα, εικονικές τράπεζες, ιστότοποι, πύλες ειδήσεων, ασύρματες διαδικτυακές εφαρμογές και ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές μέσω Διαδικτύου είναι τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα (Hokkaci, 2002)

Σήμερα, οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ αντικαθίστανται από το δικτυακό μάρκετινγκ και η ανταγωνιστική δύναμη της επιχείρησης καθορίζεται από τη δομή του εγκατεστημένου δικτύου. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μία από τις τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ. Η δομή μάρκετινγκ που προσπαθεί να προσεγγίσει τον πελάτη πιο γρήγορα και αποτελεσματικά αφενός και να μειώσει το κόστος προσέγγισης του πελάτη από την άλλη ονομάζεται άμεσο μάρκετινγκ (Al, 2006).

Η αλλαγή των συνθηκών και το γεγονός ότι η τεχνολογία παίζει ενεργό ρόλο στο πλάνο μάρκετινγκ έχει δείξει την επίδρασή της και στο μάρκετινγκ ακινήτων. Οι παραδοσιακοί κτηματομεσίτες έχουν αντικατασταθεί από σύγχρονα, συνειδητά, τεχνολογικά αποτελεσματικά μεσιτικά γραφεία που προωθούν τα προϊόντα τους στους πελάτες μέσω του Διαδικτύου.

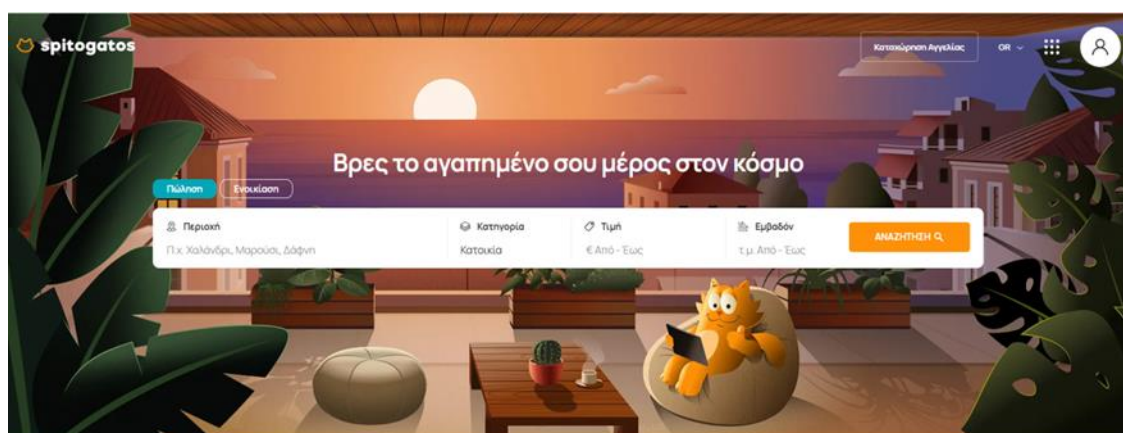
Το μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο μπορεί επίσης να γίνει χωρίς την ιστοσελίδα του κάθε κτηματομεσίτη. Οι κτηματομεσίτες μπορούν να εμφανίσουν τα ακίνητα στο χαρτοφυλάκιό τους μέσω ιστοσελίδων διαφημίσεων, ιστοτόπων φόρουμ, ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστολογίων. Υπάρχουν και ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους κτηματομεσίτες να προωθούνται στο διαδίκτυο χωρίς καμία επιβάρυνση. Αυτοί οι ιστότοποι κερδίζουν τα έσοδά τους από διαφημίσεις banner και δεν έχουν πρόβλημα εύρεσης διαφημίσεων λόγω των υψηλών αναλογιών κλικ προς αριθμό εμφανίσεων των ιστότοπών τους. Παρακάτω θα δούμε τους τρόπους μάρκετινγκ ακινήτων στο διαδίκτυο.

➤ **Μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων διαφήμισης ακινήτων**

Ο Spitogatos.gr, η οποία είναι μια από τις πρώτες εταιρείες που έρχεται στο μυαλό όταν αναφερόμαστε σε ιστοσελίδες διαφήμισης ακινήτων, εργάζεται πολύ συστηματικά και ολοκληρωμένα σε αυτό το θέμα. Τόσο πολύ που η εγγραφή ως ιδιώτης ακινήτου στον ιστότοπο είναι δωρεάν και το κόστος για μια δμηνη αγγελία ιδιώτη είναι 2.50€ μέσω sms. Ωστόσο, η εταιρική συνδρομή υπόκειται σε μεγαλύτερη χρέωση. Ωστόσο, το κόστος του μέλους αυτού του ιστότοπου είναι ασήμαντο σε σύγκριση με την ευκολία και την αποτελεσματικότητα που παρέχει στον κτηματομεσίτη. Οι κτηματομεσίτες που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα αυξάνουν το ποσοστό μετατροπής των ακινήτων του χαρτοφυλακίου τους, που έχουν δημοσιεύσει μέσω του spitogatos.gr, σε πωλήσεις.

Το Spitogatos.gr παρέχει την ευκαιρία στους κτηματομεσίτες να προσεγγίσουν εκατομμύρια αγοραστές και ενοικιαστές με χαμηλό κόστος, να απευθυνθούν στις εθνικές αγορές καθώς το Spitogatos Network έχει εδραιώσει την παρουσία του σε διάφορες χώρες του εξωτερικού όπως η Κύπρος με το Spitogatos.com.cy αλλά και με την δημιουργία του διεθνούς brand Indomio με ιστοσελίδες στη Σερβία, την Κροατία, τη Μάλτα τη Σλοβενία, τη Βουλγαρία, τη Βοσνία Ερζεγοβίνη, το Μαυροβούνιο και την Αλβανία ενδυναμώνοντας τη θέση του στην Νοτιοανατολική Μεσόγειο². Τέλος, ο Spitogatos έχει αγοράσει και το Spiti24, πράγμα που σημαίνει ότι οι αγγελίες που δημοσιεύονται στο Spitogatos.gr, αυτόματα δημοσιεύονται και στο Spiti24.

Στο σχήμα 4.1 απεικονίζεται η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Spitogatos.gr.

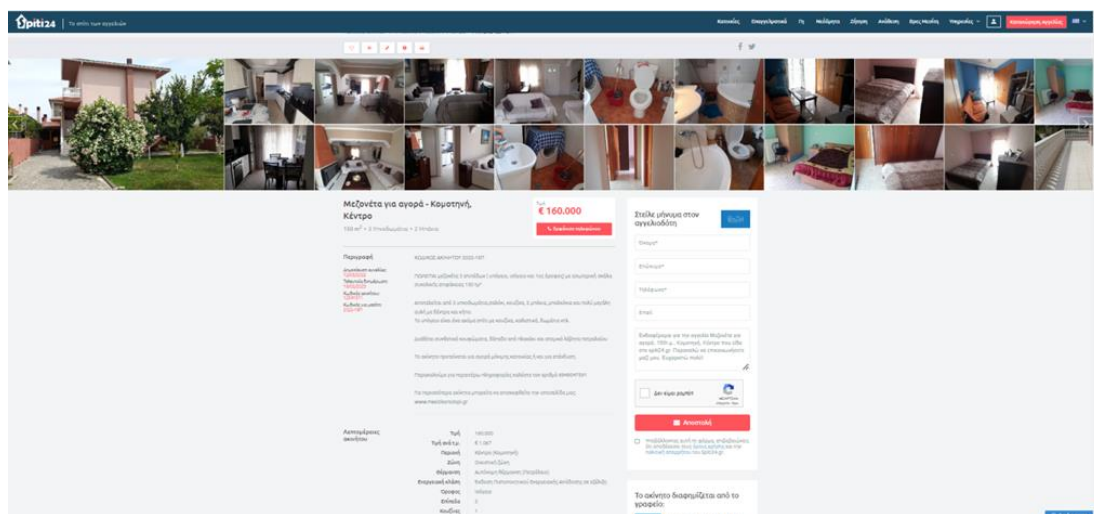


Σχήμα 4.1: Αρχική σελίδα του Spitogatos.gr

Πηγή: <https://www.spitogatos.gr/>, 06/02/2023

² <https://www.spitogatos.gr/>

Στο Σχήμα 4.2 μπορείτε να δείτε τη διαφήμιση του κτηματομεσίτη σε μια τοπική διάσημη ιστοσελίδα διαφήμισης ακινήτων. Ο μεσίτης ακινήτων έβαλε μια αγγελία σε αυτόν τον ιστότοπο, παρά το γεγονός ότι είχε εταιρική ιστοσελίδα. Ωστόσο, μπορεί να υπάρχουν δισταγμοί που προκαλούνται από τη συνεργασία με πολλούς κτηματομεσίτες στις ιστοσελίδες διαφήμισης ακινήτων. Ο κτηματομεσίτης έχει την ευκαιρία να διαφημίσει το χαρτοφυλάκιό του σε αγοραστές ακινήτων σε άλλη πόλη χωρίς να χάσει χρόνο.



Σχήμα 4.2: Ιστοσελίδα αγγελίας ακινήτων-Αγγελία πώλησης ακινήτου

Πηγή: <https://www.spiti24.gr/97389399#undefined>, 19/02/2023

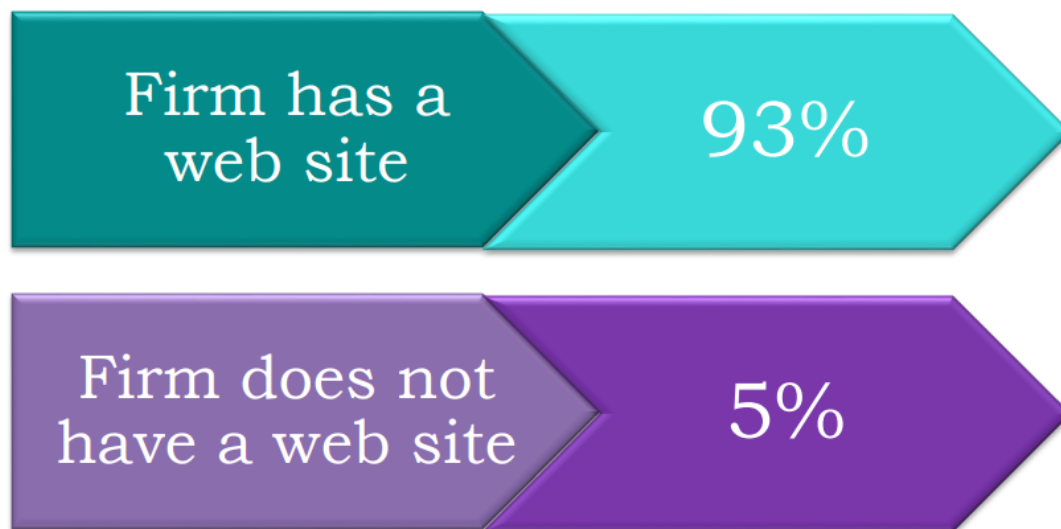
➤ Μάρκετινγκ μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας

Σύμφωνα με τον Aktaş (2010), ο ιστότοπος είναι η βιτρίνα ή το πρόσωπο μιας εταιρείας. Είναι η εικόνα που εμφανίζεται την πρώτη στιγμή που συναντά τον καταναλωτή ή υποψήφιο πελάτη από όλο τον κόσμο. Για το λόγο αυτό η ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνεται επαγγελματικά λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία και να ενημερώνεται και να ελέγχεται συνεχώς.

Η ιστοσελίδα αντιπροσωπεύει την εμφάνιση των επιχειρήσεων στο εικονικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών και τους σκοπούς των

επιχειρήσεων. Επειδή ο ιστότοπος είναι το ψηφιακό σημείο εισόδου για τις επιχειρήσεις, ο ιστότοπος θα πρέπει να αλληλεπιδρά μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και θα πρέπει να διαθέτει την τεχνολογία για να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες ανάλογα με το πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης. Για παράδειγμα, για έναν ιστότοπο που έχει δημιουργηθεί για σκοπούς πωλήσεων, θα πρέπει να βρεθούν πληροφορίες σχετικά με τις πληροφορίες προϊόντων, τις τιμές και τις πιο πρόσφατες εκστρατείες πωλήσεων της επιχείρησης και να δημιουργηθεί η απαραίτητη διεπαφή συστήματος πληρωμών (Yurdakul και Kiraci, 2008).

Σύμφωνα με το Σχήμα 4.3 μόνο το 5% των εταιρειών δεν έχουν ιστότοπο, σε σύγκριση με το 93% που έχουν ιστότοπο. Οι εταιρείες μέσα από την οποία προωθούν τα διαθέσιμα ακίνητα τους αλλά και την ίδια τους την επιχείρηση. Η εταιρική ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στους μεσίτες να ανανεώνουν ανά πάσα στιγμή το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους και να διαφημίζονται 24/7.



