



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων.»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
ΑΚΙΝΗΤΩΝ SPOTCASA.COM**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Χαράλαμπος Αποστόλου

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Πάρης Κλεάνθους

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Πλάνο Μάρκετινγκ Για Την Ιστοσελίδα Ακινήτων Spotcasa.com

Χαράλαμπος Αποστόλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρης Κλεάνθους

Μάιος 2019

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή έχει ως σκοπό να παρουσιάσει ένα Πλάνο Μάρκετινγκ για την νεοσύστατη ιστοσελίδα ανάρτησης ακινήτων Spotcasa.com. Ο τομέας των ακινήτων είναι πολύ ανταγωνιστικός όμως υπάρχει η ευκαιρία για διαδικτυακή προβολή εφόσον είναι ελάχιστες οι ιστοσελίδες που ασχολούνται με την ανάρτηση ακινήτων.

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται μια εισαγωγή και ανάλυση του τομέα των ακινήτων. Γίνεται μια παρουσίαση του μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος της Spotcasa.com, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η ανάλυση PEST, ανάλυση ανταγωνιστών, η θεωρία του Porter και η ανάλυση SWOT. Παράλληλα, γίνεται μια παρουσίαση της πρωτογενής και δευτερογενής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την συλλογή πληροφοριών που θα βοηθήσουν στο καθορισμό του πλάνου μάρκετινγκ.

Το Κεφάλαιο 3 επικεντρώνεται στον σχεδιασμό και ανάλυση του πλάνου μάρκετινγκ, βασισμένο στις πληροφορίες που συλλέξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτό το κεφάλαιο αποτελεί τον πυρήνα της διατριβής και αναλύονται οι στόχοι του πλάνου μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς, η τοποθέτηση στην αγορά και το μείγμα μάρκετινγκ της υπό εξέτασης εταιρείας.

Το επόμενο Κεφάλαιο παρουσιάζει ένα κατά προσέγγιση προϋπολογισμό για το πλάνο μάρκετινγκ που προτείνεται στο Κεφάλαιο 3. Δεν μπορεί να γίνει σύγκριση με προηγούμενους προϋπολογισμούς, εφόσον είναι νεοσύστατη εταιρεία, για αυτό γίνεται μια ανάλυση βάσει ενός αρχικού προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ της ιστοσελίδας και βάσει της τιμολόγησης των διάφορων τύπων διαφήμισης και προβολής που προτείνεται στο πλάνο.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της Βιβλιογραφίας και των σχετικών Παραρτημάτων.

Summary

This dissertation aims to present a Marketing Plan for the newly created Spotcasa.com property posting site. The real estate sector is very competitive, but there is an opportunity for online viewing as there are few sites that are involved in the posting of real estate.

Chapter 2 introduces and analyses the real estate sector. A presentation of Spotcasa.com's macro environment and microenvironment are made using tools such as PEST analysis, competitor analysis, Porter's theory, and SWOT analysis. At the same time, there is a presentation of primary and secondary research conducted to collect information to help determine the marketing plan.

Chapter 3 focuses on designing and analysing the marketing plan, based on the information we collect in the previous chapter. This chapter is the core of the dissertation and analyses the objectives of the marketing plan, market segmentation and targeting, market placement and marketing mix of the company under review.

The next chapter shows an approximate budget for the marketing plan proposed in Chapter 3. It cannot be compared to previous budgets if it is a start-up company, so the analysis is made based on an initial budget for the marketing of the website and based on the pricing of the various types of advertising and projection proposed in the plan.

The study is completed with the presentation of the Bibliography and the relevant Annexes.

Ευχαριστίες

Αυτή η διατριβή ολοκληρώθηκε με την συμβολή πολλών ατόμων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον Επιβλέπων Καθηγητή μου, Πάρη Κλεάνθους, που μου έδωσε την δυνατότητα να εργαστώ για τον σχεδιασμό ενός πλάνου μάρκετινγκ για την ιστοσελίδα Spotcasa.com, και την αμέριστη, πολύτιμη βοήθεια του σε κάθε στάδιο της διατριβής.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ιδιοκτήτες της εταιρείας Spotcasa.com για όλες τις πληροφορίες που με εφοδίασαν και βοήθησαν να ολοκληρώσω την ανάλυση της εταιρείας και το σχεδιασμό ενός πλάνου μάρκετινγκ το οποίο και προτίθενται να χρησιμοποιήσουν.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου που ήταν πάντα δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια και χωρίς αυτούς δεν θα είχα τα εφόδια να φτάσω ως εδώ. Έχω πάρει την απαραίτητη δύναμη και ενθάρρυνση για να προχωρήσω και να εκπληρώσω τα όνειρα μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	iii
Ευχαριστίες	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	3
2.1 - Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος	3
2.1.1 - Ανάλυση PEST - Πολιτικό Περιβάλλον	3
2.1.2 - Ανάλυση PEST - Οικονομικό Περιβάλλον.....	4
2.1.3 - Ανάλυση PEST - Τεχνολογικό Περιβάλλον	5
2.1.4 - Ανάλυση PEST - Κοινωνικό Περιβάλλον.....	7
2.2 - Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος.....	7
2.2.1 - Ανταγωνιστές.....	7
2.2.1.1 - Μεθοδολογία Ανάλυσης Ανταγωνισμού.....	7
2.2.1.2 - Η απειλή για νέους ανταγωνιστές στην αγορά	9
2.2.1.3 - Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων	10
2.2.1.4 - Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών	10
2.2.1.5 - Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	11
2.2.1.6 - Ο ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστών της βιομηχανίας	11
2.3 - Ανάλυση SWOT	12
2.3.1 - Strengths / Δυνάμεις	12
2.3.2 - Weaknesses / Αδυναμίες.....	13
2.3.3 - Opportunities / Ευκαιρίες.....	14
2.3.4 - Threats / Απειλές.....	14
2.3.5 - Περιορισμοί της ανάλυσης SWOT για τη Spotcasa.com.....	15
2.4 - Ανάλυση Αγοράς.....	16
2.4.1 - Μεθοδολογία έρευνας	16

2.4.2 - Δευτερογενής έρευνα.....	16
2.4.3 - Πρωτογενής έρευνα	19
2.4.3.1 - Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	19
2.4.3.2 - Αποτελέσματα έρευνας	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 -ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING PLAN	35
3.1 Στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	35
3.1.2 Προσέλκυση νέων επιχειρήσεων.....	35
3.1.3 Προσέλκυση διαφημιστών	36
3.1.4 Δημιουργία αναγνωρισιμότητας	36
3.1.5 Εδραίωση φήμης και εμπιστοσύνης.....	36
3.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς	37
3.3 Χρήστες - Πελάτες.....	37
3.3.1 Τμηματοποίηση βάσει οικονομικής κατάστασης	37
3.3.1.1 Τμήμα χαμηλού εισοδήματος.....	37
3.3.1.2 Τμήμα μεσαίου εισοδήματος.....	38
3.3.1.3 Τμήμα υψηλού εισοδήματος.....	39
3.3.2 Τμηματοποίηση βάσει ηλικίας	39
3.3.3 Τμηματοποίηση βάσει φύλου	39
3.3.4 Τμηματοποίηση βάσει χαρακτηριστικών ακινήτου	40
3.4 Χρήστες - Συνεργάτες.....	40
3.4.1 Τμηματοποίηση βάσει φύσης επαγγέλματος.....	40
3.5 Στρατηγική επιλογής τμηματοποίησης και στόχευση αγοράς.....	41
3.5.1 Στόχευση πελατών.....	42
3.6 Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση Προϊόντος στην Αγορά	43
3.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ	46
3.8 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	47
3.8.1 Προϊόν / Υπηρεσίες.....	47
3.8.2 Τιμολόγηση – Στρατηγική Τιμολόγησης	47
3.8.3 Προβολή – Στρατηγική Προβολής.....	48

3.8.4 Τοποθεσία - Website	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΛΑΝΟΥ	54
4.1 Προϋπολογισμός.....	54
4.1.1 Διαφημίσεις Google.....	54
4.1.2 Διαφημίσεις Facebook.....	55
4.1.3 Διαφημίσεις YouTube	56
4.1.4 Σύνολο προϋπολογισμού.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ	62
5.1 Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	62
5.2 Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία	64
5.3 Δεδομένα από Δημόσιες Υπηρεσίες και Συλλόγους	64
5.4 Μελέτες	65
5.5 Πηγές Ίντερνετ	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το Κεφάλαιο 2 παρουσιάζει το μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον της υπό εξέταση online εταιρείας, Sportcasa.com. Χρησιμοποιούνται εργαλεία μάρκετινγκ όπως η ανάλυση PESTEL και SWOT, καθώς και ανάλυση των ανταγωνιστών και των πελατών της εταιρείας. Επίσης, γίνεται ανάλυση της αγοράς μέσω ερωτηματολογίων και υφιστάμενων μελετών. Η ανάπτυξη του σχεδίου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να ξεπεράσει τις προκλήσεις που ανακύπτουν είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά και να προσελκύσει επισκέπτες στην ιστοσελίδα με απώτερο σκοπό την προσέλκυση διαφημίσεων.

2.1 - Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος

Η ανάλυση μακροπεριβάλλοντος θα γίνει με την χρήση της ανάλυσης PEST, η οποία επικεντρώνεται στις εξωτερικές επιρροές. Σκοπός της είναι να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τον κλάδο των ακινήτων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αγορά ακινήτων είχε μια σειρά από скаμπανεβάσματα - ως επί το πλείστον μειώσεις - την τελευταία πενταετία, η ανάλυση PEST συνιστάται τόσο για αγοραστές/ενοικιαστές όσο και για μεσίτες ακινήτων και θα έχει σημαντικό ρόλο στην έρευνα μας. Στόχος μας είναι να αναλύσουμε το μακροπεριβάλλον στην αγορά ακινήτων, ούτως ώστε να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με το που πρέπει να κινηθεί το πλάνο μας και τι κίνδυνοι υπάρχουν αφού η ιστοσελίδα Sportcasa.com εξαρτάται άμεσα από την αγορά αυτή.

2.1.1 - Ανάλυση PEST - Πολιτικό Περιβάλλον

Αυτές οι επιρροές σχετίζονται με την πολιτική, τους πολιτικούς και την κυβέρνηση. Στην ακίνητη περιουσία, οι νόμοι, οι φόροι και τα ποσοστά πληθωρισμού μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές των σπιτιών (Palm, 2015). Η ανάλυση αυτή είναι καθόλα σημαντική αφού μπορούν να προβλεφθούν και να αποφευχθούν συστηματικοί κίνδυνοι λόγω αλλαγών στο πολιτικό περιβάλλον.

- Πολιτική σταθερότητα: οι τελευταίες εκλογές πραγματοποιήθηκαν αυτή τη χρονιά με επανεκλογή της προηγούμενης κυβέρνησης, άρα υποθέτουμε ότι δεν θα υπάρχουν

μεγάλες αλλαγές στο πρόγραμμα της κυβέρνησης και θα συνεχίσει η σταθερή πορεία προς την οικονομική εξυγίανση του κράτους.

- Ρίσκο στρατιωτικής επέμβασης: υπάρχουν πολλές αντιπαραθέσεις με την Τουρκία, ειδικά στα θέματα ενέργειας, όμως εμπλέκονται πολλές και ισχυρές χώρες οι οποίες έμμεσα προστατεύουν την Κύπρο αφού επηρεάζονται τα προσωπικά τους συμφέροντα.
- Φορολογία και κίνητρα: το 2018 θεσπίστηκαν νέοι νόμοι όσον αφορά την φορολογία στην ακίνητη ιδιοκτησία (Cylaw.org, 2019).
 - ο η επιβολή ΦΠΑ για την παράδοση ακίνητης ιδιοκτησίας να εξομοιωθεί με τη μίσθωση ακίνητης ιδιοκτησίας στις περιπτώσεις που η μίσθωση δύναται να θεωρηθεί ότι αποτελεί παράδοση αγαθού.
 - ο δεν θα καταβάλλονται μεταβιβαστικά τέλη στο Κτηματολόγιο για μίσθωση και ενοικίαση ακίνητης ιδιοκτησίας για άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε πρόσωπο υποκείμενο στο ΦΠΑ.
 - ο Στο μέλλον τα νέα ζευγάρια που θα αγοράσουν οικόπεδο για ανέγερση της οικογενειακής τους στέγης θα δικαιούνται επιστροφή 14% ΦΠΑ από το 19% που θα καταβάλλουν κατά την αγορά (Philenews, 2018).
 - ο η μίσθωση θα θεωρείται ως παράδοση αγαθού και θα υπόκειται σε ΦΠΑ
 - ο απαλλάσσονται πλήρως οι πράξεις εγγραφής μίσθωσης ή υπομίσθωσης στο τμήμα κτηματολογίου και χωρομετρίας από την υποχρέωση καταβολής τελών εγγραφής εφόσον καταβλήθηκε ΦΠΑ.

2.1.2 - Ανάλυση PEST - Οικονομικό Περιβάλλον

Τα ποσοστά ανεργίας, η οικονομική ανάπτυξη και τα επιτόκια μπορεί να επηρεάσουν την αγορά / ενοικίαση ακίνητης περιουσίας. Η συντριβή της αγοράς κατοικιών κατά το 2013 έβλαψε δραματικά την ακίνητη περιουσία. Η άνοδος των ποσοστών ανεργίας δεν βοήθησε. Ωστόσο, η αγορά έχει επιστρέψει στην παλιά της δόξα. Μετά την επέκταση κατά 3,9% το 2017, η κυπριακή οικονομία συνέχισε την ανοδική της πορεία στις αρχές του 2018,

σημειώνοντας αύξηση 3,9% (σε ετήσια βάση) το α' εξάμηνο του 2018. Το εντυπωσιακό ετήσιο ΑΕΠ της Κύπρου από το 2013 έχει σταθεροποιηθεί σχεδόν στο διπλάσιο του μέσου όρου της ΕΕ κατά 2,2% (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2019).

Το ποσοστό ανεργίας παρουσίασε μεγάλη πτώση από το 2014, πλησιάζοντας το μέσο όρο της ζώνης του ευρώ. Τα τελευταία στοιχεία της Eurostat (Αύγουστος 2018) παρουσιάζουν πτώση στο 7,5%, ακόμη χαμηλότερα από τον μέσο όρο της ζώνης του ευρώ. Το ΔΝΤ προβλέπει ότι η ανεργία στην Κύπρο θα μειωθεί στο 6,1% μέχρι το 2023.

Αυτό φυσικά επηρέασε σημαντικά την αγορά και ενοικίαση ακινήτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με νέες έρευνες, η ενοικίαση σε γενικό επίπεδο καθίσταται πλέον δύσκολο εγχείρημα αφού η χώρα έχει ανακάμψει από την κρίση και οι τιμές έχουν ξεκινήσει να ανεβαίνουν (Ιωακείμ, 2018). Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2018), τα συμβόλαια αγοράς ακινήτων είχαν 21% αύξηση το τρίτο τρίμηνο του 2018 και οι αγορές από αλλοδαπούς είχε αύξηση 103%, με το 70% να προτιμούν περιοχές Λεμεσού και Πάφου. Επίσης, η στασιμότητα στις οικοδομές τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει μεγάλη ζήτηση και μικρή προσφορά (Πολυκάρπου, 2017).

2.1.3 - Ανάλυση PEST - Τεχνολογικό Περιβάλλον

Ο τύπος της τεχνολογίας επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν κρατήσεις και νοικιάζουν ακίνητα στο διαδίκτυο. Σε αυτό το κομμάτι, περιλαμβάνονται επίσης το είδος του υλικού και η μέθοδος κατασκευής σπιτιών. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ένας μεγάλος παράγοντας στην επιλογή υλικών για κατασκευή σπιτιών/πολυκατοικιών κτλ, και υπάρχουν και Ευρωπαϊκοί κανονισμοί οι οποίοι υποχρεώνουν τις κατασκευαστικές εταιρείες και τους αρχιτέκτονες να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα υλικά και μεθόδους (European Commission, Directive 2012/27/EU). Μερικά από τα νέα υλικά που πλέον είναι πρωταγωνιστές στον κατασκευαστικό τομέα είναι (Κορς and Christiansen, 2015):

- Σιδηροκατασκευές
- Σύστημα ψύξης τούβλων
- Τούβλα από οικολογικά υλικά
- Σκυρόδεμα
- Ηλιακούς συλλέκτες

2.1.4 - Ανάλυση PEST - Κοινωνικό Περιβάλλον

Οι πολιτισμικές και δημογραφικές αλλαγές επηρεάζουν το ποιος, πότε και πώς μπορούν να αγοράσουν ή να νοικιάσουν οι ιδιοκτήτες. Περιπτώσεις όπως η πληθυσμιακή ανάπτυξη, τα δημογραφικά στοιχεία και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν τις τιμές αγοράς ακινήτων.

Στην Κύπρο το κύμα μετανάστευσης που έχει ξεσπάσει τα τελευταία χρόνια, κυρίως από Ρώσους, έχει αυξήσει τις τιμές των ενοικίων, ειδικότερα σε πόλεις όπως η Λεμεσός όπου το 20% του πληθυσμού είναι πλέον Ρώσοι. Όσον αφορά τις συναλλαγές μη εθνικών πολιτών, η αύξηση που καταγράφεται είναι ακόμη πιο έντονη. Μέχρι το 3ο τρίμηνο του 2018, συνολικά 3.186 συμβάσεις πώλησης υποβλήθηκαν στο DLS από αλλοδαπούς, σημειώνοντας αύξηση κατά 103% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμβάσεων πώλησης από αλλοδαπούς καταγράφηκε στην Πάφο (39%), ακολουθούμενη από τη Λεμεσό (30%), τη Λάρνακα (16%), την Αμμόχωστο (10%) και τη Λευκωσία (5%). Η Πάφος και η Λεμεσός παραμένουν οι προτιμώμενες πόλεις της επιλογής τους από μη υπηκόους, με τη Λευκωσία να είναι η λιγότερο προτιμητέα πόλη. Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η Αμμόχωστος σημείωσε τη μεγαλύτερη άνοδο (171%), ακολουθούμενη από την Πάφο (116%), τη Λάρνακα (94%), τη Λεμεσό (84%) και τη Λευκωσία (68%). (KPMG, 2018)

Επίσης, βάσει μιας έρευνας στο διαδίκτυο από την KPMG (2018), είναι φανερό ότι οι φοιτητικές κατοικίες έχουν σημειώσει ισχυρή ανάπτυξη κατά το τελευταίο έτος, με εκτιμώμενη αύξηση κατά 97% του αριθμού των διαθέσιμων δωματίων από το 2017 έως το 2018. Το νέο έτος 2019 αναμένεται για να προσθέσει ένα άλλο 16% στο υφιστάμενο απόθεμα μονάδων διαμονής. Ο αριθμός των πανεπιστημιακών και πανεπιστημιακών φοιτητών σημείωσε έντονη αύξηση 8,4% το τρέχον έτος, γεγονός που αντανακλάται στην αυξανόμενη ζήτηση για μονάδες στέγασης φοιτητών.

2.2 - Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο ανταγωνισμός στα κτηματομεσιτικά είναι πάρα πολύ σκληρός. Οι στρατηγικές που λειτουργούσαν χθες δεν θα λειτουργήσουν αύριο, πόσο μάλλον την επόμενη δεκαετία. Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους με τους οποίους οι επιχειρηματίες των ακινήτων πρέπει να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Ένα μεγάλο μέρος του μάρκετινγκ διεξάγει μια πραγματική ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης και αυτό θα κάνουμε και εμείς ούτως ώστε να κατανοήσουμε τους ανταγωνιστές, τους συνεργάτες, τους χρήστες και την ίδια την επιχείρηση που αναλύουμε.

2.2.1 - Ανταγωνιστές

Σήμερα, οι ιδιοκτήτες ακινήτων, τόσο οικιστικών όσο και εμπορικών, δεν πηγαίνουν να βρουν ένα κτηματομεσίτη ρωτώντας συγγενείς και φίλους όπως συνηθιζόταν παλιά. Με την τεχνολογία σήμερα, απλά πληκτρολογούν 2-3 λέξεις στο κινητό ή κάποια άλλη συσκευή και εμφανίζονται όλα τα αποτελέσματα, με τα κορυφαία 3-5 αποτελέσματα στην αρχή. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αναζήτηση κτηματομεσιτών σε μια συγκεκριμένη περιοχή, την οποία αποκαλούμε τοπική αγορά. Έτσι, μια ανταγωνιστική ανάλυση είναι ζωτικής σημασίας για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την επιχείρησή μας.

Πρώτον, μια ανταγωνιστική ανάλυση μας ενημερώνει ποιοι είναι ακριβώς οι ανταγωνιστές μας και ποια είναι η στρατηγική τους. Η λεπτομερής γνώση της στρατηγικής τους θα μας βοηθήσει να σχεδιάσουμε αποτελεσματικά τη στρατηγική μας και να αντλήσουμε περισσότερους πελάτες.

Δεύτερον, μια ανταγωνιστική ανάλυση αποκαλύπτει όχι μόνο τα πλεονεκτήματα αλλά και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών μας. Ο προσδιορισμός αυτών των χαρακτηριστικών θα μας ωφελήσει τεράστια. Η γνώση των δυνατοτήτων τους θα μας ενθαρρύνει να δουλέψουμε πιο έξυπνα και, γνωρίζοντας τις αδυναμίες τους, θα γνωρίζουμε ακριβώς τι πρέπει να κάνουμε για να κυριαρχήσουμε στην αγορά.

2.2.1.1 - Μεθοδολογία Ανάλυσης Ανταγωνισμού

Σύμφωνα με τη θεωρία του Porter, πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού του εμπορίου και την αλλαγή με την εξέλιξη του εμπορίου. Σε ένα

εμπόριο εντατικού ανταγωνισμού οι πλειοψηφίες των επιχειρήσεων αποκομίζουν χαμηλό κέρδος και το αντίστροφο. Σήμερα η αγορά ακινήτων της Κύπρου έχει εισέλθει στην περίοδο του εντατικού ανταγωνισμού.

Ο Michael Porter, καθηγητής του Harvard Business School, ανέπτυξε πέντε θεωρίες ανταγωνιστικών δυνάμεων της δομής της βιομηχανίας, ένα από τα βασικά εργαλεία για την ανάλυση του ανταγωνισμού της αγοράς και αντανakλά αντικειμενικά την κατάσταση της αγοράς ακινήτων και βοηθά τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν την κατάσταση της βιομηχανίας και τους συσχετισμούς ανταγωνιστικών δυνάμεων.

Σύμφωνα με τη θεωρία των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων, οι διαγωνισμοί σε μια βιομηχανία δεν υπάρχουν μόνο στους ανταγωνιστές, αλλά υπάρχουν πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις, όπως η απειλή των νεοεισερχόμενων στην αγορά, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών, διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών, ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων αντιπάλων. (σχήμα 2.1)



Σχήμα 2.1 - Οι 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις του Porter

Στα επόμενα υποκεφάλαια αναλύεται η αγορά ακινήτων χρησιμοποιώντας τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις και ερευνούμε την κατάσταση ανταγωνισμού στην αγορά ακινήτων της Κύπρου.

2.2.1.2 - Η απειλή για νέους ανταγωνιστές στην αγορά

Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά των ακινήτων συχνά φέρνουν καινοτομίες, νέους τρόπους να κάνουν πράγματα και ασκούν πίεση σε κάθε υφιστάμενη εταιρεία μέσω χαμηλότερης στρατηγικής τιμολόγησης, μειώνοντας το κόστος και παρέχοντας νέες προτάσεις αξίας στους πελάτες. Η εισαγωγή νέων ανταγωνιστών είναι πολύ εύκολη αφού:

- Νομική εξουσιοδότηση: Δεν απαιτείται ειδική νομική αρχή για να εισέλθει στη βιομηχανία. Πολλές εταιρείες που δεν ανήκουν σε αυτό τον τομέα βρίσκουν εύκολο να μεταπηδήσουν σε αυτή τη βιομηχανία όταν οι επενδύσεις γίνονται ελκυστικές.
- Τεχνολογία: Η τεχνολογική τεχνογνωσία σε αυτόν τον κλάδο δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Τα σχέδια, τα ονόματα και οι έννοιες μπορούν να αντιγραφούν, καθώς αυτές είναι λιγότερο ικανές να προστατευτούν μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή πνευματικών δικαιωμάτων. Οι μεγάλες αλυσίδες εφοδιασμού όπως οι πράκτορες, οι σύμβουλοι, οι διαχειριστές ακινήτων και οι αντιπρόσωποι των εργαζομένων μπορούν να προσληφθούν ή να συμμετάσχουν.
- Κεφάλαιο: Το κεφάλαιο θα μπορούσε να θεωρηθεί εμπόδιο κυρίως για έργα μεγάλης κλίμακας και εξειδικευμένα. Η δυνατότητα λήψης τραπεζικής χρηματοδότησης περιορίζει επίσης τους μικρούς παίκτες για περαιτέρω ανάπτυξη των σχεδίων τους.

Η Spotcasa θα είναι μία από τις νεοεισερχόμενες εταιρείες το 2019 και θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τα πιο πάνω στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, για να μπορέσει να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, θα πρέπει να προνοήσει ούτως ώστε να αντιμετωπίσει μελλοντικές απειλές νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών και να τους αποθαρρύνει να εισέλθουν στον τομέα αυτό.

Με την συνεχή καινοτομία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, θα καταφέρει όχι μόνο να προσελκύσει νέους πελάτες/χρήστες αλλά θα δώσει και έναν λόγο στον παλιό χρήστη να μείνει αφοσιωμένος.

Επιπλέον, η δημιουργία δυνατοτήτων και η δαπάνη χρημάτων για έρευνα και ανάπτυξη θα αποθαρρύνει νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές σε μια δυναμική βιομηχανία όπου οι καθιερωμένοι παίκτες, όπως θέλει να γίνει η Spotcasa, θα συνεχίζει να καθορίζει τα πρότυπα τακτικά.

2.2.1.3 - Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Αυτή τη στιγμή στην Κύπρο, τα ακίνητα κατοικιών είναι σε υψηλή ζήτηση τόσο για την αξία αξιοποίησής του ως στέγαση, αλλά και για την επενδυτική αξία του ως ένα σταθερό, πληθωριστικό μέσο αύξησης πλούτου. Η εύρεση νέας κατοικίας διαδικτυακά, είτε για ενοικίαση είτε για αγορά, μπορεί πολύ εύκολα να αντικατασταθεί από:

1. ανταγωνιστικό προϊόν άλλης κτηματομεσιτικής ιστοσελίδας
2. υφιστάμενους κτηματομεσίτες με παραδοσιακές μεθόδους

Ο ανταγωνισμός από άλλες ιστοσελίδες μπορεί να αποφευχθεί με τη διαφοροποίηση των προϊόντων, όπως η υψηλή ποιότητα και οι υπηρεσίες υποστήριξης. Επίσης, θα πρέπει να προσανατολίσει το μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση και στις ευκολίες που παρέχει η ιστοσελίδα και όχι απλά στο προϊόν και στο πως να προσελκύσει νέους πελάτες.

2.2.1.4 - Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Οι βασικοί προμηθευτές στη βιομηχανία των διαδικτυακών κτηματομεσιτικών είναι οι πωλητές γης (κυβερνητικοί ή άλλοι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη) οι εργολάβοι κατασκευών, οι κτηματομεσίτες και ο απλός κόσμος ο οποίος έχει ένα ακίνητο για ενοικίαση ή πώληση.

Οι πιο ισχυροί όμως προμηθευτές είναι οι εργολάβοι και οι κτηματομεσίτες αφού αυτοί είναι πιο πιθανό να διαφημίσουν ένα ακίνητο και ειδικότερα τα καινούργια τους. Έτσι, οι προμηθευτές αυτοί οι οποίοι έχουν δεσπόζουσα θέση μπορούν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους της Spotcasa ζητώντας χαμηλότερες τιμές για διαφήμιση και προβολή.

Για να μπορέσει η Spotcasa.com να αντιμετωπίσει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών, θα πρέπει να δημιουργήσει συνεργασία με πολλούς προμηθευτές ούτως ώστε να μην επηρεάζεται από την απειλή φυγής κάποιου ισχυρού προμηθευτή, με τον

πειραματισμό με νέες ιδέες προβολής που θα αυξήσουν το κέρδος της σελίδας, με δημιουργία ισχυρών δεσμών εξάρτησης των προμηθευτών με την σελίδα έτσι ώστε να εξαρτάται η επιχείρησή τους από την Spotcasa.com.

2.2.1.5 - Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές/ενοικιαστές είναι συχνά πολύ απαιτητικοί. Θέλουν τις καλύτερες διαθέσιμες προσφορές, καταβάλλοντας την ελάχιστη δυνατή τιμή και θέλουν να διαλέξουν από μια ποικιλία ακινήτων, αλλιώς θα αισθάνονται ότι ίσως θα μπορούσαν να βρουν μια καλύτερη ευκαιρία. Αυτό ασκεί πίεση στην Spotcasa.com αφού πρέπει να διασφαλίσει ότι θα έχει στην σελίδα της μια ικανοποιητική ποσότητα ακινήτων και ποικιλία τιμών.

Με την οικοδόμηση μιας μεγάλης βάσης πελατών θα μειώσει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και θα προσφέρει στην εταιρεία τη δυνατότητα να εξορθολογήσει τις πωλήσεις και τη διαδικασίες διαφήμισης ακινήτων.

Επίσης, οι πελάτες συχνά αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές σε καθιερωμένα προϊόντα / ακίνητα, έτσι εάν η Spotcasa συνεχίσει να προσθέτει νέα ακίνητα τότε μπορεί να περιορίσει τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών και να περιορίσει απώλειες προς ανταγωνιστές.

2.2.1.6 - Ο ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστών της βιομηχανίας

Η ένταση της αντιπαλότητας μεταξύ των κτηματομεσιτικών ιστοσελίδων είναι σχετικά χαμηλή. Ειδικότερα, στην περίπτωση που η ιστοσελίδα ασχολείται μόνο με εγχώρια ακίνητα για μακροπρόθεσμη ενοίκιαση ή αγορά και δεν ασχολείται με τουριστικά καταλύματα, ο ανταγωνισμός είναι μικρός λόγω του μικρού αριθμού σελίδων που ασχολούνται με αυτό τον τομέα.

Ένας άλλος παράγοντας είναι ότι οι τιμές των ακινήτων δεν εξαρτώνται από την σελίδα αλλά από τους κτηματομεσίτες και τους εργολάβους. Έτσι δεν υπάρχει μεγάλη ευελιξία ανταγωνισμού σε θέμα τιμής και ποικιλίας, αλλά μόνο σε θέμα υπηρεσιών και ευχρηστίας. Φυσικά, ήδη υπάρχουν κάποιες εταιρείες οι οποίες θα είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν και αυτό θα πιέσει την εταιρεία να μειώσει την κερδοφορία της έως ότου φτάσει σε ένα αντίστοιχο επίπεδο.

Για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός αυτός θα πρέπει η εταιρεία να δημιουργήσει μια βιώσιμη διαφοροποίηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της ούτως ώστε να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ακινήτων και συνεπώς μεγάλο αριθμό χρηστών που θα αυξήσουν την διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας σε συμφωνίες διαφήμισης (Ryan, 2018).

2.3 - Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές. Αυτές οι κατηγορίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τον εντοπισμό πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ενός χώρου διαβίωσης/εργασίας κτλ.

Για παράδειγμα, μια “δύναμη” μπορεί να είναι η τοποθεσία. Εάν το σπίτι βρίσκεται κοντά σε ένα δημόσιο σχολείο, θα είναι προνομιακό να διαφημιστεί σε αναπτυσσόμενες οικογένειες. Αλλά αν η “αδυναμία” είναι τα υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας, θα είναι δύσκολο για τους γονείς να βλέπουν τον εαυτό τους να ζουν σε αυτό το σπίτι, ακόμη και προσωρινά.

Ευκαιρίες δημιουργούνται από τις δυνάμεις και τις αδυναμίες. Ενώ οι απειλές μπορούν να αποτρέψουν τις πωλήσεις - κανείς δεν θέλει να ζήσει σε ένα σπίτι που απαιτεί ανακαινίσεις από την τσέπη του.

Σκοπός είναι να τοποθετηθούν τα δυνατά σημεία στο προσκήνιο κατά τη διαφήμιση της ιστοσελίδας, ενώ παράλληλα να ελαχιστοποιηθούν οι αδυναμίες ώστε να μην υπονομευθούν οι δυνάμεις ή οι ευκαιρίες.

2.3.1 - Strengths / Δυνάμεις

Ως μία από τις νεοεισερχόμενες ιστοσελίδες στον κλάδο της, η Spotcasa.com δεν έχει πολλά πλεονεκτήματα/δυνάμεις τα οποία θα της επιτρέψουν να διεισδύσει και να εδραιωθεί στην αγορά. Παρόλα αυτά, διαθέτει κάποιες σημαντικές δυνάμεις που θα την βοηθήσουν να εισέλθει δυναμικά στο τομέα αυτό.