Σχήμα 4.3: Πόσο μεγάλη παρουσία έχουν οι εταιρείες real estate στο διαδίκτυο

Πηγή: National Association of Realtors, 2017, Real Estate in a Digital Age 2017 Report

Η διαχείριση της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει από τις ίδιες τις εταιρείες. Ωστόσο, είναι χρήσιμο η διαχείριση της ιστοσελίδας να γίνεται από επαγγελματίες ή εταιρείες.

Κατά το μάρκετινγκ ακινήτων, ο υπεύθυνος για τη διαχείριση της ιστοσελίδας πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- Πρέπει να έχει επαρκείς γνώσεις για τη δουλειά του.
- Ο ιστότοπος θα πρέπει να έχει πληροφορίες σχετικά με τον τομέα, δηλαδή τα ακίνητα.
- Να γνωρίζει τις ανταγωνιστικές συνθήκες του τομέα των ακινήτων.
- Πρέπει να έχει την ικανότητα να διεξάγει έρευνα.
- Εν ολίγοις, δεν πρέπει να είναι ειδικός στη δουλειά του και ξένος στον τομέα των ακινήτων.

Η προβολή των ακινήτων στην ιστοσελίδα παρέχει μεγάλη ευκολία στους κτηματομεσίτες. Χάρη στις πληροφορίες στον ιστότοπο, οι πελάτες που έρχονται στο κτηματομεσιτικό γραφείο γνωρίζουν ποια ακίνητα θέλουν και σε ποια τιμή θα αγοράσουν αυτό το ακίνητο. Αυτό συντομεύει και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο παρέχει στατιστικές πληροφορίες στον κτηματομεσίτη. Δίνει την ευκαιρία να δει το προφίλ των πελατών που επισκέπτονται τον ιστότοπο του και την περιοχή στην οποία βρίσκονται. Με αυτόν τον τρόπο, οι κτηματομεσίτες έχουν την ευκαιρία να λαμβάνουν υπόψη πληροφορίες για τους πελάτες τους κατά τη δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου.

4.2.1 Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο

Λόγω του αυξανόμενου αριθμού και του τύπου των ηλεκτρονικών κοινοτήτων, ορισμένες από τις παραδοσιακές επιχειρηματικές λειτουργίες έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αυτόν τον τομέα ως αποτέλεσμα της μετατόπισης των εμπορικών δραστηριοτήτων (Kircova, 2008).

Η διεξαγωγή δραστηριοτήτων προώθησης και μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου αποτελεί συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο επηρεάζει τον τρόπο ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων και συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία. Ενώ το Διαδίκτυο χρησιμεύει ως πόρος που παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για παραγωγούς, καταναλωτές, επενδυτές και ακόμη και όλα τα τμήματα συνδέοντας

χιλιάδες διακομιστές και βάσεις δεδομένων, αναπτύσσεται πολύ πιο γρήγορα από άλλα μέσα με την διαφημιστική του διάσταση (Yiğitoğlu, 2006).

Με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει αποκτήσει ταχύτητα. Χάρη στο περιβάλλον ηλεκτρονικής επικοινωνίας, αφενός, ορισμένες από τις λειτουργίες της εταιρείας απομακρύνθηκαν γρήγορα από τις παραδοσιακές μεθόδους και παράλληλα άλλαξε ο τρόπος ζωής των ανθρώπων.

Οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση το κόστος σε φυσικά περιβάλλοντα μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταφέροντας τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στο περιβάλλον του Διαδικτύου (Hokkaci, 2002).

Οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν πολλές συναλλαγές στο διαδίκτυο χωρίς να φύγουν από τα σπίτια τους. Στην πραγματικότητα, οι κτηματομεσίτες κάνουν τις προτιμήσεις τους ακόμη και αν δεν μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες αγοράς, ενοικίασης, πώλησης και διαφήμισης ακινήτων μέσω του Διαδικτύου σήμερα. Οι μεσίτες επωφελούνται από τις λειτουργίες προώθησης του διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ ακινήτων στο Διαδίκτυο είναι μια τεχνική που βασίζεται στην υψηλή τεχνολογία και προσπαθεί για ταχεία συνεχή ανάπτυξη. Η αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η τεχνολογία του διαδικτύου έχει καταστεί αναγκαιότητα στις σημερινές συνθήκες, χωρίς να αγνοείται η προσωπική πώληση, η οποία είναι γνωστή ως το βασικό στοιχείο στην ακίνητη περιουσία.

Ενώ οι κτηματομεσίτες εμπορεύονται ακίνητα στο διαδίκτυο, διαφημίζουν επίσης τα γραφεία τους. Σήμερα, ένας κτηματομεσίτης που έχει ιστοσελίδα έχει θετική επίδραση και συμβάλλει στην εικόνα του. Η κατάσταση αυτή γίνεται αποδεκτή ως ένδειξη ότι ο κτηματομεσίτης εργάζεται συστηματικά. Δίνει αυτοπεποίθηση, θεωρείται σημάδι ότι παίρνεις τη δουλειά σου στα σοβαρά και κάνεις προσπάθεια. Ο κτηματομεσίτης, που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και ακολουθεί πάντα την καινοτομία, βρίσκεται ένα βήμα μπροστά από τους παραδοσιακούς κτηματομεσίτες του ανταγωνισμού.

Ενώ η πελατειακή βάση που θα απευθυνθεί ο κτηματομεσίτης με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ ακινήτων παραμένει περιορισμένη, η παρουσία του στο

διαδίκτυο αυξάνει την αναγνωρισιμότητα, την προτίμηση και την προσβασιμότητά του.

4.3 Social media marketing

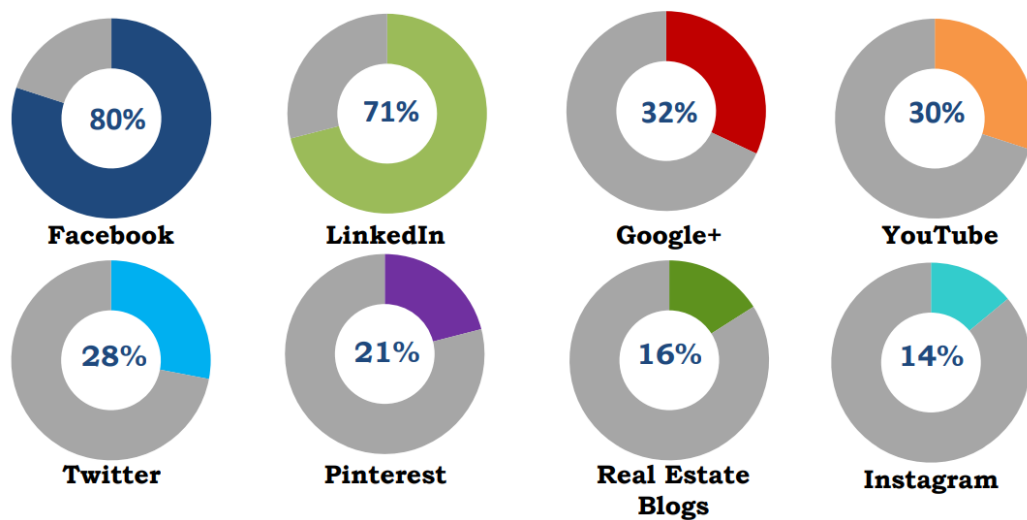
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μία από τις κύριες πηγές για την κάλυψη των αναγκών μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ ακινήτων. Ακόμη και με περιορισμένους πόρους, οι εταιρείες ακινήτων και οι μεσίτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν κανάλια κοινωνικών μέσων για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών. (Pemberton 2020.)

Οι μεσίτες ακινήτων δημιουργούν σελίδα/προφίλ της εταιρείας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω αυτής της σελίδας προωθούν την εταιρεία και τα ακίνητα τους. Ωστόσο, το social media marketing στην κτηματομεσιτική κοινότητα δεν είναι πάντα συνταγή επιτυχίας. Όπως κάθε άλλο εργαλείο, πρέπει να διευθετηθούν, να εφαρμοστούν και να σχεδιαστούν προσεκτικά (Kendall, 2014).

Είναι ενθαρρυντικό ότι αρκετοί επαγγελματίες του real estate χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. Σχήμα 4.4). Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες του real estate έχουν κατανοήσει την αναγκαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των καταχωρίσεών τους. Είναι όμως μόνο να έχεις λογαριασμό σε κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η αλήθεια είναι ότι αυτό δεν αρκεί. Δεν είναι πάντα τόσο σαφές πώς να χρησιμοποιήσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για να στείλουμε το σωστό μήνυμα στους σωστούς ανθρώπους τη σωστή στιγμή.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ένας επαγγελματίας ακίνητης περιουσίας για να είναι αποτελεσματικός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να αποφασίσει σε ποια πλατφόρμα πρέπει να επικεντρωθεί. Είναι σημαντικό για κάθε επαγγελματία να επιλέγει το κοινό του. Η προσπάθεια για παρουσία σε όλες αυτές τις πλατφόρμες Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, twitter κ.λπ., μπορεί να είναι συντριπτική και να καταλαμβάνει όλο τον ελεύθερο χρόνο του. Οι εταιρείες που το κάνουν, έχουν ένα ολόκληρο τμήμα αφιερωμένο σε αυτόν τον σκοπό. Το κλειδί για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα social media marketing είναι να μοιράζεστε πολύτιμες πληροφορίες με το κοινό που μπορεί να επωφεληθεί από αυτές τις πληροφορίες. Όσο

πιο πολύτιμες είναι οι πληροφορίες, τόσο πιο ελκυστικές γίνονται για τον χρήστη. Είναι επίσης αξιοσημείωτο να μοιράζεστε και να συνδέεστε με άλλο περιεχόμενο ιστολογίου που σχετίζεται με ακίνητα και επαγγελματίες του χώρου των ακινήτων. Ένα άλλο πολύ χρήσιμο βήμα που ενισχύει σημαντικά την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινή χρήση εικόνων και βίντεο κλιπ που συμβάλλουν στην ενίσχυση της δέσμευσης με το κοινό. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι η αλληλεπίδραση με το κοινό. Η απλή ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα δεν αρκεί, ο τρόπος αλληλεπίδρασης και ανταπόκρισης στη δραστηριότητα θα κάνει τη διαφορά.



Σχήμα 4.4: Η συμμετοχή επαγγελματιών του real estate στα social media.

Πηγή: National Association of Realtors, 2017, Real Estate in a Digital Age 2017 Report

Κατά τη χρήση του **Facebook** στο μάρκετινγκ ακινήτων, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να προωθούνται οι δημοσιεύσεις έτσι ώστε να προσεγγίζεται μεγάλος αριθμός ατόμων. Κατά τη διαφήμιση ακινήτων, οι δημοσιεύσεις που αποτελούνται από βίντεο ή φωτογραφίες έχουν μεγάλη σημασία, καθώς η προβολή του ακινήτου έχει πάντα υψηλότερη αξία από μια περιγραφή χωρίς καμία απεικόνιση του τι περιγράφεται. Η απεικόνιση ενός ακινήτου είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τους περισσότερους ανθρώπους και ως εκ τούτου θα πρέπει να περιλαμβάνεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα στο Facebook. (Pemberton 2020.) Εκτός από τη δημοτικότητα του, το Facebook, είναι επίσης μια βέλτιστη πλατφόρμα για την

τοποθέτηση διαφημίσεων, καθώς αυτό βοηθά στην προσέγγιση περισσότερου κοινού (Whitney 2020).

Σήμερα, το **Instagram** είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους μέσω των κοινωνικής δικτύωσης για εταιρείες και μεσίτες ακινήτων, λόγω της εστιάσής του στην κοινή χρήση σχεδόν αποκλειστικά οπτικών αναρτήσεων (Pemperton 2020). Όταν δημοσιεύετε κάτι που σχετίζεται με ακίνητα, είναι σημαντικό να σημειώσετε αρκετές πληροφορίες για το ακίνητο στη λεζάντα, ενώ οι εικόνες ή ακόμα και τα βίντεο βοηθούν τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες να αποκτήσουν καλύτερη ιδέα για το ακίνητο και έτσι να κεντρίσουν ή να αυξήσουν το ενδιαφέρον. Επιπλέον, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται hashtags από τον τομέα των ακινήτων, καθώς αυτά είναι σήμερα η καλύτερη επιλογή που μπορεί να βρει κανείς στο Instagram. Τέλος, είναι σημαντικό να απαντώνται τα σχόλια που σχετίζονται με τις δικές σας αναρτήσεις ή όποια σχετίζονται με αυτές θα πρέπει, για να ενισχυθούν οι σχέσεις με τους πελάτες. (Bushery s.a.)