- Δυναμικό εμπορικό σήμα, με εξαιρετικό συνδυασμό χρωμάτων για διαχωρισμό ενοικίασης και αγοράς.

- Λόγω της γνώσης που διαθέτει από τους ανταγωνιστές της, κατάφερε να δημιουργήσει μια μοντέρνα, εύχρηστη και φιλική ιστοσελίδα που ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και μπορεί να διαφοροποιηθεί.
- Μπορεί να ενσωματώσει εταιρείες με διαφορετική κουλτούρα εργασίας και πιο μεγάλες επιχειρήσεις με διαφορετική φύση εργασίας, αφού διαθέτει απλές επιλογές ανάρτησης αλλά και πιο εξειδικευμένες για προσαρμογή στα πρότυπα της εταιρείας.

2.3.2 - Weaknesses / Αδυναμίες

Αδυναμίες είναι οι περιοχές όπου η Spotcasa.com μπορεί να βελτιώσει. Οι αδυναμίες είναι οι τομείς στους οποίους ένας οργανισμός μπορεί να βελτιωθεί βάσει της ανάλυσης SWOT και να αξιοποιήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα και τη στρατηγική του θέση.

- Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για να συλλέξει ακίνητα και να είναι σε ένα επίπεδο όπου θα μπορεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες ιστοσελίδες στον ίδιο τομέα
- Η δομή της ιστοσελίδας είναι συμβατή μόνο με την μακροπρόθεσμη ενοικίαση και πώληση ακινήτων περιορίζοντας έτσι την επέκταση σε γειτονικά τμήματα προϊόντων όπως για παράδειγμα, ενοικίαση τουριστικών καταλυμάτων, ξενοδοχεία, κτλ.
- Τα κεφάλαια της εταιρείας είναι προσωπικά και περιορίζουν την ανάπτυξη και τις δυνατότητες μάρκετινγκ της ιστοσελίδας
- Δεν έχει τα απαιτούμενα κεφάλαια και την πείρα για να ασχοληθεί με την Έρευνα και Ανάπτυξη, τα οποία θα την βοηθήσουν να αναδείξει νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Έλλειψη του απαιτούμενου προσωπικού ούτως ώστε να αποφευχθούν προβλήματα κατά την λειτουργία της ιστοσελίδας και να υπάρχει η απαιτούμενη υποστήριξη σε χρήστες που θα θέλουν να αναρτήσουν τα ακίνητα τους ή να πάρουν περισσότερες πληροφορίες άμεσα.

2.3.3 - Opportunities / Ευκαιρίες

Η νέα τεχνολογία παρέχει την ευκαιρία στην Spotcasa.com να εφαρμόζει διαφοροποιημένη στρατηγική προβολής ακινήτων. Θα επιτρέψει στην επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω της μοντέρνας και εύχρηστης ιστοσελίδας της.

- Οι νέες τάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να ανοίξουν νέα αγορά για την Spotcasa. Παρέχεται μια μεγάλη ευκαιρία στην εταιρεία να δημιουργήσει νέες ροές εισοδήματος και να διαφοροποιηθεί και σε νέες κατηγορίες προϊόντων.
- Μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας τα επόμενα χρόνια η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από την συλλογή δεδομένων, γνωρίζοντας καλύτερα τον πελάτη της και εξυπηρετώντας τις ανάγκες του.
- Η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει σε αποδυνάμωση του πλεονεκτήματος των παραδοσιακών κτηματομεσιτών και θα επιτρέψει στην Spotcasa να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της και τις επισκέψεις στη σελίδα της.
- Η οικονομική άνοδος και η αύξηση των δαπανών των πελατών, μετά από κάποια χρόνια ύφεσης και βραδείας ανάπτυξης στη βιομηχανία, αποτελεί ευκαιρία για την εταιρεία να αποκτήσει νέους πελάτες (κτηματομεσίτες και εργολάβους) που θέλουν να αποφύγουν έξοδα σε παραδοσιακούς τρόπους εύρεσης πελατών και να εξοικονομήσουν κεφάλαια.
- Επειδή ο διαδικτυακός ανταγωνισμός είναι μικρός, δίνεται η ευκαιρία στην Spotcasa να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να εδραιωθεί ως ένας από τους βασικούς παίκτες στον τομέα αυτό και να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα.

2.3.4 - Threats / Απειλές

- Η αλλαγή της συμπεριφοράς αγορών καταναλωτών από το διαδικτυακό κανάλι θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή για εισδοχή νέων ανταγωνιστών με μεγαλύτερα κεφάλαια.
- Έντονος ανταγωνισμός - Η σταθερή κερδοφορία έχει αυξήσει τον αριθμό των εταιρειών στη βιομηχανία τα τελευταία δύο χρόνια και αυτό θα ασκήσει πτωτική

πίεση όχι μόνο στην κερδοφορία αλλά και στη συνολική επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

- Η έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού σε μια Παγκύπρια αγορά αποτελεί απειλή για τη σταθερή αύξηση των διαφημίσεων της Spotcasa και συνεπώς για την αύξηση των κερδών της.
- Οι νόμοι περί ευθύνης και οι νέοι γενικοί κανόνες προστασίας των προσωπικών δεδομένων μπορεί να δημιουργήσουν στην εταιρεία μεγάλα προβλήματα αφού δεν κατέχει το εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο θα διασφαλίζει ότι ακολουθούνται οι κανονισμοί.
- Δεν υπάρχει μεγάλη προσφορά καινοτόμων προϊόντων - Μεγάλοι ανταγωνιστές ίσως να είναι πάντα ένα βήμα πιο μπροστά στην καινοτομία προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.3.5 - Περιορισμοί της ανάλυσης SWOT για τη Spotcasa.com

Αν και η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται ευρέως ως εργαλείο στρατηγικού προγραμματισμού, η ανάλυση αυτή έχει κάποιους περιορισμούς. Ορισμένες δυνατότητες ή παράγοντες ενός οργανισμού μπορεί να είναι ταυτόχρονα δύναμη και αδυναμία. Αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της ανάλυσης SWOT. Η SWOT δεν δείχνει πώς να πετύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οπότε δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό.

Ο πίνακας αποτελεί μόνο ένα σημείο εκκίνησης για μια συζήτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να εφαρμοστούν οι προτεινόμενες στρατηγικές. Παρέχει ένα παράθυρο αξιολόγησης αλλά όχι ένα σχέδιο εφαρμογής.

Η ανάλυση SWOT μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση να ανακαλύψει έναν εσωτερικό ή εξωτερικό παράγοντα που θα βοηθήσει στη διαμόρφωση στρατηγικών. Υπάρχουν αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των βασικών εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που δεν παρουσιάζει το SWOT που μπορεί να είναι σημαντικοί για τη χάραξη στρατηγικών, για αυτό πάντα συνδυάζεται με άλλες αναλύσεις.

Παρόλα αυτά τόσο η SWOT όσο και η ανάλυση PEST εισάγουν σημαντικούς παράγοντες για την ανάδειξη της ανάλυσης της αγοράς κατά την αγορά, ενοικίαση ή την πώληση στον κλάδο των ακινήτων διαδικτυακά. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν στην έρευνα αγοράς, παρέχοντας μια στρογγυλή αντίληψη πριν δημιουργηθεί το πλάνο για το μάρκετινγκ.

2.4 - Ανάλυση Αγοράς

Απαραίτητο κεφάλαιο της έρευνας μας είναι η ανάλυση της αγοράς των ακινήτων στην Κύπρο, πάνω στην οποία θα στηριχθεί ο σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ για την Sportcasa.com. Η ανάλυση θα καταδείξει τους τομείς που πρέπει να επικεντρωθεί το πλάνο μας και προς τα που θα πρέπει να κινηθούν οι προσπάθειες διαφήμισης και προβολής.

2.4.1 - Μεθοδολογία έρευνας

Για την απόκτηση των απαραίτητων δεδομένων για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν 2 μέθοδοι, πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Για την δευτερογενή έρευνα αναλύθηκαν έγκυρες μελέτες 2 από τις μεγαλύτερες εταιρείες ελέγχου (KPMG, PWC Audit companies) στην Κύπρο και στοιχεία του Κτηματολογίου και της Κυπριακής Στατιστικής Υπηρεσίας. Για την πρωτογενή έρευνα αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έθεσε ερωτήσεις στους χρήστες σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου σε σχέση με την εύρεση και τις συναλλαγές ακινήτων. Το πεδίο της μελέτης ήταν όλη η ελεύθερη Κύπρος και πληθυσμό άνω των 18 ετών. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε διαδικτυακά με email ή μέσω των κοινωνικών δικτύων.

2.4.2 - Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα μας θα κινηθεί γύρω από μελέτες και έρευνες που έγιναν από κρατικούς οργανισμούς και ιδιωτικές εταιρείες ελέγχου όπως KPMG, PWC, κτλ. Επίσης πολλά από τα στοιχεία και γραφήματα μας θα στηριχθούν σε έρευνες της Κυπριακής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Οι άδειες οικοδόμησης συνέχισαν την ανοδική τους τάση τόσο σε όγκο (+ 8%) όσο και σε αξία (+ 20%) στο 1ο εξάμηνο του 2018. Η Λάρνακα παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση σε όγκο (25%) και η Αμμόχωστος σε αξία (86%), σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. (KPMG,

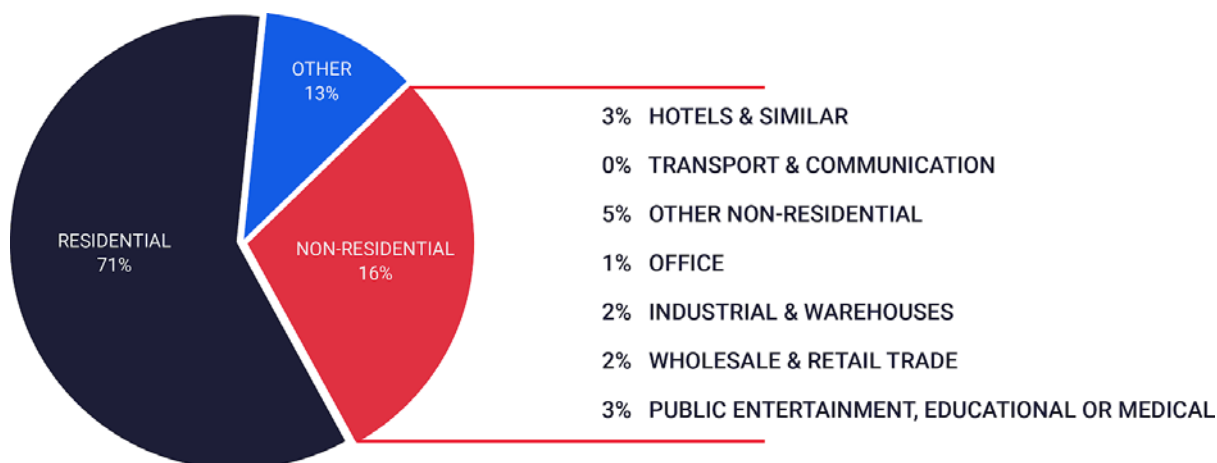
2018) Ταυτόχρονα, τα επιτόκια των στεγαστικών δανείων μειώνονται συνεχώς από το 2012. Μέχρι τις 30 Ιουνίου 2018, τα επιτόκια μειώθηκαν στο 2,96%. Οι τράπεζες παραμένουν πολύ προσεκτικές όσον αφορά τη χορήγηση νέων στεγαστικών δανείων, δεδομένου του μεγάλου ποσοστού των μη εξυπηρετούμενων δανείων (40% τον Ιούνιο του 2018) και της έντονης δανειακής επιβάρυνσης του τομέα των νοικοκυριών (PWC, 2018)

Η δραστηριότητα των ακίνητων περιουσιών συνέχισε την ανοδική της τάση το 2018, με τις συμβάσεις πώλησης να παρουσιάζουν αύξηση κατά 21%. Η Λεμεσός είχε το μεγαλύτερο μερίδιο (37%) της αγοράς, ενώ η Αμμόχωστος είχε τη μεγαλύτερη αύξηση (+ 37%) στις πωλήσεις. Οι αλλοδαποί το 2018 αγόρασαν 103% περισσότερα ακίνητα σε σύγκριση με το Q1-Q3 του 2017, φθάνοντας το μερίδιο της τάξης του 48% στη συνολική αγορά (PWC, 2018). (σχήμα 2.2)



Σχήμα 2.2 - Δραστηριότητα ακινήτων έως το τρίτο τρίμηνο του 2018

Οι οικοδομικές άδειες έχουν σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, αντανακλώντας την αυξημένη κατασκευαστική δραστηριότητα του νησιού. Η Λευκωσία είναι η περιοχή με τον μεγαλύτερο αριθμό οικοδομικών αδειών, η οποία είναι πιθανό να οδηγήσει σε αυξημένη ανάπτυξη της πρωτεύουσας τα επόμενα χρόνια (KPMG, 2018) (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2019). Η πλειοψηφία των οικοδομικών αδειών που εκδόθηκαν στο πρώτο εξάμηνο του 2018 είναι για κατοικίες (71%), συνολικής αξίας 590 εκατ. Ευρώ. (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2019) (σχήμα 2.3)



Σχήμα 2.3 - Οικοδομικές άδειες κατά το πρώτο εξάμηνο του 2018 ανά κατηγορία

Όσον αφορά τον αριθμό των συμβάσεων πώλησης που υποβλήθηκαν στο Κτηματολόγιο κατά τη διάρκεια του εξαμήνου του 2018, η πλειονότητα των συναλλαγών (37%) ήταν στη Λεμεσό, ακολουθούμενη από την Πάφο (23%). Η Λευκωσία αποτελεί το 18% των συνολικών συναλλαγών ενώ οι περιφέρειες της Λάρνακας και της Αμμοχώστου είχαν το 15% και το 7% του μεριδίου αγοράς αντίστοιχα. (Πηγή: Τμήμα Κτηματολογίου και Χωρομετρίας (DLS), Ανάλυση PwC)

Εκτός από τα προγράμματα της κυβέρνησης που ενθαρρύνουν τις άμεσες επενδύσεις στην Κύπρο, οι οποίες προσελκύουν ενδιαφέρον από αγοραστές εκτός ΕΕ (Κινέζους, Ρώσους, Ινδούς και Άραβες), άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη περιλαμβάνουν:

- Αύξηση της ζήτησης από την εγχώρια αγορά κατοικιών, η οποία οφείλεται στη βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος και της απασχόλησης
- Αυξημένη προσφορά νέων αποθεμάτων κατοικιών τόσο για αλλοδαπούς όσο και για ντόπιους

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2018, συνολικά 2.187 ακίνητα στην Κύπρο αποκτήθηκαν από αλλοδαπούς. Το μεγαλύτερο μερίδιο σε σχέση με τις συμβάσεις πώλησης που κατατέθηκαν από αλλοδαπούς αγοραστές ήταν στην Πάφο (39%), ακολουθούμενη από τη Λεμεσό (31%). Οι δύο συνοικίες αποτελούν το 70% των ξένων συναλλαγών. Περίπου το 70% των ακινήτων που αποκτήθηκαν από αλλοδαπούς αφορούν αγοραστές εκτός ΕΕ. Στην περιφέρεια της

Λεμεσού το 82% των ξένων συναλλαγών αφορά αγοραστές εκτός ΕΕ. Το αντίστοιχο μερίδιο των εξαγορών κατοίκων μη κατοίκων της ΕΕ στην Πάφο και τη Λάρνακα ανήλθε σε 61% και 81% αντίστοιχα. (Πηγή: Τμήμα Κτηματολογίου και Χωρομετρίας (DLS), Ανάλυση PwC)

Οι συναλλαγές οικιστικών ακινήτων υψηλής αξίας, ύψους € 1 εκατ., παρουσιάζουν αξιοσημείωτη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2018, οι συναλλαγές οικιστικών ακινήτων υψηλής αξίας κινούνται κατά μήκος των ίδιων γραμμών με το 2017. Η Λεμεσός είναι ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης, με περισσότερες από τις μισές συναλλαγές στην παραλιακή πόλη από το 2016.