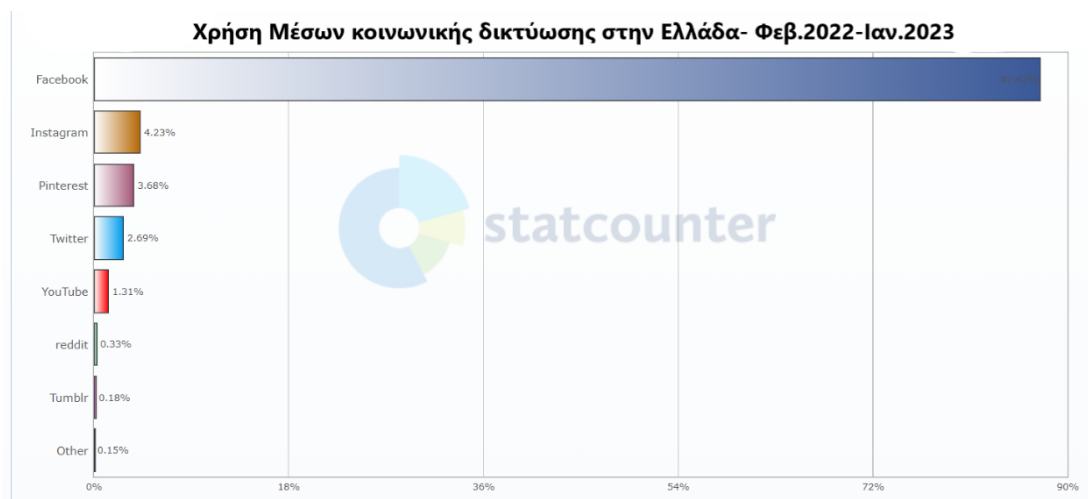
Τα βίντεο είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ στις μέρες μας, γι 'αυτό και το **YouTube** γίνεται όλο και περισσότερο χρησιμοποιούμενο κανάλι κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ ακινήτων. Η δημοσίευση βίντεο ακινήτων στο YouTube είναι μια συνεχής τάση που βοηθά ιδιαίτερα τους κτηματομεσίτες να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες. Μέσω ενός βίντεο ένα ακίνητο μπορεί να προβληθεί και να παρουσιαστεί ολόκληρο. Είναι σημαντικό να ενσωματωθεί το branding της εταιρείας ακινήτων με ένα κανάλι YouTube. Όσον αφορά τη δημοσίευση, θα πρέπει να δημοσιεύονται διαφορετικά βίντεο για να παρέχουν παραλλαγές. Αυτά μπορεί να είναι, μεταξύ άλλων, εικονικές περιηγήσεις, ζωντανές ροές ακινήτων ή βίντεο εμπειρίας με τους πιο ικανοποιημένους πελάτες. (Grant A.E.)

Το **LinkedIn**, όσον αφορά το μάρκετινγκ ακινήτων, αναφέρεται περισσότερο στη δικτύωση μεταξύ κτηματομεσιτών και πελατών (Pemberton 2020). Η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη σύνδεση και την παροχή συμβουλών σε πελάτες, υποψήφιους ή ενδιαφερόμενους φορείς ή για την ανταλλαγή πληροφοριών μαζί τους, είτε για την πώληση είτε για την ενοικίαση οικιστικών ή εμπορικών ακινήτων. Για να χρησιμοποιήσετε το LinkedIn πιο κερδοφόρα, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα προφίλ του κτηματομεσιτικού γραφείου και του σχετικού προσωπικού για τη δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου. Κατά τη δημιουργία ενός προφίλ ακινήτων στο LinkedIn, θα

πρέπει να παρέχονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Η περίληψη του προφίλ είναι ιδιαίτερα σημαντική στο παρόν, καθώς παρέχει μια πρώτη και σημαντική εντύπωση. Επιπλέον, τα κτηματομεσιτικά γραφεία θα πρέπει να αναρτούν τακτικά εικόνες, αν και στο LinkedIn η εστίαση δεν είναι πολύ στην ανάρτηση εικόνων. Αντίθετα, συνιστάται η κοινή χρήση προσωπικών καταχωρίσεων ακινήτων και, επομένως, η απευθείας σύνδεση στον ιστότοπο του πρακτορείου. Ωστόσο, οι εικόνες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συχνά για να διατηρείται η σελίδα LinkedIn ενημερωμένη και ελκυστική για τους επισκέπτες. (Cirillo 2020.)

Το **TikTok** είναι αυτή τη στιγμή η νεότερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρει στους μεσίτες διάφορα σύγχρονα εργαλεία για να κάνουν τα σχετικά σύντομα βίντεο όσο το δυνατόν πιο λεπτομερή και ενδιαφέροντα. Η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα καλή για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό και μπορεί να προσελκύσει νέους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για ακίνητα. Τα σύντομα βίντεο, τα οποία δεν πρέπει να διαρκούν περισσότερο από ένα λεπτό, θα πρέπει να περιέχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το ακίνητο, αλλά θα πρέπει να παρουσιάζουν σχεδόν αποκλειστικά βίντεο του ακινήτου ή των μεσιτών. Το TikTok έχει να κάνει πολύ με τα γραφικά, επομένως τα βίντεο πρέπει να γίνονται όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέροντα. Όπως συμβαίνει με τα περισσότερα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κάθε βίντεο με ακίνητα θα πρέπει να περιλαμβάνει hashtags, καθώς αυτός είναι ο μόνος τρόπος που τα βίντεο μπορούν να γίνουν viral. Τα hashtags βοηθούν να προσεγγίσετε υποψήφιους αγοραστές ακινήτων. (Ciuca 2020.)

Και στην Ελλάδα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ διαδεδομένη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα της Statcounter (βλ. σχήμα 4.5), τον τελευταίο χρόνο στην Ελλάδα το 87,43% του πληθυσμού κάνει χρήση του Facebook, ενώ το 4,23% κάνει χρήση του Instagram. Το 3,68 % προτιμάει το Pinterest, το 2,69% το Twitter ενώ το 1,31% προτιμάει το Youtube. Δυστυχώς, δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για το πόσοι χρήστες αναζητούν ακίνητο στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση βασίζεται σε γενικότερα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου.



Σχήμα 4.5: Προτιμήσεις Εργαλείων Social Media στην Ελλάδα

Πηγή: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece/#monthly-202202-202301-bar>

Ένα ακόμα ενδιαφέρον αποτέλεσμα για την ελληνική αγορά προέκυψε από έρευνα που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς όπου το 91% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών, το 94,9% πιστεύει ότι είναι πιθανό να κάνει μια αγορά μέσω Διαδικτύου, το 91% πριν κάνει μια αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία αναζητά πληροφορίες σχετικά με αυτό στο διαδίκτυο και πάλι το 91% δίνει προσοχή στις διαφημίσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διατίθενται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Πανταζοπούλου, 2015).

4.4 Τρισδιάστατη τεχνολογία (3D technology)

Ενώ παραδοσιακά αρχιτεκτονικά σχέδια κτιρίων προετοιμάζονται σε δύο διαστάσεις, η προσθήκη της τρίτης διάστασης στη διαδικασία μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας δημιουργεί πλούσια αποτελέσματα συμπεριλαμβανομένης της τέταρτης (χρόνος) και ακόμη και της πέμπτης διάστασης (κόστος) λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά λογισμικά με τη βοήθεια του υπολογιστή. Η τεχνολογία τρισδιάστατης απεικόνισης αναφέρεται στην παρουσίαση όλων των ειδών των στοιχείων στον τομέα του real estate μέσω τρισδιάστατης μοντελοποίησης. Είναι γεγονός ότι οι ευκαιρίες πωλήσεων και μάρκετινγκ στην αγορά ακινήτων δεν θα είναι πάντα διαθέσιμες μέσω

του Διαδικτύου και ότι η απόκτηση ακίνητης περιουσίας βλέποντας, αγγίζοντας και νιώθοντας μπορεί να γίνει μόνο αν ζεις μέσα σε αυτό το ακίνητο. Ένα ακίνητο που πρόκειται να νοικιαστεί ή να πωληθεί μπορεί να μοντελοποιηθεί είτε σε αρκετά μεγάλο μέγεθος είτε σε αρκετά μικρό μέγεθος με τη χρήση των τρισδιάστατων εκτυπωτών, μια από τις πιο σημαντικές και χρήσιμες εφευρέσεις της εποχής μας. Επιπλέον, στην τέταρτη και πέμπτη διάσταση, με το πρόγραμμα Building Information Modelling (BIM) (Naamane and Boukara, 2015), το οποίο παρέχει υποστήριξη στη διαδικασία μοντελοποίησης ενός ακινήτου με την υποδομή του από το στάδιο του έργου, οι πληροφορίες σχετικά με το ακίνητο μπορούν να μοντελοποιηθούν όπως επιθυμούν οι αρχιτέκτονες ή οι μηχανικοί. Έτσι, ο χρόνος και το κόστος έχουν συμπεριληφθεί στη διαδικασία και η προοπτική έχει επεκταθεί ακόμη περισσότερο με την υποστήριξη της τεχνολογίας. Ένα άλλο στοιχείο που βοηθά στη μοντελοποίηση 3D είναι οι συσκευές drone (drone). Τα drones μπορούν να μετατρέψουν ένα κτίριο ή γη που φωτογραφίζεται στην περιοχή κατασκευής σε 3D μέσω βοηθητικών προγραμμάτων υπολογιστών όπως CAD (Computer Aided Design), CAM (Computer Aided Manufacturing), BIM (Building Information Modelling), GPU (Graphics Processing Unit).

Η πρώτη κατασκευή στον κόσμο που κατασκευάστηκε με τεχνική τρισδιάστατης εκτύπωσης βρίσκεται στη Δανία. Στο Ντουμπάι ολοκληρώθηκαν τα μεγαλύτερα κτίρια του κόσμου που κατασκευάστηκαν με τεχνική τρισδιάστατης εκτύπωσης ως αποτέλεσμα μιας κατασκευαστικής δραστηριότητας 2 εβδομάδων. Προβλέπεται ότι η τεχνική τρισδιάστατης εκτύπωσης, η οποία σχεδιάζεται να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή του κτιρίου που ονομάζεται Μουσείο του Μέλλοντος στο Ντουμπάι, θα μειώσει το εργατικό κόστος κατά 50%-80% και την ποσότητα των οικοδομικών απορριμμάτων κατά 60% (KPMG, 2020). Σε μια τέτοια περίπτωση, το πρώτο βήμα προς την ψηφιοποίηση γίνεται με το βήμα παραγωγής, που είναι το πιο σημαντικό βήμα του κλάδου των ακινήτων.

4.5 Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality) και 3D Virtual Tour

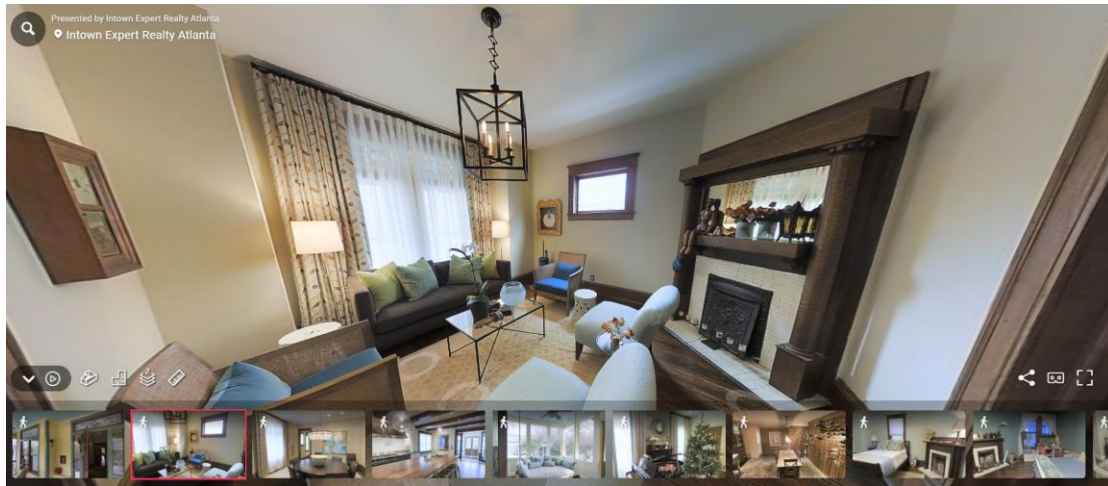
Την τελευταία δεκαετία, οι τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας (VR) εφαρμόζονται όλο και περισσότερο στα ακίνητα. Αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν,

αλλά δεν περιορίζονται σε, εικονικά ανοιχτά σπίτια (virtual open house), σχεδιασμό κατασκευής και μοντελοποίηση πληροφοριών κτιρίου (Whyte, 2003). Το VR διευκολύνει μια τρισδιάστατη καθηλωτική εμπειρία του ακινήτου, παρέχοντας έτσι πρόσθετες πληροφορίες και πιο πλούσια συμμετοχή από τις δισδιάστατες εικόνες (Lane et al., 2015, Witmer & Singer, 1998) για να βοηθήσει τους υποψήφιους αγοραστές να αποφασίσουν αν θα συνεχίσουν επιδιώκοντας ένα ακίνητο.