Βάσει μιας έρευνας στο διαδίκτυο από τη KPMG, είναι φανερό ότι οι φοιτητικές κατοικίες έχουν σημειώσει ισχυρή ανάπτυξη κατά το τελευταίο έτος, με εκτιμώμενη αύξηση 97% του αριθμού των διαθέσιμων δωματίων από το 2017 έως το 2018. Το νέο έτος 2019 αναμένεται να προσθέσει ένα άλλο 16% στο υφιστάμενο απόθεμα μονάδων διαμονής. Ο αριθμός των φοιτητών πανεπιστημίων και κολλεγίων παρουσίασε σημαντική αύξηση 8,4% το τρέχον έτος, γεγονός που αντανακλάται στην αυξανόμενη ζήτηση για μονάδες φοιτητικών σπουδών. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η Λευκωσία είναι η κυρίαρχη πόλη σε ό, τι αφορά σε μονάδες φοιτητικής εστίασης, καθώς τα περισσότερα από τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια και κολέγια βρίσκονται στην πρωτεύουσα. (KPMG, 2018) (Υπουργείο Παιδείας)

2.4.3 - Πρωτογενής έρευνα

Η έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τις προτιμήσεις των χρηστών όσον αφορά την επιλογή ακινήτων και τις γνώσεις/εμπειρίες τους γύρω από τις κτηματομεσιτικές ιστοσελίδες. Ο στόχος αυτής της ποιοτικής έρευνας είναι να καλύψει τα κενά που υπάρχουν στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Το παρόν κεφάλαιο εισάγει τα ερευνητικά ερωτήματα, τη μεθοδολογία της έρευνας και τη μέθοδο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

2.4.3.1 - Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να καταλάβουμε τις προτιμήσεις του χρήστη και τον τρόπο που κινείται μέσα σε μια ιστοσελίδα σχετική με κτηματομεσιτικά. Πρέπει να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τις αναζητήσεις και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί, τα φίλτρα

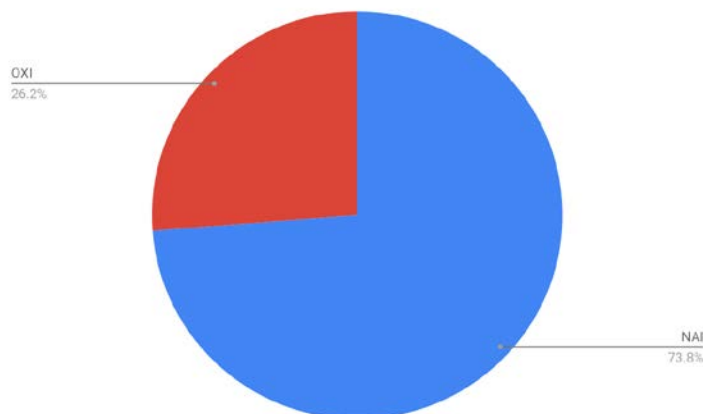
που είναι πιο σημαντικά για αυτόν και γενικά τι είναι πιο σημαντικό για κάποιον που ενδιαφέρεται για αγορά ή ενοικίαση ενός υποστατικού. (Ερωτηματολόγιο – Παράρτημα Α)

2.4.3.2 - Αποτελέσματα έρευνας

Η έρευνα μας βασίστηκε στην συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών ιστοσελίδων ακινήτων. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 103 τυχαία άτομα μέσω του διαδικτύου και αφορούσε όλη την ελεύθερη περιοχή Κύπρου και ηλικίες πάνω από 18 ετών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται πιο κάτω ανά ερώτηση και συνολικά.

Ερώτηση 1

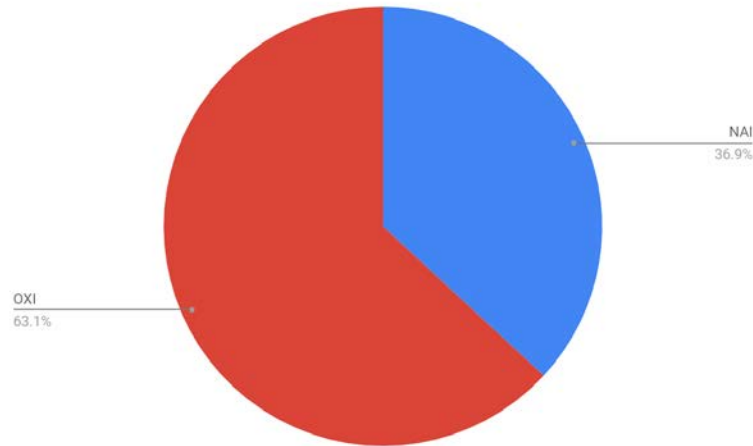
Έχετε επισκεφθεί ποτέ ιστοσελίδα για ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ υποστατικού; (γραφείο, αποθήκη, διαμέρισμα, κατάστημα)



Το 73,8% των ερωτηθέντων έχουν επισκεφθεί ιστοσελίδα παρόμοιου περιεχομένου για ενοικίαση ενός ακινήτου. Στατιστικά, οι πιο μικρές ηλικίες είναι αυτές που είναι πιο οικείες με τέτοιες ιστοσελίδες και ειδικά για ενοικίαση.

Ερώτηση 2

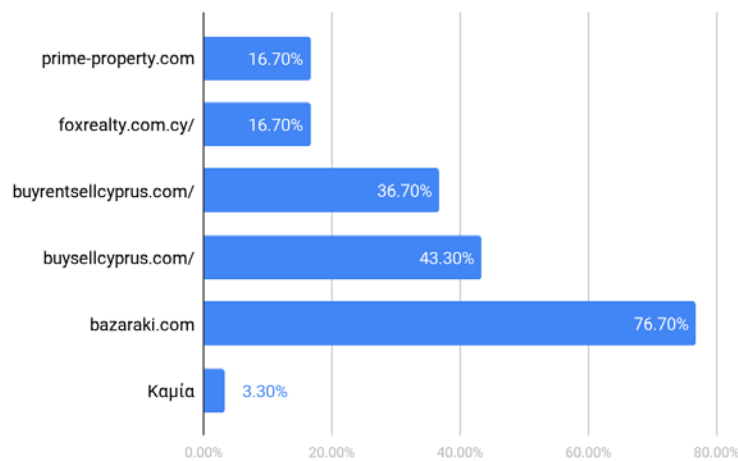
Έχετε επισκεφθεί ποτέ ιστοσελίδα για ΑΓΟΡΑ υποστατικού; (γραφείο, αποθήκη, διαμέρισμα, κατάστημα)



Αντίθετα το ποσοστό που έχει επισκεφθεί ιστοσελίδες ακινήτων για αγορά είναι σχεδόν το μισό σε σχέση με την ενοικίαση. Αυτό είναι λογικό αφού η ενοικίαση είναι πιο εύκολη και πιο οικονομικά δυνατή ιδιαίτερα σήμερα όπου η αιτήσεις δανείων έχουν γίνει πιο δύσκολες και πιο απαιτητικές.

Ερώτηση 3

Ποιες από τις παρακάτω ιστοσελίδες ενοικίασης/αγοράς υποστατικού γνωρίζετε;

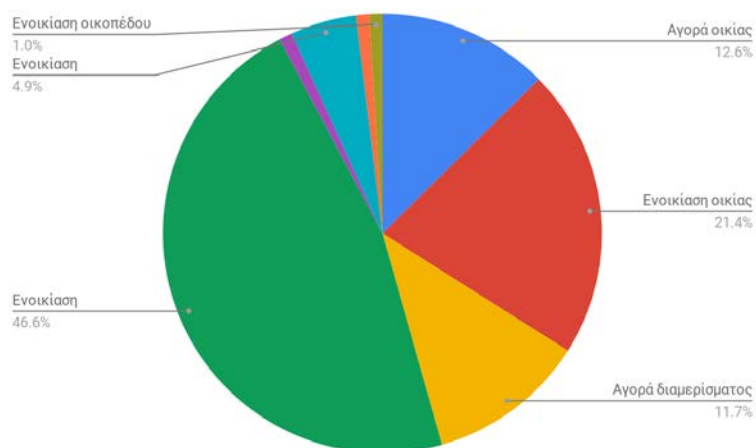


Το μεγαλύτερο ποσοστό γνωρίζει το Bazaraki.com, όπου είναι ιστοσελίδα που ασχολείται με όλων των ειδών προϊόντα και όχι μόνο ακίνητα. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Buy Sell Cyprus που ίσως είναι ή μεγαλύτερη εταιρεία στην Κύπρο που ασχολείται με κτηματομεσιτικά. Από αυτό το στατιστικό μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα ως προς το

μάρκετινγκ πλάνο που θα ακολουθήσουμε ούτως ώστε η Sportcasa να ανταγωνιστεί τις εταιρείες αυτές.

Ερώτηση 4

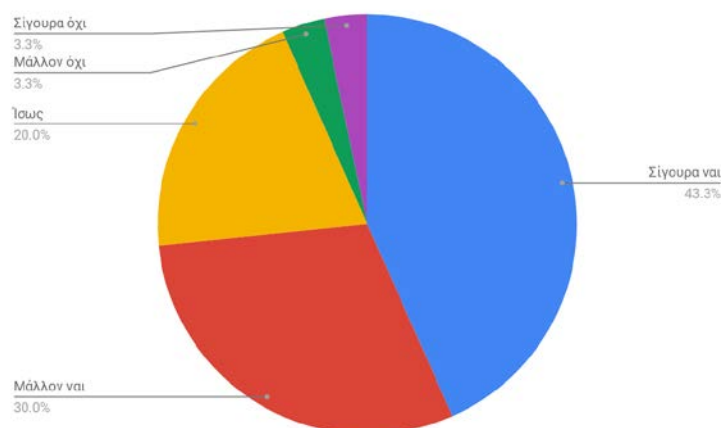
Τι από τα παρακάτω θα σας ενδιέφερε περισσότερο σε μια τέτοια ιστοσελίδα?



Το μεγαλύτερο ποσοστό όπως είναι αναμενόμενο, ψάχνει για ενοικίαση διαμερίσματος (46,6%). Στην δεύτερη και τρίτη θέση είναι η ενοικίαση οικίας (21,4%) και η αγορά διαμερίσματος (11,7%) αντίστοιχα και ακολουθούν αγορά οικίας (12,6%), ενοικίαση επαγγελματικού υποστατικού (5%), αγορά επαγγελματικού υποστατικού (1%), αγορά οικοπέδου (1%), ενοικίαση οικοπέδου (1%).

Ερώτηση 5

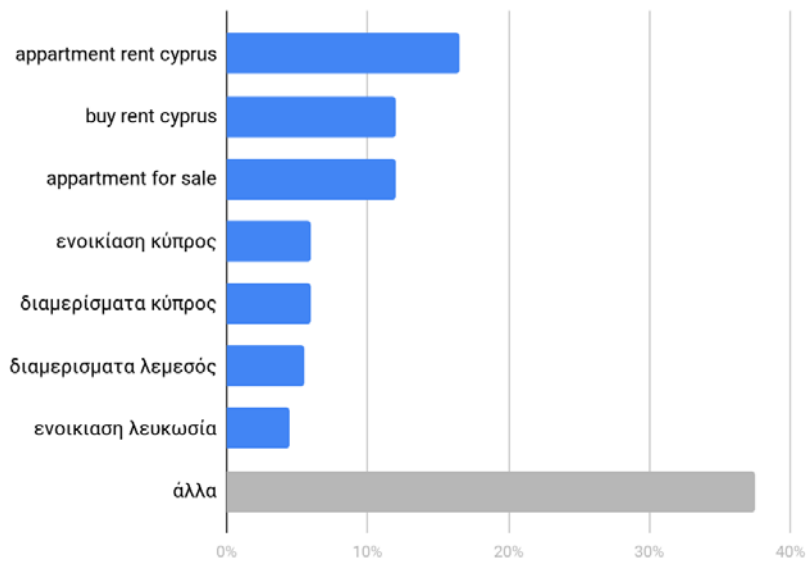
Αν σας ενδιέφερε η ενοικίαση/αγορά υποστατικού, θα επισκεπτόσασταν μια ιστοσελίδα παρόμοιου περιεχομένου;



Το ερώτημα αυτό απομονωμένο δεν προσφέρει κάτι στην έρευνα μας, όμως θα πρέπει να συνδυαστεί με τα στατιστικά ηλικίας και φύλου για να μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα ως το προς τα πού θα πρέπει να κινηθεί το πλάνο μάρκετινγκ μας σε σχέση με το στοχευμένο κοινό. Παρακάτω γίνεται μια πιο αναλυτική προσέγγιση συνδυάζοντας το ενδιαφέρον, την ηλικία και το φύλο.

Ερώτηση 6

Αν σας ενδιέφερε η αγορά /ενοικίαση υποστατικού τι θα γράφατε στις σελίδες αναζήτησης (πχ. Google);

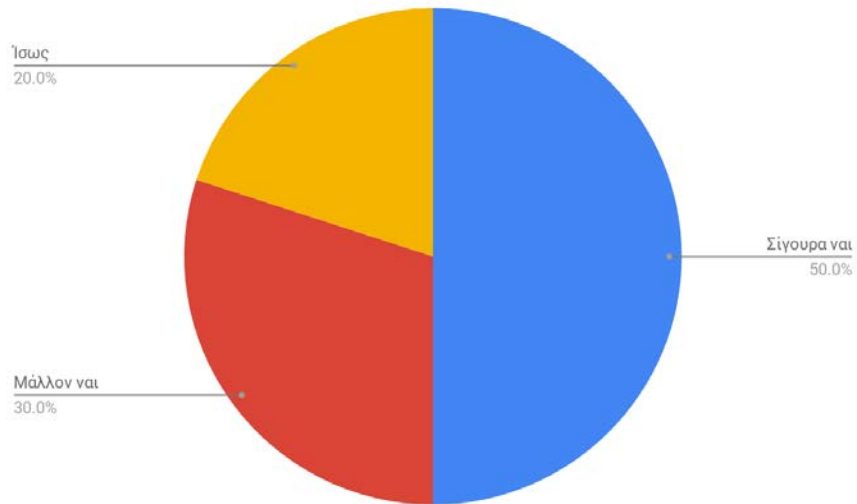


Οι περισσότεροι χρήστες φαίνεται να κάνουν αναζήτηση στα αγγλικά με συγκεκριμένες απομονωμένες λέξεις και όχι προτάσεις. Αυτές οι λέξεις θα αποτελέσουν τις λέξεις κλειδιά για φιλτράρισμα αναζητήσεων, διαφημίσεων και στοχευμένου κοινού.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις θα μπορούμε να ανεβάσουμε την θέση της Spotcasa.com στις μηχανές αναζήτησης και να κάνουμε ένα πιο στοχευμένο μάρκετινγκ πλάνο.

Ερώτηση 7

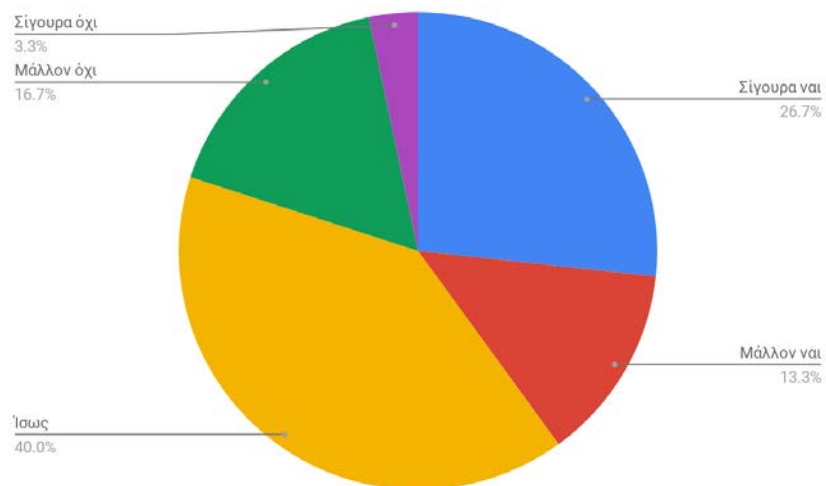
Πιστεύετε ότι μια τέτοια ιστοσελίδα θα σας ενδιέφερε να τη χρησιμοποιήσετε;



Κανένας χρήστης δεν απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, το 80% απάντησε θετικά.