Στην ακίνητη περιουσία, οι ενδιαφερόμενοι χρησιμοποιούν αυτήν την εικονική περιήγηση με τρισδιάστατα γραφικά έργων. Μέσω της τρισδιάστατης διαδραστικής τεχνολογίας, προσφέρει τη δυνατότητα εικονικής πλοήγησης στα ακίνητα που θέλετε να αγοράσετε ή να νοικιάσετε. Με τα γυαλιά εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, παρέχει την ευκαιρία να βρίσκεστε στο ακίνητο, να χρησιμοποιήσετε τα δομικά χαρακτηριστικά του, να αλλάξετε τα εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά ως αποτέλεσμα προσωπικών απαιτήσεων και να το ζήσετε σαν να ζείτε σε αυτό σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν δύο ειδών εικονικές περιηγήσεις, η 3D εικονική περιήγηση και η 360° εικονική περιήγηση.

- **3D εικονική περιήγηση:** προσφέρει μοναδικά σημεία προβολής καθ' όλη την διάρκεια της περιήγησης καθώς είναι λες και βρίσκεται μες στο χώρο. Στη 3D περιήγηση γίνεται μια ολοκληρωμένη σάρωση της περιοχής και όχι μια απλή φωτογράφιση.
- **360° εικονική περιήγηση:** δημιουργείται από φωτογράφους οι οποίοι χρησιμοποιώντας ειδική κάμερα, τραβούν πολλές φωτογραφίες και έπειτα τις ενώνουν με την χρήση ενός ειδικού προγράμματος. Η περιήγηση αυτή έχει περιορισμένες δυνατότητες και δεν είναι δυνατή η περιήγηση πραγματικά μέσα στο χώρο (<https://www.360pointsofview.gr/>).

Το τρισδιάστατο μοντέλο του χώρου επιτρέπει να βλέπει κανείς τους χώρους από διάφορες οπτικές γωνίες από οποιαδήποτε οπτική γωνία. Υπάρχει η επιλογή να δείτε κάθε όροφο ξεχωριστά ή ολόκληρο το μοντέλο ταυτόχρονα. Αυτό παρέχει την ευελιξία στους ενδιαφερόμενους να εξερευνήσουν την ιδιοκτησία από διαφορετικές οπτικές γωνίες, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση της διάταξης και του σχεδιασμού του χώρου (Σχήμα 4.6) (Sulaiman, M. et al., 2020).



Σχήμα 4.6: Τρισδιάστατη απεικόνιση σπιτιού

Πηγή: https://www.spiti360.gr/el/?option=com_iproperty&view=3dvirtualtourproject&Itemid=526

4.6 Τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ο όρος στην επιστήμη των υπολογιστών όπου τα συστήματα «ενσωματώνουν την ανθρώπινη λογική».

Έχει μια δομή που του επιτρέπει να εκτελεί «παρόμοιες δραστηριότητες και διαδικασίες» και να χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά που μέχρι πρόσφατα ανήκαν στην ανθρώπινη νοημοσύνη (Key4biz, 2020). Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να οριστεί σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες. Αυτά είναι συστήματα που σκέφτονται σαν άνθρωποι, συστήματα που ενεργούν σαν άνθρωποι, συστήματα που σκέφτονται λογικά και συστήματα που ενεργούν λογικά (Russel and Norvig, 2010). Οι μέθοδοι τεχνητής νοημοσύνης έχουν την ευκαιρία να εφαρμοστούν σε διάφορους προβληματικούς τομείς όπως συστήματα που βασίζονται στη γνώση, αναγνώριση αντικειμένων, επιχειρηματική ευφυΐα και μοντελοποίηση, εξόρυξη δεδομένων, προσομοίωση βασισμένη στη γνώση, ασαφής λογική, λογικός προγραμματισμός, προγραμματισμός, μάθηση, αναζήτηση, συμπέρασμα, σημασιολογικός ιστός (Yalçiner, 2020).

Η μηχανική μάθηση, από την άλλη πλευρά, είναι η ικανότητα της μηχανής να παράγει αποτελέσματα βγάζοντας ουσιαστικά και ορθολογικά συμπεράσματα μέσα

σε μια συγκεκριμένη λογική, με τη βοήθεια των δεδομένων που λαμβάνονται. Έχει την ικανότητα να προβλέπει πιθανές αρνητικότητες με βάση προηγούμενες αποτυχημένες εμπειρίες (Eyers και Dotchev, 2010).

Η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση είναι επίσης τα προειδοποιητικά παράθυρα που δημοσιεύονται απροσδόκητα με την προειδοποίηση «Αυτό μπορεί να σας ενδιαφέρει!» ή «Η ευκαιρία που ψάχνετε σε αυτήν την τιμή σε αυτήν την πόλη!» Αυτά τα παράθυρα προκύπτουν από τη συλλογή των περιοχών που αναζητά ο προσωπικός υπολογιστής και των σχετικών πληροφοριών μέσω ενός συστήματος και αποθηκεύοντάς τις σε μεγάλες βάσεις δεδομένων, λαμβάνοντας συστηματικά υπόψη την προσωπική τους συμπεριφορά, την κοινωνικοοικονομική δομή, τις τάσεις και τα μελλοντικά τους σχέδια (Propertytime, 2019). Αυτά τα συστήματα είναι συστήματα που χρησιμοποιούν διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους αγορών, εφαρμογές τροφίμων, πληροφορίες τοποθεσίας, ειδησεογραφικά κανάλια και θέματα που ενδιαφέρουν το άτομο και χρησιμοποιούν ακόμη και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διεύθυνση και τα τηλεφωνικά σας στοιχεία που δεν βρίσκονται σε ασφαλή λειτουργία για να καθορίσουν ειδικές επενδυτικές ευκαιρίες για εσάς. Επιπλέον, έχει μια εκπληκτική δυνατότητα ανάγνωσης μυαλού απαριθμώντας διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις που θα καθοδηγήσουν τον πελάτη ενώ σκέφτεται ποια ακίνητα θα ερευνήσει.

Το γεγονός ότι ένα σύστημα αυτόματης απόκρισης σε έναν ιστότοπο ακινήτων δημιουργεί ένα προφίλ καταγράφοντας όλες τις πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη και δημιουργεί μια ομάδα προτάσεων χρησιμοποιώντας μεγάλες βάσεις δεδομένων σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών μέσω της "αυτόματης εκμάθησης" και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ανθρώπων γρήγορα δείχνει τη διευκόλυνση της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης στον τομέα των ακινήτων (Key4biz, 2020).

Μια ιστοσελίδα που σχετίζεται με τη μεγάλη βάση δεδομένων όπου διατηρούνται, ταξινομούνται και επεξεργάζονται πληροφορίες ακίνητης περιουσίας (Spitogatos, Remax κ.λπ.) παρέχει μια υποδομή η οποία είναι προσβάσιμη από όλο τον κόσμο μέσω τεχνητής νοημοσύνης. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπει να κάνετε προβλέψεις σχετικά με την ακίνητη περιουσία που έχετε, το άμεσο περιβάλλον της,

τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, την προηγούμενη κατάσταση, τις τρέχουσες συνθήκες και τη μελλοντική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

5.1 Γενικά

Η δυναμική της τεχνολογικής επανάστασης, η οποία ξεκίνησε με τρόπο που καλύπτει τα τελευταία χρόνια του 20ού αιώνα, αυξάνεται εξαιρετικά γρήγορα κάθε μέρα. Κάθε νέα τεχνολογική εξέλιξη επιφέρει πολλές διαφορετικές αλλαγές. Σε πολλούς τομείς τόσο της κοινωνικής ζωής όσο και της επιχειρηματικής ζωής, στο πλαίσιο των καινοτομιών που φέρνει η τεχνολογία, οι υπάρχουσες συνήθειες και οι τρόποι εργασίας αλλάζουν.

Στην επιχειρηματική ζωή, η διαδικασία των προϊόντων ή των υπηρεσιών των επιχειρήσεων από το αρχικό στάδιο έως την παράδοση των καταναλωτών ή οι επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων με την εταιρική έννοια έχουν υποστεί μεγάλες διαφορές από τις συνήθεις μορφές τους εδώ και χρόνια. Για το λόγο αυτό, με τη θεσμική έννοια, η υποχρέωση να δράσουμε στο πλαίσιο των στρατηγικών που απαιτεί η νέα τάξη πραγμάτων πραγματοποιώντας τις ρυθμίσεις και τις μελέτες που απαιτούνται από τις αναδυόμενες αλλαγές είναι γεγονός λόγω των συνθηκών ανταγωνισμού που δημιουργήθηκαν από τον 21ο αιώνα.

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες επικοινωνίας διευκολύνουν επίσης τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των εταιρειών ακινήτων. Η χρήση του Διαδικτύου, η οποία είναι μία από αυτές τις εξελίξεις, είναι το νεότερο εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ ακινήτων.

5.2 Η επίδραση της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών στην αγορά ακινήτων στη νέα οικονομία

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 υπήρξε αυξανόμενη συζήτηση σχετικά με την εμφάνιση μιας «νέας οικονομίας», βασισμένης σε σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές που οδηγήθηκαν από την παγκοσμιοποίηση και την τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Ο Roger Cass χαρακτήρισε ως νέα οικονομία την οικονομία που έχει επιβιώσει μέχρι σήμερα και προέκυψε ως αποτέλεσμα της αλλαγής. Σύμφωνα με τον Roger Cass, η πρώτη νέα οικονομική φάση καλύπτει τη λεγόμενη βιομηχανική επανάσταση μεταξύ 1789 και 1848. Η δεύτερη νέα οικονομική περίοδος

ξεκίνησε το 1848 και διήρκεσε 25 χρόνια ως περίοδος του μεγάλου σιδηροδρόμου. Σήμερα είναι η τρίτη νέα οικονομική περίοδος. Η εφεύρεση του υπολογιστή και η επιτάχυνση του Διαδικτύου θεωρούνται το σημείο καμπής αυτής της περιόδου ως το 1994. Τα εξέχοντα θέματα αυτής της περιόδου είναι η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογίες επικοινωνιών (Haşiloğlu, 2006).

Από το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν επηρεάσει όλους τους τομείς του κοινωνικού συνόλου και οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας μορφής κοινωνίας. Σε αυτή τη νέα κοινωνία, η οποία ονομάζεται κοινωνία των πληροφοριών, έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές, ιδίως στον οικονομικό τομέα. Η επανάσταση στον τομέα της ΤΠΕ αλλάζει την οικονομική ζωή, ενώ στον οικονομικό τομέα επιταχύνει την τεχνολογική πρόοδο και την αλλαγή στην αλληλεπίδραση με την τεχνολογική σφαίρα.

Με την εξάπλωση των τεχνολογιών της πληροφορίας όπως το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός, και την ανάπτυξη της οικονομίας του δικτύου, έχουν εμφανιστεί πολλές νέες έννοιες στην εποχή της πληροφορίας. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες από αυτές τις έννοιες σχηματίστηκαν με το πρόθεμα των γνωστών παραδοσιακών εννοιών με το γράμμα «e», που συμβολίζει τη λέξη ηλεκτρονική.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, κάθε μεγάλη διεθνής πολυλειτουργική εταιρεία real estate υιοθέτησε το μάρκετινγκ Διαδικτύου ως τον ακρογωνιαίο λίθο των εταιρικών στρατηγικών τους. Δεν ήταν όλα αυτά απόλυτα επιτυχημένα αλλά σαφώς το www έχει γίνει βασικό στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ ακινήτων. Ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται οι άνθρωποι στη διαδικασία αγοράς ή ενοικίασης, οι ιστότοποι ακινήτων προσφέρουν πολύτιμο περιεχόμενο. Επιπλέον, η δυνατότητα εξατομίκευσης μαζικών e-mail παρέχει ευκαιρίες στον κτηματομεσίτη να προσελκύσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Σε αυτή τη διαδικασία ηλεκτρονικού μετασχηματισμού, οι τεχνολογίες του Διαδικτύου, έχουν δημιουργήσει παγκοσμιοποίηση καταργώντας τα σύνορα μεταξύ των χωρών, οδηγώντας στην εμφάνιση ανταγωνιστών που οι εταιρείες δεν περίμεναν ποτέ στους τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται. Προκειμένου να προσαρμοστούν σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, έχει προκύψει η ανάγκη για

συστήματα και δομές που θα επιτρέπουν στις εταιρείες να ενεργούν πιο γρήγορα και πιο ευέλικτα.

Η ανταπόκριση στις νέες απαιτήσεις της οικονομίας της καινοτομίας (και όλο και περισσότερο άλλων τομέων που ακολουθούν το παράδειγμά της) παρουσιάζει προκλήσεις για τα επιχειρηματικά μοντέλα των ιδιοκτητών ακινήτων και των διαχειριστών ακινήτων. Ο κλάδος των ακινήτων, οι επενδυτές, οι ιδιοκτήτες και οι κατασκευαστικές εταιρείες καθυστέρησαν γενικά να ανταποκριθούν στη νέα μορφή της οικονομίας και στις προσαρμογές που απαιτούνται για την επανεξέταση των επιχειρηματικών μοντέλων. Η τεχνολογία ακίνητης περιουσίας που ονομάζεται «PropTech», προσφέρει μια υποδομή τεχνητής νοημοσύνης με λαμπρό μέλλον σε αυτόν τον τομέα (Propertyme, 2019).

Η τεχνολογία «PropTech», αλλιώς η τεχνολογία της αγοράς ακινήτων, είναι όλα τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ειδικοί του Real Estate για να βελτιστοποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν, πωλούν, ερευνούν, εμπορεύονται και διαχειρίζονται ένα ακίνητο (Πισπιρίγκος, 2023) και περιγράφει τον ψηφιακό μετασχηματισμό που λαμβάνει χώρα στον κλάδο των ακινήτων. Το πρώτο κύμα, το «PropTech 1.0», που γενικά σχετίζεται με τα δεδομένα και την υπολογιστική ισχύ, εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Η εφεύρεση του υπολογιστή στις δεκαετίες του 1930 και του 1940 και τα επόμενα 40 χρόνια ανάπτυξης είχαν μικρό αντίκτυπο στις αγορές ακινήτων.

Ο κύριος μοχλός της αλλαγής ήρθε με την εισαγωγή των προσωπικών υπολογιστών στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Η εισαγωγή των εφαρμογών υπολογιστικών φύλλων (VisiCalc και Supercalc) και αργότερα η ευκολία χρήσης του Excel έχουν γίνει βιομηχανικές τυπικές πλατφόρμες για την οργάνωση και την ανάλυση δεδομένων. Η ανάπτυξη του προσωπικού υπολογιστή, καθώς και η αυξανόμενη αποτελεσματικότητα και η οικονομική προσιτότητα των mainframes, άρχισε να έχει αντίκτυπο στις εφαρμογές ακινήτων στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Η αυξημένη διαθεσιμότητα δεδομένων επέτρεψε την πιο χρηματοοικονομική ποσοτική μοντελοποίηση και το λογισμικό αποτίμησης και τα συστήματα διαχείρισης ακινήτων και χαρτοφυλακίου βασίστηκαν σε υπολογιστές και τεχνολογία (Baum, 2020). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε πιο ολοκληρωμένο και ολόενα και πιο δημοφιλές σε όλο τον κόσμο τη δεκαετία του

1980, ακολουθούμενο από το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στη δεκαετία του 1990. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, οι ταχέως υιοθετημένες τεχνολογίες Διαδικτύου και email είχαν αρχίσει να διευκολύνουν τη μαζική αποθήκευση και ανάλυση δεδομένων (Coffman and Odlyzko, 2002).

Η ανάγκη για τις παγκόσμιες εταιρείες ακινήτων να βρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μεγιστοποιήσουν τις αποταμιεύσεις, που προέκυψε λόγω της ύφεσης στην κρίση του 2008, προκάλεσε σοβαρή εξέλιξη και αποκάλυψε το PropTech 2.0 (Block and Aarons, 2019). Τεχνολογίες όπως το cloud computing, το mobile internet, η απλή κωδικοποίηση και η ευρυζωνικότητα έχουν οδηγήσει σε τεράστιες αυξήσεις εσόδων για τις εταιρείες ακινήτων.

Μέχρι το 2010, η εμφάνιση της παγκόσμιας/οικονομικής κρίσης 2007-2008, η παραγωγή των smartphone και η ανοδική πορεία των πλατφορμών διευκόλυναν τον καταναλωτή να έχει πρόσβαση στον πλούτο των πληροφοριών ακίνητης περιουσίας με μηδενικό κόστος. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα όπως η Airbnb και το WeWork έχουν αναδειχθεί νικητές αυτού του δεύτερου κύματος καινοτομίας. Η κορύφωση επιτεύχθηκε το 2014-2015, ακολουθούμενη από σημαντική πτώση. Αυτό οδήγησε στο τέλος του PropTech 2.0. Ενώ η ανάπτυξη συνεχίστηκε από το 2007-2008 έως το 2014-2015, σημειώθηκε μείωση στον αριθμό των νέων εταιρειών PropTech μεταξύ 2016-2018. Παρατηρήθηκε ότι το PropTech 2.0 έληξε το 2018. Ωστόσο, αυτό δεν μπορεί να αλλάξει το γεγονός ότι η συνολική χρηματοδότηση εξακολουθεί να αυξάνεται και εμφανίστηκε το PropTech 3.0. Το PropTech 3.0 εμφανίστηκε στο τελικό στάδιο της βιομηχανικής επανάστασης. Ο κόσμος επηρεασμένος από τις παγκόσμιες πιέσεις της κλιματικής αλλαγής και της αστικοποίησης υποστηρίζεται από την ανάπτυξη τεχνολογιών υψηλού επιπέδου όπως το διαδίκτυο των πραγμάτων, η μηχανική μάθηση, η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain (Baum, 2020).

Το PropTech 3.0, που περιλαμβάνεται σε αυτή τη διαδικασία, θα γίνει γνωστό ως Real Estate 4.0. Με την αναπτυσσόμενη τεχνολογία, οι καινοτομίες στον τομέα του Real Estate, που αλλάζει ραγδαία σήμερα, θα περιλαμβάνουν πολλά χαρακτηριστικά του ψηφιακού κόσμου, με το Real Estate να αναφέρεται ως Real Estate 4.0 υπό την επίδραση της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης.

Αν και ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του τομέα των ακινήτων είναι η αμοιβαία σχέση που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και

κτηματομεσίτη, οι τεχνολογικές εξελίξεις στις σημερινές συνθήκες έχουν καταφέρει να μεταφέρουν αυτή τη σχέση σε κάθε είδους περιβάλλον (Key4biz, 2020). Εμπνευσμένο από τα βασικά συστατικά και τεχνολογικά εργαλεία του Industry 4.0, το Real Estate 4.0 αναφέρεται σε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό στον οποίο κάθε υποτομέας και δραστηριότητα της αγοράς ακινήτων ελέγχεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, ψηφιοποίησης και αυτοματισμού. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Real Estate 4.0 περιλαμβάνουν ανάλυση μεγάλων δεδομένων, εικονική πραγματικότητα, τεχνολογία blockchain, διαδίκτυο των πραγμάτων, τεχνητή νοημοσύνη, 3D οπτικοποίηση (Graana, 2020). Οι κινητές τεχνολογίες παρέχουν πρόσβαση σε ακίνητα από οπουδήποτε μέσω συσκευών και εφαρμογών συνδεδεμένων στο διαδίκτυο, η υποδομή μεγάλων δεδομένων όπου αποθηκεύονται πολλά δεδομένα και σχετικές πληροφορίες που σχετίζονται με ακίνητα κάνουν τη δουλειά των μεσιτών πιο εύκολη και γρήγορη, η τεχνολογία cloud ή τεχνολογία blockchain, επιτρέπει τη σύνδεση όλων των ακινήτων μεταξύ τους και προσφέρει την ευκαιρία μείωσης πολλών δαπανών με μια συγκεκριμένη υποδομή λογισμικού και, τέλος, ο συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης και διαδικτύου των πραγμάτων αποτελούν στοιχεία ηλεκτρονικής υπηρεσίας που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και ανάλυση αυτόματων δεδομένων. (Baum, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, με την αποτελεσματικότερη χρήση του διαδικτυακού περιβάλλοντος και τη διάδοση των τεχνολογιών αυτοματισμού και κινητής τηλεφωνίας, είναι δυνατή η πρόσβαση σε μεσιτικά γραφεία και εταιρείες από οποιοδήποτε δικτυακό περιβάλλον, παρέχοντας έτσι ακίνητα που καλύπτουν τη ζήτηση γρήγορα, φθηνά και εύκολα (Liu, 2019).

5.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη διαφοροποίηση των μεσαζόντων. Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τύπους διαμεσολαβητών είναι η μέθοδος e-real estate. Το e-real estate είναι το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας που οργανώνεται για να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κτηματομεσιτικής επιχείρησης. Οι ιστότοποι ακινήτων συγκεντρώνουν αγοραστές/ενοικιαστές και πωλητές στο Διαδίκτυο. Με αυτόν τον ιστότοπο, η επιχείρηση μπορεί

να προσεγγίσει τους πελάτες της και να παρουσιάσει τις πληροφορίες του χαρτοφυλακίου της στον ιστότοπο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι ότι οι πελάτες μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε φωτογραφίες των ακινήτων και λεπτομερείς πληροφορίες για το ακίνητο. Ο ιστότοπος e-real estate φέρει το όνομα της κτηματομεσιτικής επιχείρησης. Το σημαντικό είναι ο ιστότοπος να είναι εύχρηστος και κατανοητός. Επιπλέον, χάρη στο e-real estate, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να δουν τα ακίνητα που ανήκουν σε άλλες επιχειρήσεις και να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ τους. Από την πλευρά των διαχειριστών ακινήτων, έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες με λιγότερα έξοδα και έχουν την ευκαιρία να μάθουν για τους ανταγωνιστές τους και να τους ακολουθήσουν. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό και όχι σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι ιστότοποι πρέπει να είναι ασφαλείς.

Πλέον, πολλές κτηματομεσιτικές εταιρείες και μεσίτες δημιουργούν μια ιστοσελίδα για τον εαυτό τους στο Διαδίκτυο και παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές μέσω αυτού του ιστότοπου, που αποτελεί μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτών και του κοινού-στόχου. Ένας προσωπικός ιστότοπος είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους κτηματομεσίτες σήμερα. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τακτικά το Διαδίκτυο για να λαμβάνουν ειδήσεις και να έχουν πρόσβαση σε όποια πληροφορία θέλουν, και γενικά οι καλοσχεδιασμένοι ιστότοποι με φωτογραφίες ακινήτων είναι δημοφιλείς στους πελάτες. Επισκεπτόμενοι αυτούς τους χώρους, τα άτομα που ενδιαφέρονται για ακίνητα έχουν την ευκαιρία να εξετάσουν, για παράδειγμα, τη διάταξη ενός κτιρίου, τις κατόψεις και τις επίπεδες κατόψεις. Οι ιστοσελίδες θα πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένοι ως προς το περιεχόμενο, την οπτική, την ταχύτητα και την ελκυστικότητα και οι πληροφορίες πρέπει να είναι ενημερωμένες, αξιόπιστες και επαρκείς. Οι εταιρείες στον τομέα των ακινήτων μπορούν να δουν πόσους πελάτες δέχεται ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος και μπορούν εύκολα να συστηθούν σε περισσότερους ανθρώπους από ό,τι με παραδοσιακούς τρόπους.

Άλλα οφέλη του e-real estate μπορούν να απαριθμηθούν ως εξής:

Η ψηφιοποίηση στον τομέα των ακινήτων προσφέρει πολλά οφέλη τόσο για τις μεσιτικές εταιρείες όσο και για τους πελάτες και ιδιοκτήτες ακινήτων. Το e-real estate

μεταμορφώνει την αγορά κατοικίας. Ο μετασχηματισμός στην αγορά κατοικίας μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους.

- Δημιουργείται μια βάση δεδομένων ακινήτων - η οποία δημιουργεί ζήτηση υποδομής που απαιτεί μεγάλα δεδομένα.
- Οι συναλλαγές ακινήτων είναι αυτοματοποιημένες – η ψηφιοποίηση φέρνει μαζί της τη ζήτηση για αυτοματισμό.
- Η διαχείριση της περιουσίας είναι ασφαλής και ψηφιοποιημένη – διασφαλίζοντας τη διαφάνεια στη διαχείριση ακινήτων.