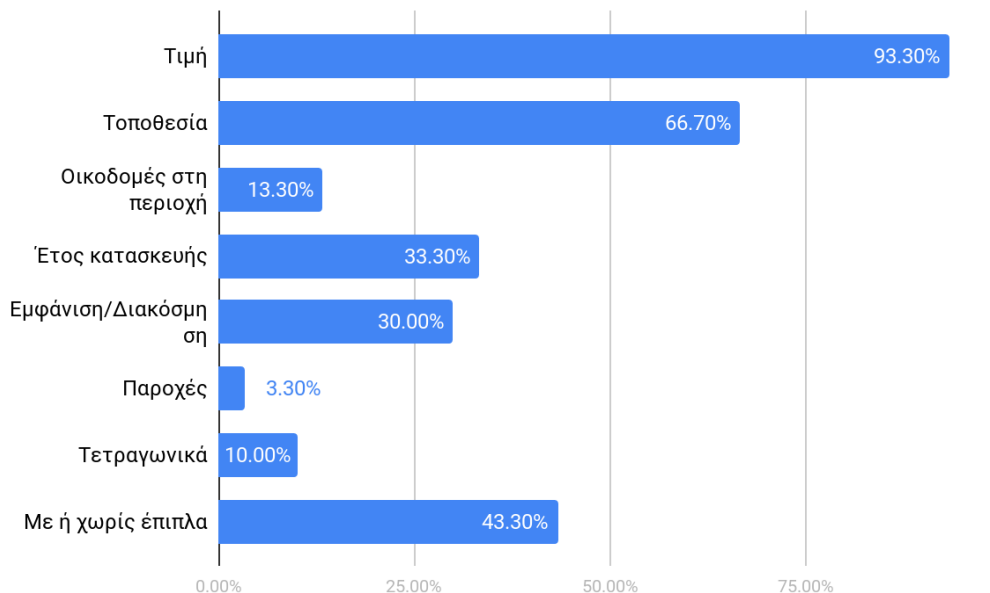
Ερώτηση 8

Αν η ιστοσελίδα ήταν έτοιμη σήμερα, πόσο πιθανόν θα ήταν να την επισκεπτόσασταν;



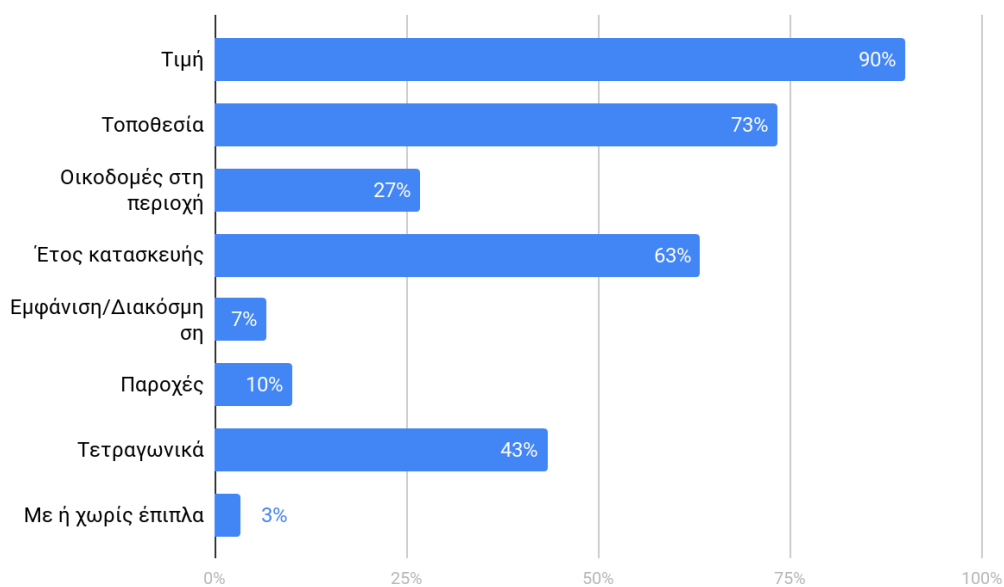
Ερώτηση 9

Αν ψάχνατε για ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο; (Επιλέξτε μέχρι 3 επιλογές)



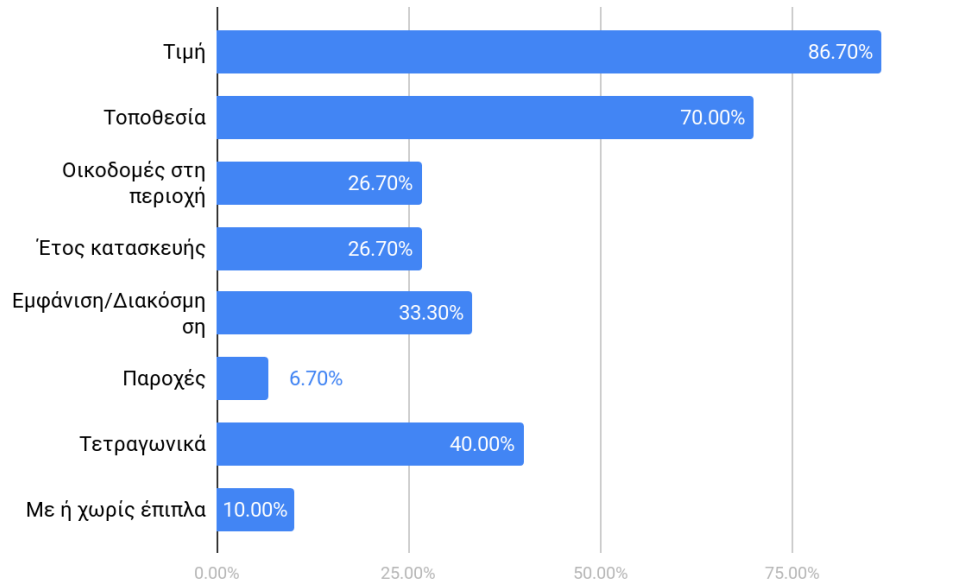
Ερώτηση 10

Αν ψάχνατε για ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;



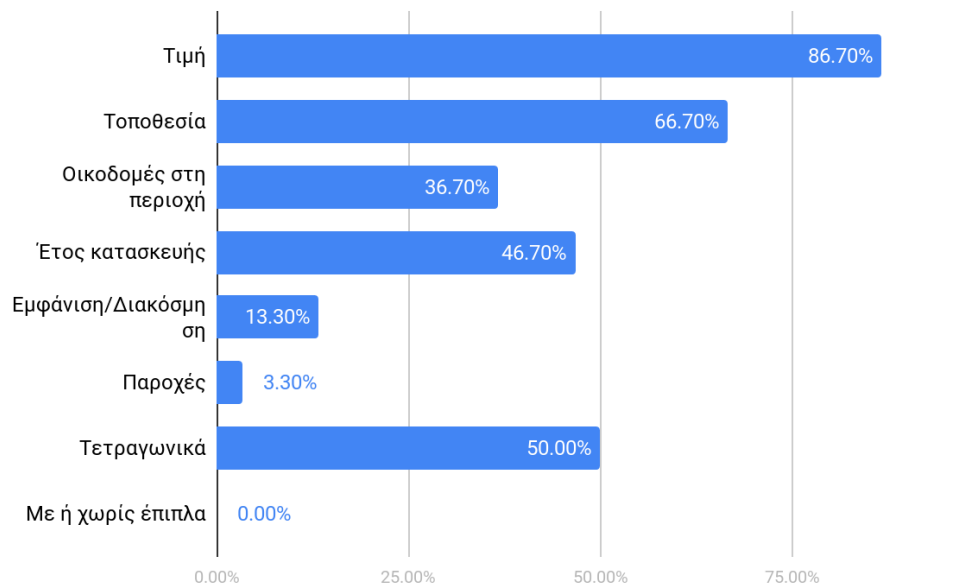
Ερώτηση 11

Αν ψάχνατε για ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΟΙΚΙΑΣ, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;



Ερώτηση 12

Αν ψάχνατε για ΑΓΟΡΑ ΟΙΚΙΑΣ, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;



Από τις 4 παραπάνω ερωτήσεις, σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ακινήτου που ενδιαφέρουν περισσότερο τον χρήστη, προκύπτει ο Πίνακας 3.1:

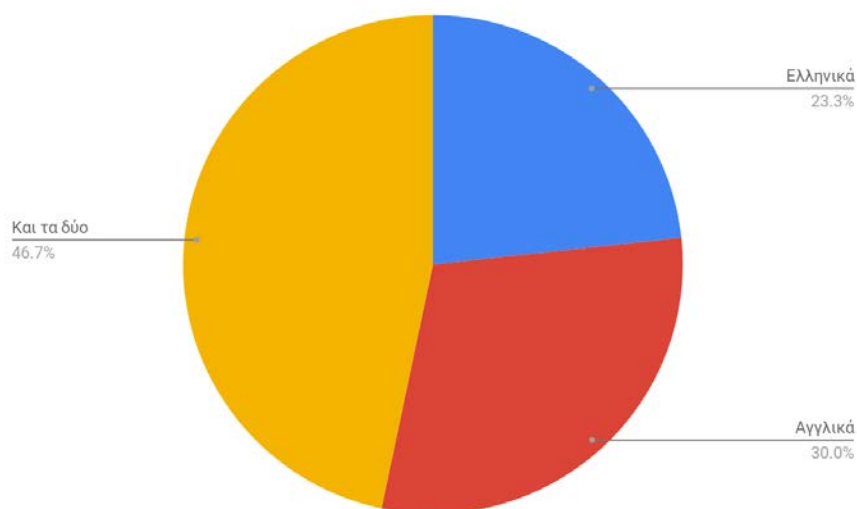
	ΤΙΜΗ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΑ	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	ΕΠΙΠΛΑ
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΔΙΑΜ.	■	■	□	□	■
ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΜ.	■	■	□	■	□
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΟΙΚΙΑΣ	■	■	■	□	□
ΑΓΟΡΑ ΟΙΚΙΑΣ	■	■	■	□	□

Πίνακας 3.1 - Χαρακτηριστικά ακινήτου που ενδιαφέρουν τους αγοραστές/ενοικιαστές

Παρατηρούμε ότι και για τις 4 περιπτώσεις οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η τιμή και η τοποθεσία με τρίτο παράγοντα την επίπλωση για ενοικίαση διαμερίσματος, το έτος κατασκευής της πολυκατοικίας για αγορά διαμερίσματος και τα τετραγωνικά του ακινήτου για αγορά ή ενοικίαση οικίας.

Ερώτηση 13

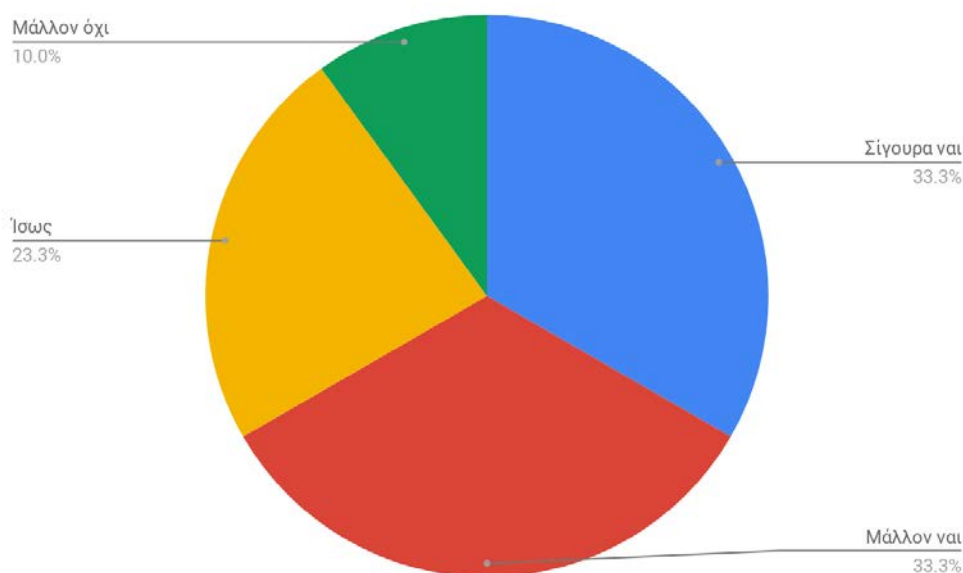
Αν επισκεπτόσασταν μια τέτοια σελίδα θα θέλατε να την βλέπατε στα Ελληνικά, Αγγλικά ή και τα δύο;



Οι περισσότεροι χρήστες θα ήθελαν να έχουν την δυνατότητα να βλέπουν την σελίδα στα Ελληνικά και στα Αγγλικά με ποσοστό 46,7% και στην δεύτερη θέση στα Αγγλικά με ποσοστό 30%. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι το 76,7% δεν θα είχε πρόβλημα να βλέπει την σελίδα στα Αγγλικά και κατά συνέπεια και το προωθητικό υλικό της εταιρείας (διαφημίσεις κτλ.). Άρα αυτό θα βοηθήσει να περιορίσουμε το πλάνο μάρκετινγκ μόνο στα αγγλικά και να μειώσουμε το κόστος της εταιρείας για διαφήμιση.

Ερώτηση 14

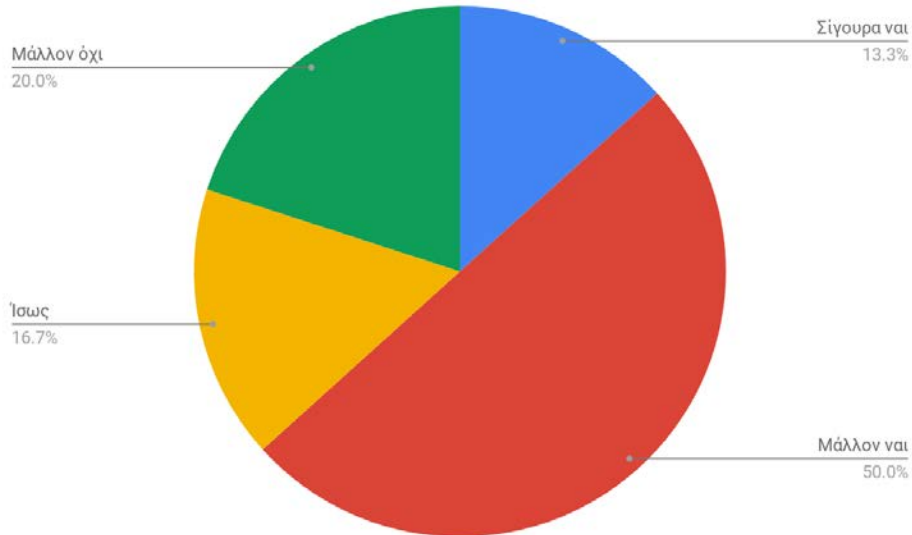
Πόσο πιθανό είναι να επισκεπτόσασταν τη σελίδα του Facebook μιας τέτοιας ιστοσελίδας για να δείτε πιθανές διαφημίσεις και προτεινόμενα υποστατικά;



Το μεγαλύτερο ποσοστό (66,6%) θα ενδιαφερόταν για την σελίδα μιας τέτοιας εταιρείας στο Facebook. Ειδικότερα για τις ηλικίες 18-35, το ποσοστό ανέρχεται στο 95%, στατιστικό που θα μας βοηθήσει να περιορίσουμε το εύρος ηλικιών για το πλάνο μάρκετινγκ στη σελίδα του Facebook της Spotcasa.com.

Ερώτηση 15

Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ένα υποστατικό που διαφημίζεται σαν sponsored σε μια τέτοια ιστοσελίδα;

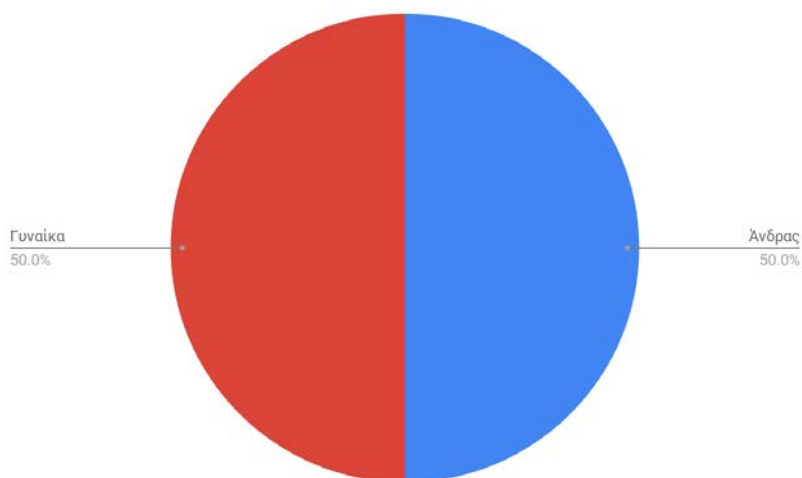


Οι περισσότεροι χρήστες θα ενδιαφέρονταν για ένα ακίνητο αν το έβλεπαν σαν “sponsored”. Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτό το στατιστικό στην προβολή της σελίδας μας για προσέλκυση κτηματομεσιτών και developers για να διαφημίσουν τα ακίνητα τους.