Ένα ακίνητο που διαχειρίζεται με σύστημα αυτοματισμού αυξάνει την αποτελεσματικότητα στην ανάπτυξη της αγοράς, παρέχει ταχύτερη ολοκλήρωση έργων, χαμηλότερο κόστος, σχετικά λιγότερη ανθρώπινη παρέμβαση και ευκολία για τον χρήστη. Η έρευνα, η εύρεση, η εξέταση, η σύναψη συμφωνιών και η οριστικοποίηση ενός ακινήτου μέσω διαδικτυακών πυλών που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη εξοικονομούν χρόνο και προσθέτουν αξία στο χρόνο. Υπάρχουν πολλές συναλλαγές ακίνητης περιουσίας που μπορούν να αυτοματοποιηθούν, από διαδικτυακή συνομιλία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και email, μέχρι λογιστική και επεξεργασία τιμολογίων ακινήτων (Propertyme, 2020).

Δεδομένου ότι είναι δυνατή η χρήση κειμένου, γραφικών, φωτογραφίας, βίντεο και ήχου μαζί σε ιστοσελίδες, ο εικονικός κόσμος είναι ένα καλό διαφημιστικό εργαλείο για τους κτηματομεσίτες. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να επισκεφτεί κάθε γωνιά του σπιτιού στο εικονικό περιβάλλον που παρέχεται από το διαδίκτυο, χωρίς ουσιαστικά να μπει στο σπίτι που σκέφτεται να αγοράσει (Çengel, 2006).

Επίσης, δεδομένου ότι οι πληροφορίες στις ιστοσελίδες μπορούν να ενημερώνονται άμεσα και αδιάκοπα, οι πληροφορίες που πρέπει να μεταφερθούν στους πελάτες μπορούν να παραδοθούν με την ίδια ταχύτητα (Karaat, 1997). Με αυτόν τον τρόπο, οι κτηματομεσίτες μπορούν να ανεβάζουν στο διαδίκτυο πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και άλλες αλλαγές υφιστάμενων ή νέων ακινήτων.

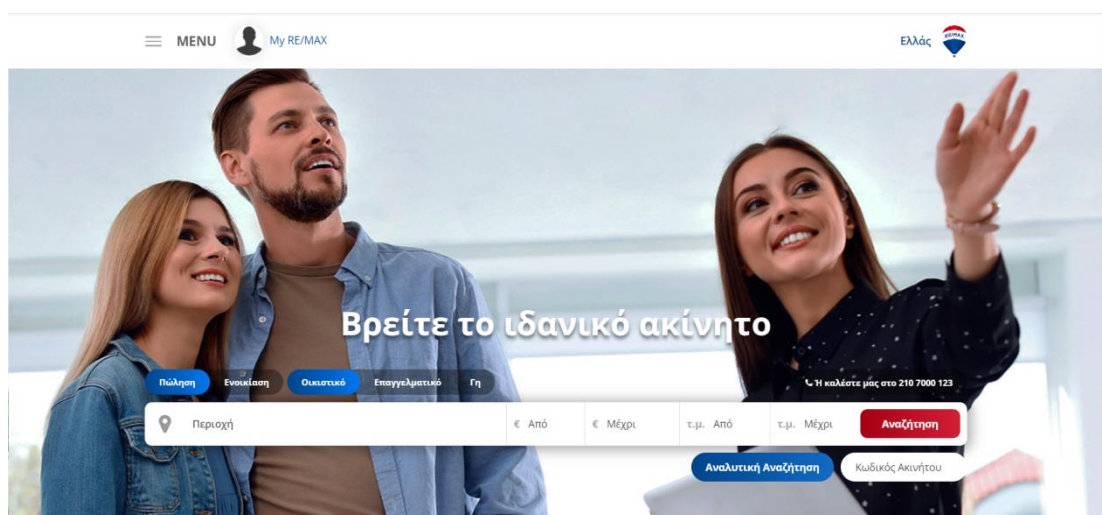
Παράλληλα, λόγω του ότι επιτρέπει την αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, διευκολύνεται η προσωπική επικοινωνία μεταξύ του μεσίτη και του πελάτη. Επιπλέον, τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άμεσων μηνυμάτων παρέχουν στους χρήστες ευκαιρίες επικοινωνίας ένας προς έναν, έτσι, οι απόψεις, οι

κριτικές και οι προτάσεις σχετικά με την εταιρεία ακινήτων μπορούν να μαθητευτούν αμέσως (Waltz, 1996).

Δεδομένου ότι είναι δυνατή η πρόσβαση στις πληροφορίες στο Διαδίκτυο 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, από οπουδήποτε στον κόσμο, οι κτηματομεσίτες μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα υπάρχοντα προϊόντα τους χωρίς διακοπή (Broidis, 1996).

Σε σύγκριση με άλλα εργαλεία προώθησης, οι πελάτες μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, επειδή δεν παρουσιάζονται μόνο τα χαρακτηριστικά των προς πώληση ακινήτων, αλλά και ορισμένα χαρακτηριστικά της περιοχής όπου βρίσκεται αυτό το ακίνητο. Για παράδειγμα, μπορούν να δοθούν πληροφορίες για σχολεία, εμπορικά κέντρα, τζαμιά, νερό, ηλεκτρικό ρεύμα, τηλέφωνο, γραμμές καλωδιακής τηλεόρασης και γραμμές δημόσιας συγκοινωνίας που παρέχουν μεταφορές σε αυτήν την περιοχή. Μάλιστα, αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν και πληροφορίες πληθυσμού για την περιοχή όπου βρίσκεται το ακίνητο (Blake, 1995).

Οι εταιρείες ακινήτων μπορούν να προωθηθούν πολύ πιο εύκολα μέσω του διαδικτύου παρά με παραδοσιακούς τρόπους.



Σχήμα 5.1: Αρχική σελίδα της Remax

Πηγή: <https://www.remax.gr/>

5.2 Σύγκριση Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ μεσιτικών υπηρεσιών

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως σε όλους τους τομείς, έτσι και ο τομέας των μεσιτικών υπηρεσιών έπρεπε να σχεδιάσει έναν νέο οδικό χάρτη. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες πληροφόρησης και ταχύτητας της κοινωνίας των πληροφοριών και αγορά ακινήτων έχει κάνει αλλαγές στον ψηφιακό κόσμο. Ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως εσωτερικές και εξωτερικές φωτογραφίες ακινήτων, οι οποίες μπορούν να προβάλλονται σε 360 μοίρες, βίντεο, κατάλογοι σύγκρισης τιμών και περιφερειακές ειδήσεις που δημοσιεύονται στους ιστότοπους όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές, έχουν κάνει την επιλογή του ακινήτου πιο εύκολη.

Με την παραδοσιακή μέθοδο, ο αγοραστής έχανε χρόνο περιπλανώμενος στα μεσιτικά γραφεία και είχε πρόσβαση σε περιορισμένα χαρτοφυλάκια, ενώ ο πωλητής συνήθως ξόδευε ένα μεγάλο χρηματικό ποσό σε διαφημίσεις εφημερίδων και περιοδικών και να προσελκύσει περιορισμένο κοινό. Με το Διαδίκτυο, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν γρήγορα, να συγκρίνουν, να ταξινομήσουν και να απαριθμήσουν ανάμεσα σε χιλιάδες επιλογές. Οι αγοραστές έχουν καταλάβει όχι μόνο τις διαφημίσεις των κτηματομεσιτικών γραφείων σε εικονικά περιβάλλοντα, αλλά και την πολυτέλεια να μην πληρώνουν προμήθειες στον μεσίτη για τη διαφήμιση του ακινήτου τους καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να τα διαφημίζουν οι ίδιοι.

Στις μέρες που δεν υπήρχε διαδίκτυο, οι πωλητές που δεν έκαναν μεμονωμένες διαφημίσεις πήγαιναν σε μεσίτες ακινήτων για την προώθηση των ακινήτων τους. Αλλά τώρα είναι σε θέση να διαφημίζουν οι ίδιοι τα ακίνητα τους μέσω του Διαδικτύου. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι κτηματομεσίτες μπορούν να παρακολουθούν τις καταχωρήσεις των πωλητών σε διαδικτυακές πλατφόρμες και να προωθούν τα ακίνητα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους.

Στο παρελθόν, οι αγοραστές έκαναν κατά μέσο όρο 8,7 εβδομάδες έρευνας αγοράς και επισκέπτονταν 15,4 ακίνητα πριν αγοράσουν ακίνητα, αλλά τώρα με την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες και τη δυνατότητα πρόσβασης σε φωτογραφίες και βίντεο του ακινήτου, η ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας μειώνεται σε 6,5

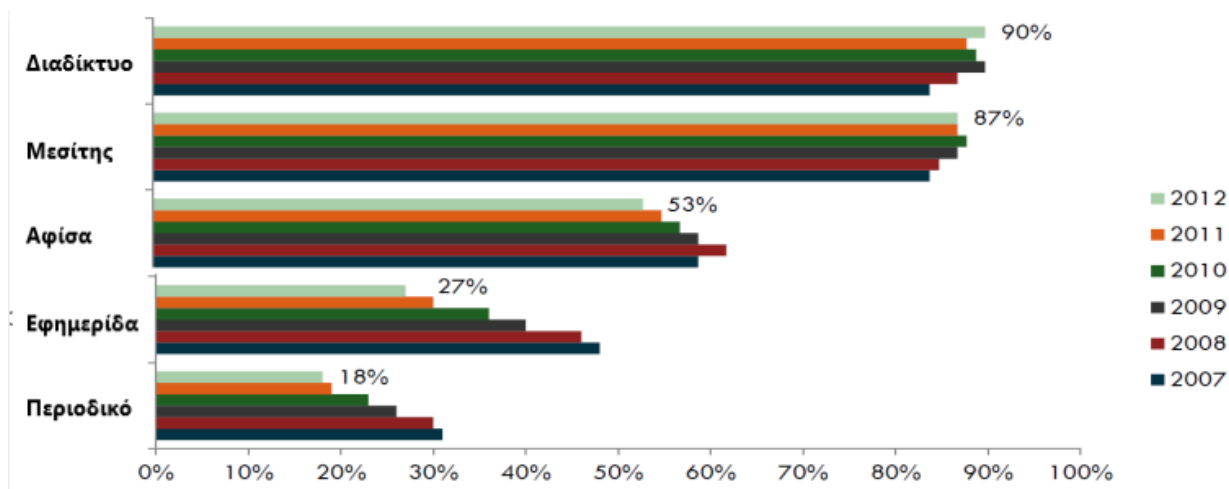
εβδομάδες για τον μέσο αγοραστή και την ανάγκη φυσικής προβολής 6,1 ακινήτων. Ως εκ τούτου, η ευκαιρία εξοικονόμησης και αποτελεσματικής χρήσης του χρόνου έχει φτάσει στην κορυφή με το Διαδίκτυο.³

Οι κτηματομεσίτες έχουν αυξήσει τα οπτικά και λειτουργικά στοιχεία στις διαφημίσεις τους με το πλεονέκτημα των τεχνολογιών ιστού. Με τις διαστημικές παρουσιάσεις 360 μοιρών που δημιουργούν με φωτογραφίες του ακινήτου, έχουν την ευκαιρία να διαφημιστούν καλύτερα. Παράλληλα, οι δυνητικοί πελάτες έχουν την ευκαιρία να εξετάσουν το ακίνητο που τους ενδιαφέρει χωρίς να τους περιορίζει ο τόπος και ο χρόνος. Ο αριθμός των καναλιών επικοινωνίας μεταξύ του κτηματομεσίτη και του πελάτη έχει αυξηθεί με το διαδίκτυο. Η αλληλεπίδραση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστολογίων και microblogs μεγιστοποιήθηκε. Οι διαφημίσεις είναι προσβάσιμες σε ολόκληρο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Μια διαφήμιση ακινήτων που δημοσιεύεται στην Ελλάδα μπορεί να καταστεί ικανή για την εύρεση πελάτη από άλλη χώρα.

Παρόλο που οι κτηματομεσίτες εξακολουθούν να αποτελούν κρίσιμο στοιχείο για τους αγοραστές, οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να στραφούν σε διαδικτυακές πηγές και να αξιολογήσουν τις διαφημίσεις των έντυπων μέσων όπως εφημερίδες και περιοδικά στο τελικό σχέδιο. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από την Properties Online Inc. στην Καλιφόρνια το 2012, το Διαδίκτυο έχει γίνει το κύριο περιουσιακό στοιχείο του τομέα των ακινήτων με χρήση έως και 90% από τους αγοραστές και το 52% των αγορών ακινήτων που διαμεσολαβούνται στην αγορά ακινήτων.

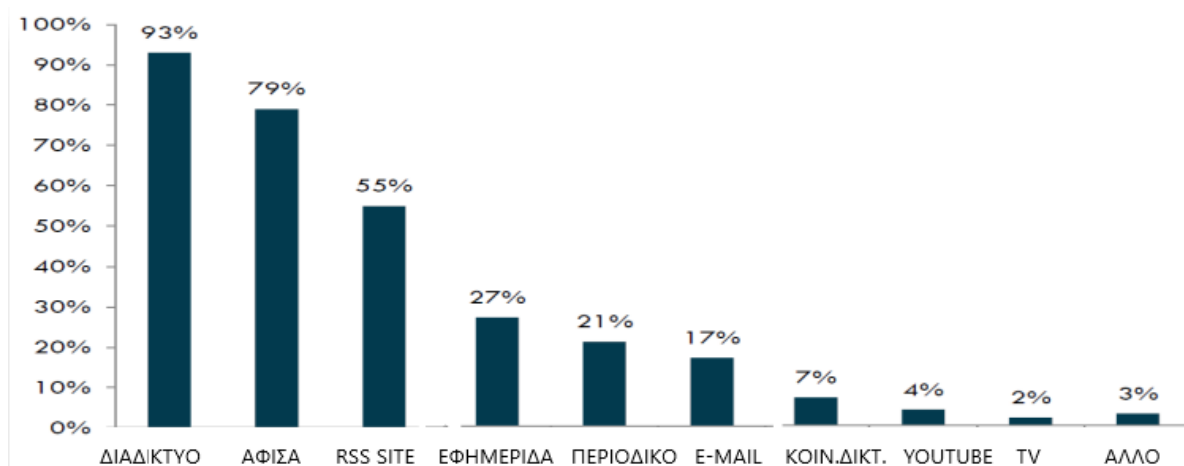
Κατά την έρευνα της Properties Online Inc., διαπιστώθηκε όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3 ότι κατά 93% οι μεσίτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα ακίνητα τους. Με 79% ακολουθεί η διαφήμιση με χρήση αφίσας και με 55% η διαφήμιση μέσω των RSS ιστοσελίδων. Με πολύ λιγότερα ποσοστά ακολουθεί η διαφήμιση μέσω της εφημερίδας (27%), των περιοδικών (21%), e-mail (17%), και 7% μέσω των κοινωνικών δικτύων. Λόγω του ότι η έρευνα έγινε το 2012 ίσως το ποσοστό διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων να έχει αυξηθεί.

³ <http://www.investmenthouse.com.au/reports/selling-your-property-on-the-internet.pdf>, σελ.3, 27/03/2023



Σχήμα 5.2: Τρόποι αναζήτησης ακινήτων από τους αγοραστές

Πηγή: <http://propertiesonline.com/Reports/annual-real-estate-trends-report.pdf>,



Σχήμα 5.3: Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι μεσίτες κατά το μάρκετινγκ ακινήτων

Πηγή: <http://propertiesonline.com/Reports/annual-real-estate-trends-report.pdf>,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα και προτάσεις

Οι εξελίξεις και οι αλλαγές που έχουν συμβεί σε πολλούς τομείς με την πάροδο του χρόνου έχουν επηρεάσει σημαντικά και τον τομέα των ακινήτων. Λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς και της αλλαγής στη δομή της ζήτησης, το επάγγελμα του κτηματομεσίτη, το οποίο ήταν προηγουμένως ένα απλό επάγγελμα, έχει γίνει σύνθετο επάγγελμα.

Στον τομέα των ακινήτων, θα είναι επιτυχημένα τα άτομα που γνωρίζουν τις λεπτές πτυχές του επαγγέλματος, ανταποκρίνονται στα αιτήματα και τις ανάγκες των πελατών και κερδίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Οι κτηματομεσίτες που δεν τις εφαρμόζουν θα χάσουν τα περιθώρια κέρδους τους και θα πρέπει να τερματίσουν τις δραστηριότητές τους. Από αυτή την άποψη, το καθήκον των κτηματομεσιτικών γραφείων είναι να κατανοήσουν καλά τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και να τα εφαρμόσουν σωστά στο μάρκετινγκ ακινήτων και να βρίσκονται σε συνεχή αλλαγή και ανάπτυξη αξιολογώντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το αποτέλεσμα της εφαρμογής.

Κατά το μάρκετινγκ ακινήτων, οι κτηματομεσίτες πρέπει να επωφεληθούν από τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ. Για αυτό, είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν στρατηγικές μάρκετινγκ, να επωφεληθούν από τις μεθόδους κατάτμησης της αγοράς και να δοθεί σημασία σε θέματα όπως το branding και η θεσμοθέτηση.

Πολλές εταιρείες του κλάδου έχουν εγκαταλείψει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και στράφηκαν σε σύγχρονες τεχνικές και πέτυχαν σημαντική επιτυχία όσον αφορά το μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή του Διαδικτύου στις δραστηριότητες εμπορίας ακινήτων, δεν πρέπει να υποτιμάται ο αντίκτυπός του στην ανάπτυξη του τομέα. Το διαδίκτυο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να συλλέγει ακίνητα σε ολόκληρη την περιοχή και ακόμη και στη χώρα σε μία μόνο διεύθυνση, διευκολύνει το έργο των πελατών ακινήτων από άποψη χρόνου. Οι πελάτες ακινήτων μπορούν να βρουν και να εξετάσουν ακίνητα οπουδήποτε στην Ελλάδα ή ακόμα και στον κόσμο, αρκεί να

έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν στο διαδίκτυο από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή.

Ενώ θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένα πρότυπα υπηρεσιών στο μάρκετινγκ ακινήτων, πολλοί κτηματομεσίτες δεν είναι υπέρ της εφαρμογής αυτών των προτύπων. Διότι τα πρότυπα θα επιφέρουν ορισμένες διαδικαστικές απαιτήσεις. Το γεγονός ότι υπάρχει υποχρέωση κατάρτισης στο πλαίσιο αυτών των διαδικασιών εξηγεί επίσης τις αντιρρήσεις των κτηματομεσιτών κατά των προτύπων. Η κατάσταση είσπραξης των κτηματομεσιτών που δραστηριοποιούνται στον τομέα ποικίλλει. Ο μηχανισμός ελέγχου πρέπει επίσης να βελτιωθεί για την ομαλή και ορθή λειτουργία του συστήματος. Ενώ σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες απαιτείται να υπάρχει κάποια εκπαίδευση και εξοπλισμός για την άσκηση του επαγγέλματος του κτηματομεσίτη, το σύστημα αυτό δεν έχει ακόμη εισαχθεί πλήρως στη χώρα μας.

Εάν ο τομέας ακινήτων θεωρηθεί ως τομέας εξειδίκευσης, θα επιφέρει μια σειρά θετικών εξελίξεων. Εκπαιδευμένοι κτηματομεσίτες θα είναι σε επαφή και αλληλεπίδραση με πολλούς οργανισμούς όπως γραφεία επιθεώρησης κτιρίων, κτηματολογικά γραφεία, επιμελητήριο πολιτικών μηχανικών, επιμελητήριο αρχιτεκτόνων, επιμελητήριο τοπογράφων μηχανικών. Ως αποτέλεσμα αυτής της αλληλεπίδρασης, η πιθανότητα ο τομέας των ακινήτων να αποκτήσει δυναμική και να δημιουργήσει συνέργειες θα αυξηθεί σημαντικά.

Η εξειδίκευση στην ακίνητη περιουσία θα τείνει να αυξάνεται και να αναπτύσσεται παράλληλα με την αλλαγή στις προσπάθειες μάρκετινγκ ακινήτων. Επιπλέον, η διασφάλιση της θεσμοθέτησης στον τομέα των ακινήτων θα αυξήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και θα αποφευχθεί η εικόνα δυσπιστίας που είχαν σχηματίσει προηγουμένως οι πελάτες ακινήτων έναντι των κτηματομεσιτών.

Οι νομοθέτες θα πρέπει να εξασφαλίσουν εξειδίκευση εισάγοντας κανονισμούς για τους κτηματομεσίτες. Αυτό το στάδιο θα συμβάλει σημαντικά στην αναβίωση του τομέα των ακινήτων, στην οικονομική ανάπτυξη, η οποία αναπτύσσεται με τις προσπάθειες ειδικών κτηματομεσιτών.

Συνοψίζοντας, η αγορά ακινήτων αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα, η κερδοφορία αυξάνεται και οι τοπικές και διεθνείς επιχειρήσεις που παρατηρούν αυτή την κατάσταση προσπαθούν να πάρουν μερίδιο αγοράς. Φυσικά, είναι πλέον αδύνατο να

κυριαρχήσετε στην αγορά με παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων. Αντίθετα, θα πρέπει να αναπτυχθούν πελατοκεντρικές στρατηγικές και, κατά συνέπεια, αν και διεξάγονται μελέτες εικόνας και γοήτρου στον τομέα, είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν σε επιχειρηματική βάση. Στον τομέα των ακινήτων, ο οποίος παγκοσμιοποιείται και πηγαίνει στο branding, απαιτούνται εντατικές δραστηριότητες μάρκετινγκ προκειμένου να εφαρμοστούν αποτελεσματικά οι προσπάθειες αύξησης των πωλήσεων. Στον τομέα των ακινήτων, ο οποίος γίνεται αντιληπτός ως τομέας υπηρεσιών, επιτυχία είναι η επιτυχία των επιχειρήσεων που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο με τον σωστό τρόπο και στη συνέχεια των επιχειρήσεων που εξετάζουν και ακολουθούν τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του κοινού-στόχου.

Βιβλιογραφία

- Akipek, J. G. (1974). Türk Eşya Hukuku (ayni haklar): üçüncü kitap mahdut ayni haklar (menkul rehni hariç).
- Aksoy, R. (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Εκδόσεις Seçkin, Άγκυρα.
- Aktaş, H. (2010). The problems originating from executers in internet advertising types and a proposal for classification. *Σχολή Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Selcuk Ακαδημαϊκή Εφημερίδα*, 6(3), 147-166.
- Al,U.,(2006), *İnternette Pazarlama*.
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9>, 30/01/2023.
- Alp, A. (2000). *Modern Konut Finansmanı*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Altıntaş M. H. (2000), *Tüketici Davranışları*, Εκδόσεις Alfa, Κωνσταντινούπολη.
- Altunışık R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 4.
- Avcı, U. & Sayılır, A. (2006). A comparative analysis relating of role and competence of workers within the framework of service quality, *Journal of Gazi University Faculty of Commerce and Tourism Education*, (1), 121-138. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49897/639581>
- Aydın, M. K. (2010). Marketing strategies of housing sector and an investigation on Ankara scale. *Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διατριβή*, Πανεπιστήμιο Γκάζι, Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Aydın, Kadir (2016): “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baen, J.S. and Guttery, R.S. (1997), ``The coming downsizing of real estate: implications of technology'', *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 3(1), 1-18
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74).
- Baum, A. (2020). PropTech 2020: The Future of Real Estate. *University of Oxford Research*, Available at: <https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/proptech2020.pdf>, (26/10/2023)

- Bearden, O.W., Ingram, N.T. and LaForge, W.R. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives (Fourth Edition)*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Berger, A. (2006). *Drosscape: Wasting land in urban America*. New York: Princeton.
- Berksan D., (2008), *A Research in order to determine the vocational situations of the employees who are working in the offices of real estate brokerage: Sample of Ankara Çayyolu*, Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Επιστημών της Αγωγής Gazi, Άγκυρα.
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct & digital marketing*. Kogan Page Publishers.
- Blake, L. (1995). Real Estate Marketing Now All Mapped Out, *Grand Rapids Business Journals*,13(39),B-6
- Block, A. ve Aarons, Z. (2019). *PropTech 101: Turning chaos into cash through real estate innovation*, Advantage.
- Boone L. E., Kurtz D. L., 1994. “*Contemporary Business*”, Sixth Edition, International Edition, Dryden Press.
- Broidis, G. M. (1996). Real estate marketing on the internet. *Business West*, 13(1)
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management science*, 49(11), 1580-1596.
- Çatı K., Koçoğlu C. M. (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selcuk University Journal of Social Sciences Institute*, 19, 167- 188.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005) *Pazarlama*, Ankara: Meslek ve Teknik Yayınlar Serisi
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge
- Coffman, K. G., & Odlyzko, A. M. (2002). Internet growth: Is there a “Moore’s Law” for data traffic?. *Handbook of massive data sets*, 47-93.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.
- Corrigan, D. CASO' s Internet University. Cape Software, 1998. "CyberEd", 1998

- Crosby, P.B. (1979) *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill, New York.
- Degermen, H. A. (2006), *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Ergün, M., Ergün, E., & Okulu, A. A. M. Y. (2008). Various Features of Web-Sites and Reflection of Educational Institutions on Web-Sites. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 2-19.
- Erdal, M. (2003). Project management process in the web site production. *Journal of Öneri*, 5(20), 141-147.
- Eti İçli, Gülnur (2008), *Konut Pazarlaması*, Εκδόσεις Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eyers, D., & Dotchev, K. (2010). Technology review for mass customisation using rapid manufacturing. *Assembly Automation*, 30(1), 39-46.
- Furlong, B.A. (1995), ``The prudent use of electronic information'', *Real Estate Issues*, 20 (3), 17-21.
- Gilon, P. and Cardenas, C.A. (1995), ``Appraisers and cyberspace: an introduction to the Internet'', *Appraisal Journal*, 63 (4), 469-81.
- Graana (2020). Real Estate 4.0 – A game changer for the real estate market, Available at: <https://blog.graana.com/real-estate-4-0-a-game-changer-for-the-real-estate-market/>, (26/10/2023)
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Guiltinan, J.P., Paul, G.W. and Madden, T.J. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Gürbüz E. Ergülen A. (2006), “ Measuring The Quality Of Service And A Research On Grönroos Model”, *Journal of Istanbul University Faculty of Political Science*, 35, 173- 190.