Δημογραφικά στοιχεία

Ερώτηση 1

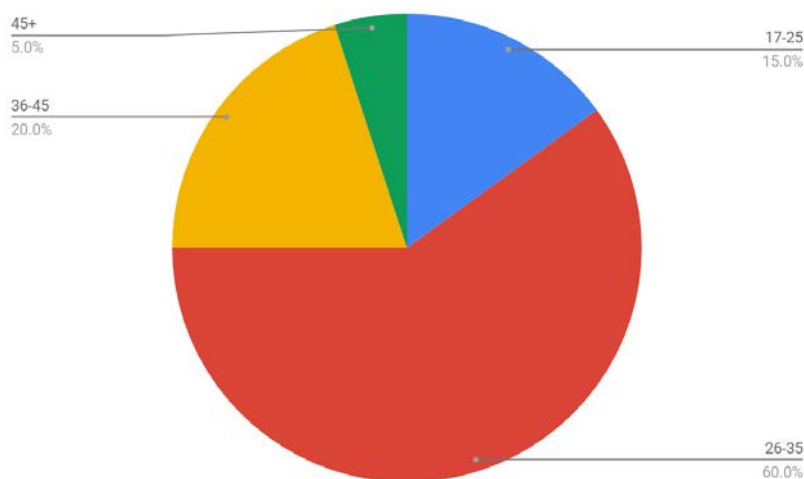
Άνδρας ή Γυναίκα;



Δημογραφικά το δείγμα αποτελείται από 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Αυτό είναι ένα ιδανικό στατιστικό αφού θα κάνει την έρευνα μας πιο αμερόληπτη και θα μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα σε γενικό επίπεδο και σε σχέση με το φύλο.

Ερώτηση 2

Ηλικία



Ηλικιακά παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι μεταξύ 26-35 ετών, και πιο συγκεκριμένα το 60% του δείγματος μας. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχουν οι ηλικίες 36-45 (20%) και ακολουθούν οι ηλικίες 17-25 και 45+, με ποσοστό 15% και 5% αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά αποτελούν εξαιρετικό δείγμα για την έρευνα μας αφού οι ηλικίες 26-35 και 36-45 είναι πιο πιθανό να αναζητούν κάποιο ακίνητο είτε για κατοίκηση είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Φυσικά, οι ηλικίες 17-25 δεν αποτελούν ασήμαντο δείγμα αφού μεγάλο ποσοστό είναι φοιτητές που αναζητούν διαμερίσματα για ενοικίαση.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο, μιας και η έρευνα έγινε με τυχαία δειγματοληψία διαδικτυακά, είναι το γεγονός ότι οι ηλικίες 17-45 ασχολούνται περισσότερο με το διαδίκτυο, και εφόσον η επιχείρηση που αναλύουμε είναι διαδικτυακή ιστοσελίδα, αυτό θα μας βοηθήσει να εξάγουμε ένα πιο στοχοποιημένο πλάνο μάρκετινγκ.

Αν αναλύσουμε τα αποτελέσματα βάσει φύλου και ηλικίας, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες 26+ αναζητούν είτε ενοικίαση κατοικίας είτε αγορά κατοικίας με το ποσοστό της αγοράς κατοικίας να αυξάνεται όσο αυξάνεται και η ηλικία. Αντίθετα, οι περισσότεροι άντρες 17-35

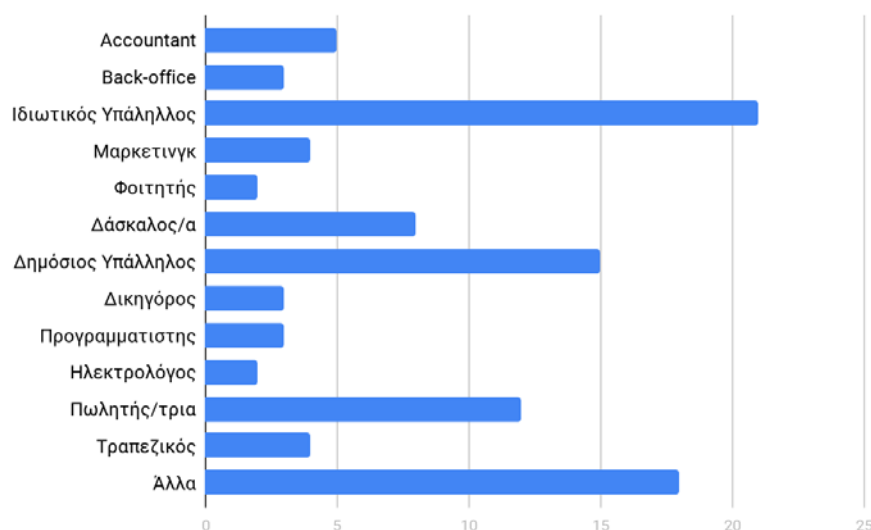
αναζητούν μόνο ενοικίαση διαμερίσματος και ακίνητα για επαγγελματικούς σκοπούς, γραφεία, κτλ. και μετά την ηλικία των 36 ξεκινούν να αναζητούν αγορά κατοικίας. Οι ηλικίες 17-25 όπως είναι αναμενόμενο ενδιαφέρονται αποκλειστικά για ενοικίαση διαμερίσματος. Στο Πίνακα 2.2 φαίνονται τα αποτελέσματα αυτά ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα.

	17-25	26-35	36-45	45+
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Ενοικίαση διαμερίσματος 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Ενοικίαση / αγορά κατοικίας ☒ Ενοικίαση / αγορά διαμερίσματος 	<ul style="list-style-type: none"> - Αγορά κατοικίας - Ενοικίαση γραφείου / καταστήματος - Αγορά οικοπέδου 	<ul style="list-style-type: none"> - Αγορά κατοικίας - Αγορά οικοπέδου
ΑΝΔΡΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Ενοικίαση διαμερίσματος • Ενοικίαση γραφείου / καταστήματος 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Ενοικίαση διαμερίσματος ☒ Ενοικίαση γραφείου / καταστήματος 	<ul style="list-style-type: none"> - Ενοικίαση / αγορά κατοικίας - Ενοικίαση γραφείου / καταστήματος 	<ul style="list-style-type: none"> - Αγορά κατοικίας - Αγορά οικοπέδου

Πίνακας 2.2 - Κατηγορίες ενδιαφέροντος ανά ηλικία και φύλο

Ερώτηση 3

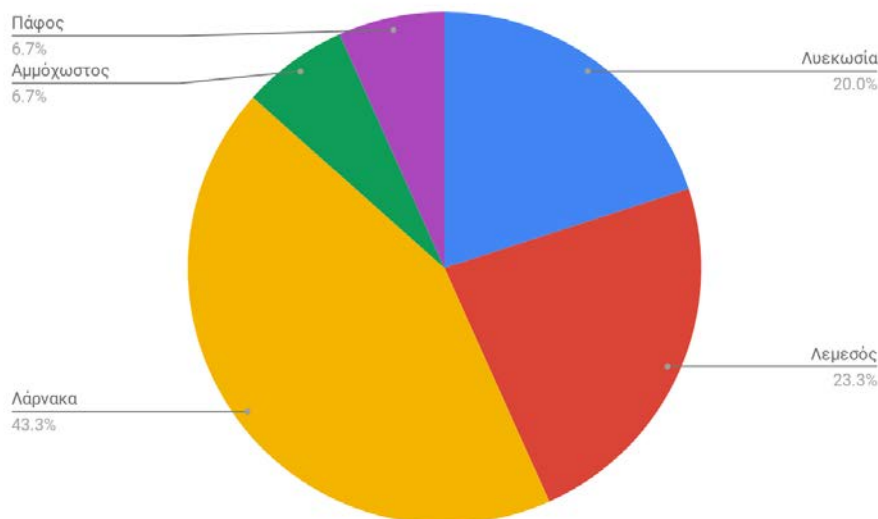
Επάγγελμα



Σε σχέση με το επάγγελμα δεν μπορούμε να εξάγουμε ιδιαίτερα χρήσιμα συμπεράσματα. Το μόνο που διαφαίνεται είναι το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες με πιο σταθερή και σίγουρη δουλειά, όπως δημόσιοι υπάλληλοι, δάσκαλοι και τραπεζικοί, έδειξαν ενδιαφέρον για αγορά ακινήτου ενώ οι υπόλοιποι δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενοικίαση ακινήτου.

Ερώτηση 4

Επαρχία



Αυτό το στατιστικό αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά σε σχέση με το πλάνο μάρκετινγκ που θέλουμε να εφαρμόσουμε. Μας δείχνει τις περιοχές που πρέπει να επικεντρωθούμε. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Λάρνακα, πιθανότατα διότι δεν υπήρχε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και τώρα παρουσιάζει ενδιαφέρον για επενδυτές, λόγω και των πιο χαμηλών τιμών σε σχέση με τις άλλες επαρχίες. Δεύτερη είναι η Λεμεσός με μικρή απόσταση από την Λευκωσία, οι οποίες αποτελούν σταθερές περιοχές για προώθηση αφού έχουν σταθερή ανάπτυξη.

Ερώτηση 5

Χωριό (αν ισχύει)

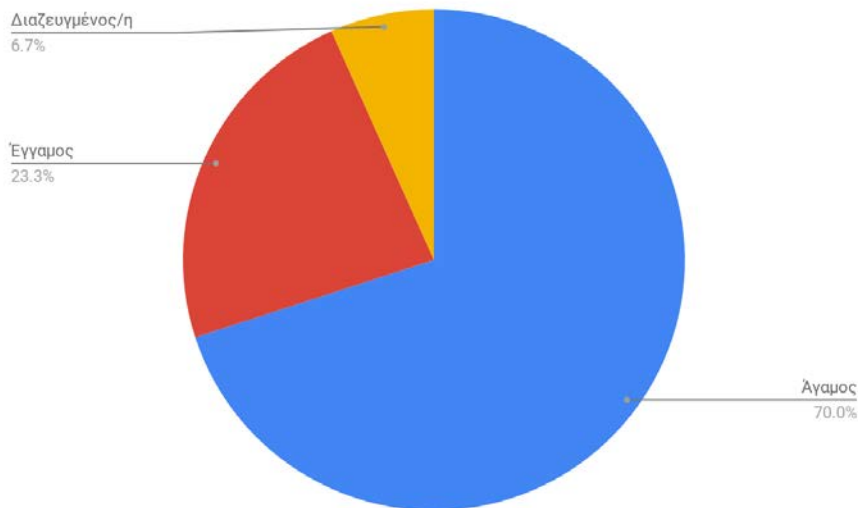
0 απαντήσεις

Στην ερώτηση αυτή δεν λάβαμε καμία απάντηση. Αυτό το ερώτημα θα μας βοηθούσε να τμηματοποιήσουμε το πλάνο μας ανά περιοχή και να περιορίσουμε τα άσκοπα έξοδα σε

περιοχές στις οποίες δεν υπάρχει ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη κατηγορία ακινήτου. Εφόσον δεν έχουμε λάβει απάντηση θα περιοριστούμε στην ανάλυση ανά επαρχία.

Ερώτηση 6

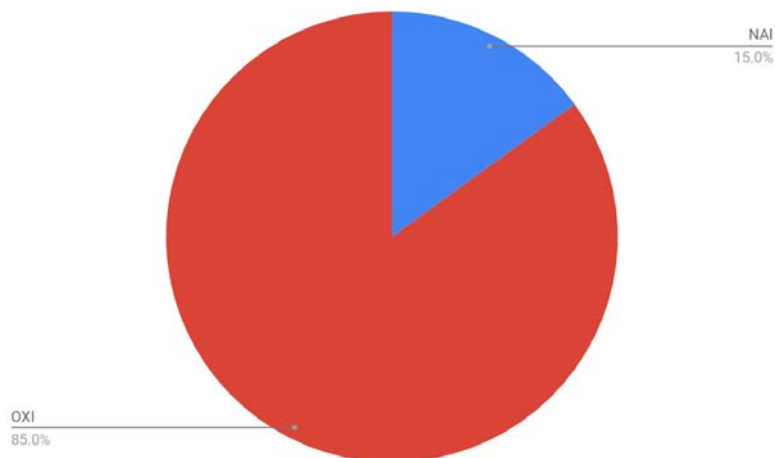
Οικογενειακή κατάσταση



Όπως είναι αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι άγαμοι. Οι ελεύθεροι είναι πιο πιθανόν να δείξουν ενδιαφέρον για ένα ακίνητο αφού οι έγγαμοι το πιο πιθανόν να έχουν ήδη ακίνητο ή να απέκτησαν πρόσφατα.

Ερώτηση 7

Παιδιά



Τέλος, και πάλι αυτό αποτελεί αναμενόμενο συμπέρασμα, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άγαμοι άρα λογικό είναι να μην έχουν παιδιά. Ενδιαφέρον αποτελεί το στατιστικό ότι όσοι είχαν παιδιά ενδιαφέρονταν μόνο για ενοικίαση ή αγορά οικίας με συντριπτική πλειοψηφία την αγορά οικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Το Κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται σε ένα προτεινόμενο σχέδιο ανάπτυξης μάρκετινγκ για την ιστοσελίδα Spotcasa.com. Μετά την ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρείας στο προηγούμενο κεφάλαιο, εξετάζονται οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ, τα τμήματα της αγοράς, η στόχευση της αγοράς και η τοποθέτηση. Ειδικότερα, το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας αναλύεται με καινοτόμες ιδέες για υιοθέτηση.

3.1 Στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του Σχεδίου Μάρκετινγκ επιλέχθηκαν με βάση τον κύκλο ζωής της ιστοσελίδας ο οποίος είναι 2-3 μήνες. Εφόσον αποτελεί μια νέα ιστοσελίδα, ο κύριος σκοπός της είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας, η προσέλκυση μεγάλου αριθμού ακινήτων και η προσέλκυση επαγγελματιών ακινήτων για συνεργασία.

3.1.2 Προσέλκυση νέων επιχειρήσεων

Αποτελεί τον βασικό στόχο του Σχεδίου Μάρκετινγκ αφού η Spotcasa.com είναι μια νεοεισερχόμενη ιστοσελίδα στον τομέα των ακινήτων. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην αξιοπιστία κατά την διάρκεια του μάρκετινγκ σε νέους πελάτες, ιδιαίτερα με τους πρώτους χρήστες που θα βασιστούν στο προσωπικό της ιστοσελίδας να τους καθοδηγήσει μέσω της διαδικασίας ανάρτησης, προβολής, διαφήμισης ακινήτου και επικοινωνίας με τον ιδιοκτήτη του ακινήτου. Πρέπει να επικεντρωθούμε στις μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες στις διαφημίσεις, ενσωματώνοντας μαρτυρίες προηγούμενων πελατών που ήταν ευχαριστημένοι με ένα σπίτι ή ιδιοκτησία που αγόρασαν, πώλησαν ή ενοικίασαν και μαρτυρίες κτηματομεσιτικών γραφείων που ανάρτησαν με επιτυχία και ευκολία τα ακίνητα τους. Μια καλή τακτική θα είναι να προβάλλονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα φωτογραφίες

πελατών με τα "πωληθέντα" τους σήματα ή μπροστά από τα σπίτια τους για να φανεί το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας εύρεσης ακινήτου.

3.1.3 Προσέλκυση διαφημιστών

Τα κτηματομεσιτικά γραφεία και οι οικοδομικές εταιρείες συχνά πραγματοποιούν πολλαπλές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του έτους. Η διατήρηση ενός σταθερού αριθμού πελατών που θα διαφημίζονται στην ιστοσελίδα θα ωφελήσει με σταθερή, αν και λιγότερο συχνή, ροή εσόδων. Η προβολή στατιστικών στοιχείων αγορών και πωλήσεων θα βοηθήσει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και θα πρέπει να υπογραμμίζεται ότι η θετική εμπειρία που έχουν με την Spotcasa.com θα συνεχιστεί. Η αποστολή αυτών των στατιστικών σε διαφημιστικά φυλλάδια, ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία και διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων θα βοηθήσει στον στόχο αυτό.