Haşiloğlu, S. B. (2006). Advertisement via direct e-mail marketing and its efficiency, Πανεπιστήμιο Γαζή, *Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών*, Δημοσιευμένη Διδακτορική Διατριβή, Άγκυρα 263.

Hoesli, M., & MacGregor, B. D. (2000). Property investment: principles and practice of portfolio management. *Pearson Education*.

Hooley G., Saunders J., Piercy N., (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*, Pearson Education limited, 491-492.

Hokkacı, M. İhsan (2002), İnternette Reklam ve Bir Örnek Uygulama, *Μεταπτυχιακή Διατριβή*, Πανεπιστήμιο Γκάζι, Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών, Άγκυρα. Hunt, D. and Edwards, B. (1996), ``Mission possible: Real Estate Research On-line", *Journal of Property Management*, 61(6), 10-13.

International Valuation Standarts Council, International Valuation Standarts, Typeset and printed by Page Bros, Norwich, 2005, σελ.15

İslamoğlu, A., Candan B., Hacıefendioğlu Ş., Aydın K., (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Εκδόσεις Beta Basım, Κωνσταντινούπολη.

J.D. Fisher, and R.S. Martin (1994), *Income Property Valuation*, Dearbon Financial Publishing, A.B.D. σελ. 50

Karaat, I. (1997). İnternet Reklamcılığı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs–Haziran. 63,31

Karafakioğlu M., (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karlovitz, T. J. (2020). The democratization of technology—and its limitation. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 13-25). Emerald Publishing Limited.

Kendall, E. G. (2014). *Like, Retweet, Repeat: Social Media's Impact on Real Estate Marketing*. Liberty University.

Kırcova, İ., (2008), *İnternette Pazarlama*, Εκδόσεις Εκδόσεις Beta Basım, Κωνσταντινούπολη.

Kotler P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Μτφ: Nejat Muallimoğlu), Εκδόσεις Beta Basım, Κωνσταντινούπολη.

- Kotler P., & Armstrong, G., 2000. *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Lane, M.A., Seiler, M.J. & Seiler, V.L. (2015) The impact of staging conditions on residential real estate demand, *Journal of Housing Research*, 24, pp. 21–36
- Marquarit, Raymond A., James C. Makens, Robert G. Roe (1983) *Retail Management, Satisfaction Of Consumer Needs*, Third Edition, The Dryden Press.
- Martin, J.R. (1995), "Marketing on the World Wide Web", *Commercial Investment Real Estate Journal*, 14(5), 30-34.
- Mazlum M. & Demirci F. (1999), "Emlak Pazarlaması", *Journal of Pazarlama Dünyası*, 74, 4- 11.
- Megep 2007, *Pazarlama ve Perakende, Satılık Emlak*, 13-15
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İsmet. 2001. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Bιβλία Media Cat, 2. Έκδοση Κωνσταντινούπολη
- Naamane, A. ve Boukara, A. (2015). A Brief Introduction to Building Information Modeling (BIM) and its interoperability with TRNSYS. *Renewable Energy and Sustainable Development*, 1(1), 126-130.
- Nieruchomości w dżungli czyli rzecz o skutecznych działaniach w obszarze marketingu i PR, 2016. Available at: <https://marketingibiznes.pl/marketing/nieruchomosci-w-dzungli-czyli-rzecz-o-skutecznych-dzialaniach-w-obszarze-marketingu-i-pr/> (16.01.2023].
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- O'Neill, E. E. (2019). Influencing the future: Compensating children in the age of social-media influencer marketing. *Stan. L. Rev. Online*, 72, 42.
- Özalp Ş., Koçel T., Geylan R., Odabaş Y., Erdoğan Ö., Ayşe S., (2000) *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Ders Kitapları 12, 217. Eskişehir.
- Özer, M. (2010). Financial and Numerical Techniques Used in Real Estate Valuation: An Application with TOPSIS and New Multiple Criteria Models, *Doctoral dissertation*, Dokuz Eylül University

- Özkan, P. (2006). *Savaş Kaçınılmaz: Marketing Pazarlamada Zafere Giden Yol*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özmen Ş. (2012). E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul*. σ.9
- Öztürk, N., & Fitöz, E. (2009). The determinants of housing sector in Turkey: An empirical analysis. *International Journal of Management Economics and Business*, 5(10), 21-46.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Çengel Ö. (2006). Emerging Marketing Techniques In The Real Estate Sector And Current Implications Istanbul Ticaret Üniversitesi, *Journal of Social Sciences*,5,9
- Πανταζοπούλου, X. (2015). *Η εξέλιξη της έρευνας αγοράς μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Patton, D.A. (1999), "House hunt: the Web can make your search for a new home a lot more efficient", *The Wall Street Journal*, R43.
- Polat, Soner, Yaser Arslan (2015): *Örgütsel Yaşamda İmaj-İmaj Geliştirme ve Yönetimi*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık
- Qubein, N. R. (1997). *How To Be a Great Communicator: In Person, on Paper, and on the Podium*. John Wiley and Sons, Inc., Professional, Reference and Trade Group, 605 Third Avenue, New York, NY 10158-0012
- Rademacher, K. (1997). Marketing No Longer Just Yard Signs, Newspaper Ads, *Inside Tucson Business*, 1(25)
- Reed J., 2013. Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and More to Promote Your Business, Pearson Business.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence a modern approach*. London.

Sakarya M. Cem (2006), *Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών Akdeniz, Αττάλεια.

Sulaiman, M. Z., Aziz, M. N. A., Bakar, M. H. A., Halili, N. A., & Azuddin, M. A. (2020, December). Matterport: virtual tour as a new marketing approach in real estate business during pandemic COVID-19. In *International conference of innovation in media and visual design (IMDES 2020)* (pp. 221-226). Atlantis Press.

Selçuk M., Başaraner M., Özcan İ., (2001), Emlakçılık Sektörüne Yönelik Coğrafi Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulanması, *Fatih Üniversitesi Coğrafi Bilgi Sistemi Günleri, 13- 14 Kasım, İstanbul*.

Stanton, J.W. (1981). *Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition)*, Tokyo: McGraw-Hill

Tağiyev, R. (2005), E- Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, *Μεταπτυχιακή διατριβή*, Πανεπιστήμιο Άγκυρας, Ινστιτούτο Κοινωνικών Επιστημών, Άγκυρα.

Tek Ö. B. (1999), Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Εκδόσεις Beta Basım, Κωνσταντινούπολη.

Tikoo, S. (1996). Assessing the franchise option. *Business Horizons*, 39(3), 78-83.

Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*, İlk Basım 1980, Koridor Yayıncılık, İstanbul.

Tokay, D. (2004), *Etkili Sunum Teknikleri, Seminer Notları*, Sabancı Üniversitesi, <https://docplayer.biz.tr/3156557-Etkili-sunum-teknikleri-dilek-tokay-su-2004.html>, 16/01/2023.

Uçal, N., & Çakmak, T. (2009). Measurment of web usability: Web page of Hacettepe University department of information management. *TURKISH LIBRARIANSHIP*, 23(2).

Üstün, Ö. & Ahmet, S. (2008). Internet Advertising: Attitudes and Behaviors of Internet Users Regarding Internet Advertising. *Information Technologies Journal*, 1(3).

Wadsworth, K.H. (1996), ``Welcome to the Web: the new marketing frontier", *Journal of Property Management*, 61(3), 40-47.

Waltz M. (1996), Commercial Real Estate Slow to Make Leap to Net Listings, *Business First*, 12(38).

Weimer A., Homer H., George F. B., 1972. *Real Estate*, Sixth Edition, The Ronald Press Company.

Whyte, J. (2003) Innovation and users: virtual reality in the construction sector, *Construction Management and Economics*, 21, 565–572.

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.

Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240.

Yeh, W. C., Lee, C. C., Yu, C., Wu, P. S., Chang, J. Y., & Huang, J. H. (2020). The impact of the physical attractiveness and intellectual competence on loyalty. *Sustainability*, 12(10), 3970.

Yiğitoğlu, Vedat (2006), *Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları*, *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yılmaz Yalçiner, A. (2020). *Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a: Kavramsal Çerçeve, Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a Güncel Yaklaşımlar*, Ed. Serpil Çiğdem ve Asena Boztaş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1-27.

Yurdakul, M., & KİRACI, H. (2008). Sanal pazarlama karması bileşimi. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 13(2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Διαδικτυακοί τόποι

Bushery, M. s.a. Instagram for real estate. Available at: <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/real-estate-social-media-instagram> (25/10/2023)

Cirillo, M. 2020. LinkedIn for Real Estate: How useful is a good Page to generate Leads? Available at: <https://leadsbridge.com/blog/linkedin-for-real-estate-how-useful-is-a-good-page-to-generate-leads/>. (25/10/2023).

Ciuca, A. TikTok for Real Estate Agents: Land Leads Through the Newest Social Media Platform. Available at: <https://outfront.kw.com/training/tiktok-for-real-estate-agents-land-leads/>. (25/10/2023).

Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar. (2013) <http://danismend.com/kategori/altkategori/halkla-iliskilerde-yenikavramlar-ve-yeni-yaklasimlar/> (16/10/2023)

KEY4BIZ (2020). Real Estate 4.0: Quando l'Intelligenza Artificiale Cambia Il Settore Immobiliare, Available at: <https://www.key4biz.it/real-estate-4-0-quando-lintelligenzaartificiale-cambia-il-settore-immobiliare/298585/> (25/10/2023)

KPMG (2020). Four Tech Upgrades Featured in Real Estate 4.0, Available at: <https://blog.kpmg.lu/fourtech-upgrades-featured-in-real-estate-4-0/> (25/10/2023)

Liu, S. (2019). The Future of The Real Estate Industry, Available at: <https://www.propertyme.com.au/blog/industry-news/future-of-real-estate-industry>, (26/10/2023)

National Association of Realtors, 2017, Home Buyer and Seller Generational Trends Report 2017, National Association of REALTORS Research Department. Available at: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/reports/2017/2017-real-estate-in-a-digital-age-03-10-2017.pdf> (25/10/2023)

Νομισματική Πολιτική, Έκθεση 2022-2023, (Ιούνιος 2023, Κεφ. IV, Ενότητα 3) <https://www.bankofgreece.gr/statistika/agora-akinhtwn/meletes-kai-analyseis-gia-thn-ellhnikh-agora-akinhtwn> (24/10/2023)

Pemberton, C. 7 ½ social media tips for real estate you can't afford to overlook. Available at: <https://www.lucidpress.com/blog/5-social-media-tips-real-estate>. (24/10/2023)

Πισπιρίγκος Γιάννης, PropTech: Η νέα εποχή του real estate μέσα από την τεχνολογία. Available at: <https://constructionmag.gr/special-reports/proptech-i-neo-epochi-tou-real-estate-mesa-apo-tin-technologia/> (26/10/2023)

Propertyme (2019). Top 10 Real Estate Tech Trends to Watch in 2019, Available at: <https://www.propertyme.com.au/blog/property-management/real-estate-tech-trends> (25/10/2023)

Pulizzi J., 2016. The Biggest Content Marketing Trends in 2017, *Content Marketing Institute*, Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-trends/> (16.01.2023).

Resmi Gazete (2011), Türk Ticaret Kanunu. Available: www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm, (22.11.2022)

REAL ESTATE TECH TRENDS By Properties Online, Inc (2018)
<http://propertiesonline.com/Reports/annual-real-estate-trends-report.pdf>. (05/04/2023)

United Millenium Emlak Franchise Kampanyası.(2011).
<https://www.myfikirler.org/united-millennium-emlak-franchisekampanyasi.html>
(16/10/2023)

Wallis, A. (2018). Industry 4.0 and Property, Irwin Mitchell LLP
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=883349d4-8188-487e-85a3-6d4c2c764303> (09/10/2023).

Whitney, M. 2020. 7 Killer Tips For More Effective Real Estate Facebook Ads.
Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/06/real-estate-facebook-ads>. (24/10/2023)

<https://www.spitogatos.gr/>, 06/02/2023

<https://www.remax.gr/about> (09/10/2023)

<https://www.remax-elite.gr/el-GR/buy4.html> (13/10/2023)

<https://www.360pointsofview.gr/>(25/10/2023)