3.1.4 Δημιουργία αναγνωρισιμότητας

Η επωνυμία είναι κρίσιμη στις περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά κυρίως στην ακίνητη περιουσία όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Όχι μόνο συναγωνιζόμαστε με άλλες ιστοσελίδες ακίνητης περιουσίας, αλλά και παραδοσιακά κτηματομεσιτικά τα οποία εργάζονται ανεξάρτητα. Πρέπει να κάνουμε την επωνυμία ευρέως γνωστή για να προσελκύσουμε την προσοχή των αγοραστών / ενοικιαστών και να τους εκτρέψουμε από τους ανταγωνιστές μας. Μερικοί τρόποι να το κάνουμε αυτό είναι να υποστηρίξουμε δωρεάν εκδηλώσεις και σεμινάρια, να προβάλλουμε διαφημίσεις σε τμήματα εγχώριων εφημερίδων και περιοδικών καθώς και σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς.

3.1.5 Εδραίωση φήμης και εμπιστοσύνης

Τα υλικά μάρκετινγκ πρέπει να τονίζουν τις ιδιότητες που αναζητούν οι χρήστες σε έναν κτηματομεσίτη, συμπεριλαμβανομένης της ανταπόκρισης, της ειλικρίνειας, της χαρούμενης συμπεριφοράς και των σκληρών διαπραγματευτικών δεξιοτήτων. Οι καμπάνιες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην επαγγελματική δεοντολογία και να σημειώσουν οποιαδήποτε συμμετοχή σε επαγγελματικές οργανώσεις. Η εμπλοκή σε φόρουμ σχετικά με ακίνητα στο Facebook ή το Twitter θα δημιουργήσει το αίσθημα εμπιστοσύνης και θα οδηγήσει των χρήστη στην ιστοσελίδα.

3.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς

Η προσαρμογή της προσέγγισης μάρκετινγκ, όπως συζητήθηκε από τον Dikmen (2005), απαιτεί μια σαφή κατανόηση της αγοράς και των πελατών. Ο Kotler (1999) επικεντρώθηκε στην τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες που έχουν τις ίδιες ανάγκες. Η τμηματοποίηση για αγορά/ενοικίαση ακινήτων είναι ένα θέμα που συζητείται από μελετητές μέχρι σήμερα. Η τμηματοποίηση ακινήτων μπορεί να γίνει με διαφορετικές μεθόδους όπως υποστηρίζουν οι μελετητές.

Ένας από τους κύριους λόγους που είναι σημαντική η τμηματοποίηση, αφορά το περιορισμό του κόστους του μάρκετινγκ και την πιο αποτελεσματική στόχευση. Οι O'Sullivan & Gibb (2003) αναγνώρισαν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη τοποθεσία όπου βρίσκεται το ακίνητο. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι κοινωνικοοικονομικά των γειτονιών, συγγενών, φίλων, η προσβασιμότητα σε διάφορους επιθυμητούς προορισμούς, η κουλτούρα και το lifestyle.

Η τμηματοποίηση του πλάνου μας θα κινηθεί σε δύο άξονες. Ο πρώτος άξονας είναι οι χρήστες οι οποίοι επιθυμούν να αναζητήσουν ένα ακίνητο για αγορά ή ενοικίαση και ο δεύτερος άξονας είναι οι χρήστες/επιχειρήσεις που θέλουν να αναρτήσουν τα ακίνητα τους για πώληση ή ενοικίαση.

3.3 Χρήστες - Πελάτες

3.3.1 Τμηματοποίηση βάσει οικονομικής κατάστασης

Αυτά τα τμήματα μπορούν να χωριστούν σε χαμηλού εισοδήματος, μεσαίας τάξης και υψηλής τάξης. Από το ερωτηματολόγιο δεν μπορούμε να εξάγουμε ακριβή συμπεράσματα για αυτή την τμηματοποίηση, για αυτό θα συνδυάσουμε την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος μας και την δευτερογενή έρευνα.

3.3.1.1 Τμήμα χαμηλού εισοδήματος

Οι χρήστες αυτού του τμήματος προέρχονται από τους λιγότερο μορφωμένους πελάτες. Αυτοί οι πελάτες περιγράφονται με χαμηλότερη εκπαίδευση από αυτούς με πανεπιστημιακό πτυχίο. Εννοείται ότι η μόρφωση δεν αποτελεί εγγυημένο στοιχείο σίγουρης επαγγελματικής

αποκατάστασης, όμως, από στατιστικές μελέτες, φαίνεται ότι όσο πιο χαμηλή είναι η εκπαίδευση τόσο πιο χαμηλά είναι και τα εισοδήματα. Φυσικά, υπάρχουν υψηλά μορφωμένα άτομα με επίπεδο κερδών σημαντικά χαμηλό σε σύγκριση με τα προσόντα τους. Κατά πλειοψηφία αυτά τα υψηλά μορφωμένα άτομα με χαμηλό εισόδημα προέρχονται από τον γυναικείο πληθυσμό. Αυτό εξηγεί την κοινωνική αδικία και τις σαφείς διακρίσεις στις θέσεις εργασίας με βάση το φύλο. Παρόλα αυτά, το ποσοστό αυτό είναι χαμηλό σε σύγκριση με τους χαμηλά μορφωμένους ως εκ τούτου, οι χρήστες αυτού του τμήματος μπορούν να περιγραφούν ως χρήστες με χαμηλό εισόδημα και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Ο τομέας ακινήτων χαμηλού εισοδήματος είναι ένα τμήμα με υψηλή δυναμική λόγω του γεγονότος ότι έχει την υψηλότερη ζήτηση στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός του τμήματος αυτού θεωρείται ως τέλειος ανταγωνισμός. Δεν υπάρχουν εμπόδια στην είσοδο ή εμπόδια στην έξοδο. Ο ανταγωνισμός είναι μεταξύ πολλών μικρών επιχειρήσεων που παράγουν σχεδόν ομοιογενές προϊόν. Οι ανταγωνιστές δεν επηρεάζουν τις τιμές, και τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλότερα από τα άλλα τμήματα. Επιπλέον, το κράτος δίνει επιδοτήσεις στέγασης, αλλά η επιδότηση χορηγείται στους πελάτες. Για αυτούς τους λόγους, το τμήμα αυτό αποτελεί ευκαιρία για νεοεισερχόμενες εταιρείες.

3.3.1.2 Τμήμα μεσαίου εισοδήματος

Οι πελάτες αυτού του τμήματος είναι οι υψηλά μορφωμένοι επαγγελματίες. Αυτοί οι πελάτες περιγράφονται με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης με πανεπιστημιακό πτυχίο ή υψηλότερη μόρφωση.

Ο τομέας ακινήτων μεσαίου εισοδήματος αυξάνεται και είναι προτιμότερος από του χαμηλού εισοδήματος διότι έχει υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Οι δυνατότητες του τομέα για ανάπτυξη είναι μεγάλες αφού τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση του χάσματος μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Λόγω αυτού του χάσματος, οι εργολαβικές εταιρείες θα αυξήσουν σταδιακά τις ανεγέρσεις κατοικιών, καταστημάτων και πολυκατοικιών, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το κέρδος τους και να επενδύσουν μεγαλύτερα κονδύλια σε μάρκετινγκ. Μεγαλύτερα κονδύλια σε μάρκετινγκ, αποτελούν ευκαιρία διαφήμισης στην Spotcasa.com.

3.3.1.3 Τμήμα υψηλού εισοδήματος

Οι πελάτες αυτού του τμήματος είναι οι υψηλά μορφωμένοι επαγγελματίες. Αυτοί οι πελάτες περιγράφονται με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης ως πανεπιστημιακό πτυχίο ή υψηλότερο και είναι πιθανότερο να ανήκουν σε ανώτερο επίπεδο διοίκησης ή σε θέσεις του δημόσιου τομέα. Βάσει στατιστικών το 62,5% είναι άνω των 45 ετών και το 37,5% μεταξύ 30 και 45. Επίσης το 75% της κατηγορίας υψηλού εισοδήματος θεωρούνται άντρες, ενώ το 25% γυναίκες.

Σε αντίθεση με τα τμήματα χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, το τμήμα μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων προβλέπεται να συρρικνωθεί. Αναμένεται ότι το χάσμα ζήτησης-προσφοράς θα μειωθεί τα επόμενα 5 χρόνια λόγω και της μείωσης έκδοσης Κυπριακής υπηκοότητας σε ξένους πολυεκατομμυριούχους. Εν τω μεταξύ, ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτό θεωρείται ανταγωνισμός ολιγοπωλίου λόγω του μεγάλου κόστους ανέγερση τέτοιων ακινήτων.

Επιπλέον, οι πελάτες αυτού του τμήματος έχουν υψηλή εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας για αυτό η προβολή των ακινήτων τέτοιων εταιρειών στην Spotcasa.com θα δημιουργήσει ευκαιρίες διαφήμισης και εσόδων.

3.3.2 Τμηματοποίηση βάσει ηλικίας

Η ηλικιακή τμηματοποίηση είναι πολύ σημαντική για μια ιστοσελίδα προβολής ακινήτων. Οι πιο νεαρές ηλικίες είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν τον ιστότοπο για να αναζητήσουν ακίνητο για ενοικίαση ή αγορά και χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από την πρωτογενή έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε ότι οι νεαρές ηλικίες αναζητούν σε μεγαλύτερο ποσοστό διαμερίσματα για ενοικίαση ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες αναζητούν αγορά οικίας και οικοπέδων ή ενοικίαση γραφειακού χώρου.

3.3.3 Τμηματοποίηση βάσει φύλου

Οι κτηματομεσιτικές εταιρείες επενδύουν πάρα πολύ στην τμηματοποίηση βάσει φύλου. Κατά παράδοση οι γυναίκες είναι πιο απαιτητικές και επιλεκτικές σε ότι έχει σχέση με τον

χώρο διαμονής τους, και αυτός είναι ένας λόγος που στις πλείστες διαφημίσεις πρωταγωνιστούν γυναίκες. Σε αντίθεση με τα ακίνητα διαμονής, όταν πρόκειται για επαγγελματικά ακίνητα, εστιάζουν περισσότερο στον αντρικό πληθυσμό αφού σύμφωνα με στατιστικά οι περισσότεροι επαγγελματίες και ιδιοκτήτες εταιρειών είναι άντρες. Στην περίπτωση της αγοράς ή ενοικίασης διαμερίσματος δεν υπάρχει ιδιαίτερος διαχωρισμός αφού τα ποσοστά κατανέμονται ισότιμα. Τέλος, από την έρευνα που κάναμε στο Κεφάλαιο 3, φαίνεται ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άντρες για αγορά οικίας ή διαμερίσματος ενώ οι άντρες εστιάζουν στην ενοικίαση και στα επαγγελματικά ακίνητα, πράγμα που επιβεβαιώνει τα πιο πάνω.

3.3.4 Τμηματοποίηση βάσει χαρακτηριστικών ακινήτου

Τα χαρακτηριστικά του ακινήτου που προτιμούν οι χρήστες όταν αναζητούν ένα ακίνητο είτε για ενοικίαση είτε για αγορά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα επιλογής ακινήτου. Κάθε χρήστης έχει διαφορετικά κριτήρια κατά την αναζήτηση του, τα οποία φιλτράρουν το σύνολο των ακινήτων και τα περιορίζουν μόνο σε αυτά που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Από την πρωτογενή έρευνα μας διαφάνηκε ότι όλοι οι χρήστες ενδιαφέρονται πρώτα για την τιμή και μετά για την τοποθεσία του ακινήτου. Η διαφορά βρίσκεται στο τρίτο κατά προτίμηση χαρακτηριστικό του ακινήτου όπου σε διαφορετικές περιπτώσεις είναι τα τετραγωνικά, το έτος κατασκευής και η επίπλωση. Αυτό μπορεί να αποτελέσει δυνατό στοιχείο για την στόχευση της αγοράς αφού φαίνεται καθαρά που πρέπει να επενδύσει η ιστοσελίδα κατά την προβολή και διαφήμιση ακινήτων.

3.4 Χρήστες - Συνεργάτες

3.4.1 Τμηματοποίηση βάσει φύσης επαγγέλματος

Εκτός από τους κοινούς χρήστες της ιστοσελίδας, υπάρχουν και οι επαγγελματίες του χώρου των ακινήτων οι οποίοι είναι είτε κτηματομεσιτικά γραφεία είτε οικοδομικές εταιρείες. Και τα δύο τμήματα έχουν ως σκοπό να αναρτήσουν τα ακίνητα τους προς πώληση ή ενοικίαση. Η διαφορά τους είναι ότι οι οικοδομικές εταιρείες δεν έχουν ενδιάμεσους μεσίτες ενώ οι κτηματομεσιτικές εταιρείες προωθούν ακίνητα που δεν τους ανήκουν. Επιπλέον, οι οικοδομικές εταιρείες ασχολούνται, κατά κύριων, με καινούργια ακίνητα ενώ οι κτηματομεσιτικές εταιρείες έχουν μια ποικιλία από ακίνητα, παλιά και νέα. Τέλος, οι οικοδομικές εταιρείες, που επιλέγουν να ασχοληθούν οι ίδιες με την προώθηση των

ακινήτων τους, έχουν περισσότερα κεφάλαια για διαφήμιση αφού δεν έχουν ενδιάμεσα κανάλια διανομής.

3.5 Στρατηγική επιλογής τμηματοποίησης και στόχευση αγοράς

Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές στόχευσης που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις.

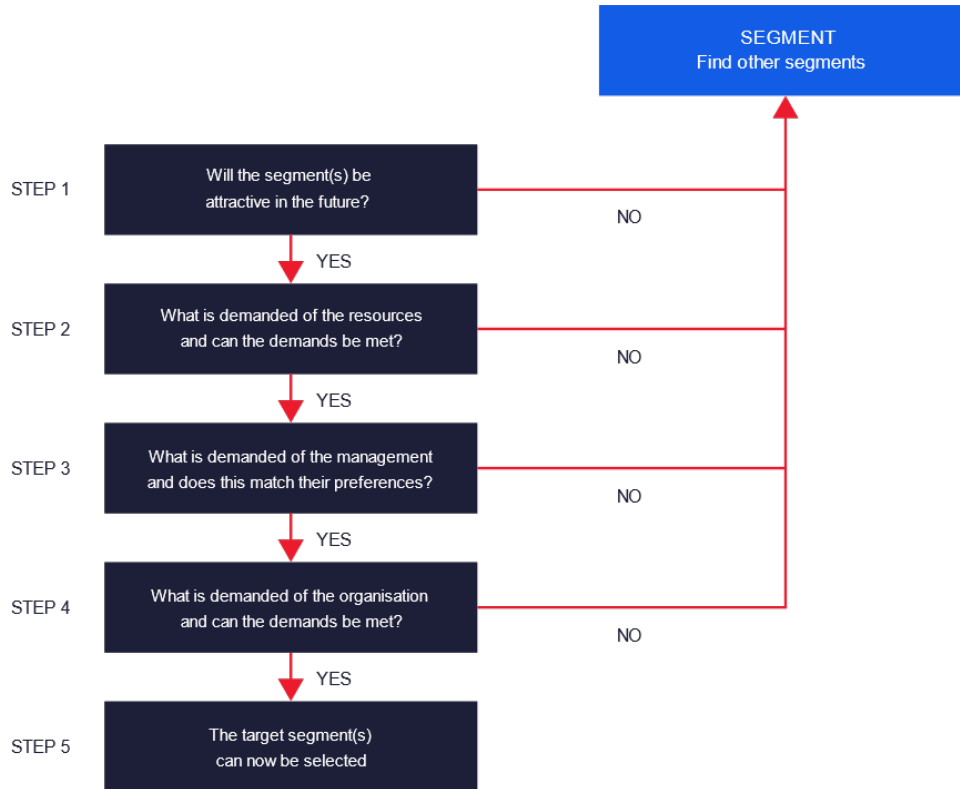
Οι ακόλουθες στρατηγικές στόχευσης περιγράφουν τις διαφορές:

- Στόχευση ενός τμήματος: γνωστή και ως στρατηγική συγκέντρωσης, η στρατηγική αυτή είναι μια στρατηγική εστίασης σε ένα μόνο τμήμα. Συνήθως εφαρμόζεται λόγω περιορισμών των πόρων. Η στρατηγική αυτή αφορά τις μικρές επιχειρήσεις.
- Επιλεκτική εξειδίκευση: γνωστή και ως στρατηγική διαφοροποίησης, η στρατηγική βασίζεται στην εξυπηρέτηση διαφόρων τμημάτων με διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ.
- Εξειδίκευση προϊόντων: Η εστίαση της επιχείρησης σε ένα ενιαίο προϊόν και η προσαρμογή της σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Ειδικότητα αγοράς: η στρατηγική εστιάζεται στην εξυπηρέτηση ενός τμήματος της αγοράς και στην προσφορά διαφορετικών προϊόντων για την εξυπηρέτηση αυτού του τομέα.
- Πλήρης κάλυψη της αγοράς: η επιχείρηση καλύπτει ολόκληρη την αγορά. Αυτή η στρατηγική μπορεί να γίνει μέσω μαζικής εμπορίας ενός προϊόντος που ταιριάζει με τη συνολική ζήτηση της αγοράς ή με διαφοροποίηση προϊόντων που ταιριάζουν σε διάφορα τμήματα.

Εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να εισέλθει σε μια αγορά, το πιο ελκυστικό τμήμα πρέπει να είναι ο στόχος για διείσδυση στην αγορά και αύξηση του μεριδίου αγοράς, και μετά μπορούν να στοχεύουν και άλλα τμήματα. Η διαδικασία στόχευσης είναι ένα κρίσιμο κομμάτι της διαμόρφωσης της στρατηγικής που ακολουθείται από τη διαμόρφωση θέσης και τη σύνθεση των αγορών. Είναι σημαντικό να στοχεύουμε το καλύτερο τμήμα (τα τμήματα) της αγοράς που ταιριάζει με τη στρατηγική του οργανισμού για να διαμορφωθεί η καλύτερη δυνατή στρατηγική.

Οι Freytag και Clarke (2001) πρότειναν ένα πλαίσιο επιλογής τμημάτων προς στόχευση. Το πλαίσιο βασίζεται στη διερεύνηση των δυνατοτήτων του τομέα στο μέλλον, στην πρόβλεψη

της ζήτησης, στην ευθυγράμμιση με τη στρατηγική του οργανισμού και στην τεχνική ικανότητα ικανοποίησης των απαιτήσεων. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις διαδικασίες επιλογής τμημάτων όπως προτείνεται από τους Freytag και Clarke (2001).



Σχήμα 3.1: Διαδικασίες επιλογής τμημάτων Freytag και Clarke

3.5.1 Στόχευση πελατών

Το επόμενο βήμα μετά την τμηματοποίηση και την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς είναι να επιλέξουμε το στοχευόμενο τμήμα(τα). Ο οργανισμός θα αποφασίσει στη συνέχεια για τη στρατηγική στόχευσης που θα τονίσει την προσέγγιση στόχευσης των πελατών. Η στρατηγική στόχευσης πελατών επηρεάζεται από τη στρατηγική επιλογής.

Οι στρατηγικές στόχευσης μπορούν να κινηθούν γύρω από το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ, το μαζικό μάρκετινγκ και την προσέγγιση πολλαπλών τμημάτων. Το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην ενιαία αγορά με ένα μόνο προϊόν. Το μαζικό μάρκετινγκ αγνοεί τα τμήματα της αγοράς και στοχεύει τη συνολική αγορά προσφέροντας ένα μόνο προϊόν. Ενώ η

προσέγγιση πολλαπλών τμημάτων είναι η προσαρμογή διαφορετικών προϊόντων ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων.

Η αγορά ακινήτων δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω μαζικής εμπορίας. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να προσαρμοστεί ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη στο συγκεκριμένο τομέα (Kotler, 1999). Η προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τη ζήτηση των πελατών είναι η τοποθέτηση. Προκειμένου να τοποθετηθεί η υπηρεσία για να ταιριάζει καλύτερα στον πελάτη, οι ανάγκες και η ζήτηση για κάθε τμήμα πρέπει να ποσοτικοποιηθούν. Η ποσοτικοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων θα πραγματοποιηθεί μέσω της επικοινωνίας με τους πελάτες του τομέα (Dikmen et al., 2005).

Μετά την ανάλυση κάθε τμήματος η καλύτερη επιλογή για πιο σωστή στόχευση της αγοράς που θα βοηθήσει στην υλοποίηση των στόχων της εταιρείας είναι:

1. Για χρήστες:
 - a. Τμηματοποίηση βάσει ηλικίας
 - b. Τμηματοποίηση βάσει χαρακτηριστικών ακινήτου
2. Για επαγγελματίες:
 - a. Τμηματοποίηση βάσει φύσης επαγγέλματος

3.6 Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση Προϊόντος στην Αγορά

Ο Kotler προσδιόρισε την τοποθέτηση ως «Η τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι ο τρόπος με τον οποίο καθορίζονται τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος από τους καταναλωτές». Τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο καταναλωτής ορίζει τα προϊόντα μπορεί να είναι η ποιότητα, ο τύπος των χρηστών που χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία, τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, η τιμή και οποιαδήποτε άλλα χαρακτηριστικά που αποτιμώνται από τους καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει να διαχειρίζονται και να διατηρούν τη θέση τους για να εξυπηρετούν με επιτυχία το στοχευόμενο τμήμα. Οι Ries and Trout (1981), πρότειναν τρεις διαφορετικές εναλλακτικές τοποθέτησης. Οι εναλλακτικές αυτές λύσεις είναι:

1. Ενίσχυση της τρέχουσας θέσης της μάρκας
2. Αναζήτηση νέας κενής θέσης
3. Είσοδος ή επανατοποθέτηση στον ανταγωνισμό

Ενίσχυση της τρέχουσας θέσης της μάρκας

Η τοποθέτηση μέσω της σύνδεσης μάρκας μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών τύπων διασύνδεσης μάρκας:

1. Σύνδεση με την κατηγορία προϊόντων
2. Σύνδεση με τμήματα πελατών
3. Σύνδεση με τη σχετική ευκαιρία αγοράς

Αναζητώντας νέα κενή θέση

"Ψάξτε για την τρύπα" είναι η προτεινόμενη στρατηγική. Η στρατηγική αυτή δίνει έμφαση στην ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς στην αγορά και στην ανάδειξη των περιθωριοποιημένων περιοχών που έχουν ζήτηση και στοχεύουν στη συγκεκριμένη περιοχή. Ο Kim και ο Mauborgne (2005) πρότειναν ένα νέο στρατηγικό πλαίσιο, το αποκαλούμενο "Στρατηγική Μπλε Ωκεανού" ενώ θεωρούσαν τον ανταγωνισμό που βρίσκεται ήδη στο εμπόριο ως "Στρατηγική Κόκκινου Ωκεανού". Η λέξη μπλε αναφέρεται στο χρώμα του καθαρού ωκεανού, ενώ το κόκκινο αναφέρεται στον ωκεανό γεμάτο αίμα από τον ανταγωνισμό. Το προτεινόμενο πλαίσιο είναι να δημιουργηθεί ένας στρατηγικός καμβάς για τον εφοδιασμό της αγοράς.

Ο δημιουργημένος καμβάς στρατηγικής χρησιμοποιείται για να κατανοήσει την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Προκειμένου να βρεθεί η κενή περιοχή, προτείνουν τέσσερις δράσεις πλαίσιο για να ερευνήσουν τους παράγοντες για τη μείωση, την εξάλειψη, τη δημιουργία, και αύξηση της προσφοράς της εταιρείας ως προς τους ανταγωνιστές της δημιουργώντας ένα μπλε ωκεανό.

Είσοδος ή επανατοποθέτηση στον ανταγωνισμό

Αυτή η στρατηγική εξαρτάται από την ψυχολογία της τοποθέτησης μιας συγκεκριμένης μάρκας στο μυαλό του πελάτη. Οι Ries and Trout (1981) συζήτησαν ότι η επανατοποθέτηση μπορεί να απαιτήσει αλλαγές στο όνομα του προϊόντος, στην τιμή ή σε άλλα συναφή θέματα που εξασφαλίζουν την επιτυχία της μάρκας. Στην περίπτωση της Sportcasa.com δεν τίθεται θέμα επανατοποθέτησης αλλά εισδοχής αφού πρόκειται για νεοεισερχόμενη εταιρεία.

Τοποθέτηση ιστοσελίδας ακινήτων

Οι προαναφερθείσες μέθοδοι εντοπισμού σχετίζονται με την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή θέση στην αγορά. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ ακινήτων έχει διαφορετικά στοιχεία που πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του στοχευόμενου τομέα. Το στοιχείο του προϊόντος έχει τρία κύρια χαρακτηριστικά όπως συζητήθηκαν από τους O'Sullivan & Gibb (2003): αυτά είναι τοποθεσία, αντοχή και ετερογένεια. Κατά συνέπεια, το προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη όσον αφορά το μέγεθος, τον εσωτερικό σχεδιασμό, τον εξωτερικό σχεδιασμό και τον τύπο του ακινήτου (σπίτι, βίλα, διαμέρισμα κλπ.).

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση της στέγασης πρέπει να ταιριάζει με τις ικανότητες του πελάτη του τμήματος να πληρώσει. Επιπλέον, η στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να εξετάσει την ελαστικότητα των τιμών σε διαφορετικό τομέα και η επιτυχημένη οργάνωση θα μεγιστοποιήσει την αξία για τα χρήματα. Η χρηματοοικονομική διευθέτηση σε διάφορους τομείς θα πρέπει επίσης να εξεταστεί όταν ορισμένα τμήματα δεν έχουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση ενώ άλλα έχουν εύκολη πρόσβαση στη χρηματοδότηση/δάνεια κτλ. (Everhart et al., 2006).

Η τοποθεσία είναι ένα από τα επιλεκτικά κριτήρια για την τοποθέτηση περιβλημάτων (Meen et al., 2003). Οι γειτονιές και η προσβασιμότητα στις δημόσιες και ιδιωτικές μεταφορές ποικίλουν από το ένα τμήμα στο άλλο. Επιπλέον, οι πελάτες σε διαφορετικούς τομείς εκτιμούν τη σημασία της προσβασιμότητας σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες με διαφορετικές προσεγγίσεις.

Η προώθηση, ως το τέταρτο στοιχείο του τμήματος μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντική για την προσέγγιση των πελατών-στόχων. Ο κατακερματισμός των πελατών θα διαφοροποιεί τους πελάτες σε διαφορετικά τμήματα. Οι μέθοδοι επικοινωνίας μπορούν στη συνέχεια να αποκτηθούν με την επισκόπηση των πελατών στην αγορά και τη διερεύνηση των μεθόδων που χρησιμοποιούν για να βρουν το ακίνητο που τους ενδιαφέρει. Αναφέρθηκαν νωρίτερα οι διαφορετικές προσεγγίσεις για την εξεύρεση στέγης μέσω ενός μεσίτη, απευθείας από τον ιδιοκτήτη, ή μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, η διαφήμιση επεκτείνει τις πληροφορίες επικοινωνίας μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης, εφημερίδων, διαδικτύου κ.λπ.

3.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ενώ είναι μια ωραία ιδεαλιστική ιδέα ότι όλοι οι δρόμοι θα οδηγήσουν στη Ρώμη ή ότι όλοι οι πελάτες θα βρουν την ιστοσελίδα μας χωρίς καμία διαφήμιση, σαφώς αυτό δεν είναι ο τρόπος λειτουργίας μιας διαδικτυακής σελίδας ακινήτων.

Για να αποκτηθούν πελάτες online, οι επαγγελματίες ακινήτων περιουσιών συνήθως συνεργάζονται ή διαφημίζουν τα ακίνητα τους με:

- Ηγετικές εταιρείες στο τομέα της προώθησης και διάθεσης ακινήτων όπως BuySell Cyprus, Fox Realty, Remax, κτλ. μέσω των οποίων οι μεσίτες ή οι πράκτορες μπορούν να αγοράσουν το ακίνητο ή να έρθουν σε επικοινωνία με τον πιθανό αγοραστή ή ενοικιαστή.
- Ιστοσελίδες διαφήμισης ακινήτων π.χ. Bazaraki.com, InCyprusProperty.com, NokNok.com, κτλ. οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες ενδιαφέρον περιεχόμενο γύρω από το οποίο οι επαγγελματίες του κλάδου ακινήτων μπορούν να αγοράσουν διαφημίσεις.
- Μηχανές αναζήτησης, π.χ. MSN, Google και Yahoo!

Σκοπός μας είναι να σχεδιάσουμε μια στρατηγική ή οποία θα καθιστά την Spotcasa.com ανταγωνιστική και αναγνωρίσιμη για να μπορέσει να πάρει μερίδιο από την από τα πιο πάνω. Ο απώτερος στόχος μιας υγιούς στρατηγικής για την απόκτηση online πελάτη είναι να δαπανήσουμε το ελάχιστο ποσό διαφήμισης που είναι απαραίτητο για να προσεγγίσουμε τους πιο εξειδικευμένους καταναλωτές μέσω των αποτελεσματικότερων μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Οι δύο πιο ενδιαφέρουσες στρατηγικές απόκτησης πελατών εκτός των τυπικών «πληρωμένων διαφημίσεων» είναι:

1. Ανώτερο, ανταγωνιστικό, διαφορετικό προϊόν που παράγει σημαντικά αποτελέσματα από στόμα σε στόμα.
2. Συλλογή και δημιουργία περιεχομένου για την επαναφορά της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο σας.

3.8 Μίγμα Μάρκετινγκ

3.8.1 Προϊόν / Υπηρεσίες

Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι το αντικείμενο ή η υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση σε μια ομάδα πελατών, η οποία στη συνέχεια μπορεί να διατεθεί στην αγορά.

Η Spotcasa.com είναι μια ιστοσελίδα ακινήτων που στην πραγματικότητα παρέχει υπηρεσίες, οπότε το προϊόν μας είναι η υπηρεσία που παρέχουμε, κυρίως στους επαγγελματίες, στο μάρκετινγκ και τη διαπραγμάτευση συμφωνίας πώλησης ή μίσθωσης για την ιδιοκτησία τους. Επίσης, παρέχεται μια υπηρεσία στους αγοραστές/ενοικιαστές, βοηθώντας τους σε όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, παρέχοντας εργαλεία, όπως ενημερώσεις της αγοράς, φιλτραρίσματος των αποτελεσμάτων, ενημερώσεις μέσω email - βοηθώντας όλα τα μέρη σε μια συναλλαγή ακινήτων εύκολα και αποτελεσματικά.

Σημαντικό είναι να διαφοροποιηθεί η Spotcasa.com από τους ανταγωνιστές της και εφόσον οι πληροφορίες που λαμβάνει είναι ίδιες με των ανταγωνιστών της, τότε πρέπει να διαφοροποιηθεί στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων και στην εύκολη ανάρτηση και προβολή ακινήτων. Επίσης, παρέχοντας στους χρήστες χρήσιμο περιεχόμενο, άρθρα, κτλ, θα διαφοροποιήσει την σελίδα από τους ανταγωνιστές και θα δώσει ακόμα ένα λόγο στους καταναλωτές να επισκεφτούν ξανά την σελίδα και να την προτείνουν σε φίλους.

Τι σημαίνει αυτό? Με ενδιαφέρον περιεχόμενο και στρατηγική εστίαση στο ίδιο το προϊόν, μπορούμε να προσελκύσουμε σημαντικό αριθμό επισκεπτών στην ιστοσελίδα χωρίς μεγάλους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Συνεπώς, μια σημαντική διαφοροποίηση είναι η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των χρηστών.

3.8.2 Τιμολόγηση – Στρατηγική Τιμολόγησης

Αυτή είναι η τιμή που πληρώνει ο πελάτης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην περίπτωση της Spotcasa.com ο χρήστης που αναζητά ένα ακίνητο δεν πληρώνει διότι η υπηρεσία αυτή είναι δωρεάν. Η τιμολόγηση αφορά τις υπηρεσίες της ιστοσελίδας που προσφέρονται σε επαγγελματίες ακινήτων για ανάρτηση και προβολή των ακινήτων τους.

Για την περίπτωση των επαγγελματιών η ιστοσελίδα προσφέρει δύο υπηρεσίες με τιμολόγηση:

1. Δημιουργία εταιρικού προφίλ/σελίδας και ανάρτηση απεριόριστων ακινήτων με δυνατότητες διαφοροποίησης της εμφάνισης και προβολής του ακινήτου
2. Διαφήμιση ακινήτου είτε ως sponsored, είτε ως διαφήμιση στο χώρο γύρω από την σελίδα, είτε στα κοινωνικά δίκτυα της Spotcasa.com

Για να μπορέσει η Spotcasa.com να αποτελέσει ανταγωνιστική, εφόσον ακόμα είναι άγνωστη προς το ευρύ κοινό και τους επαγγελματίες, θα πρέπει να έχει ανταγωνιστικές τιμές. Θα πρέπει να γίνει μια σχολαστική έρευνα των τιμολογήσεων του ανταγωνισμού για παρόμοιες υπηρεσίες και να προσφερθούν τιμές που να είναι σημαντικά χαμηλότερες υπό μορφή προσφοράς, για να μπορεί μετά η ιστοσελίδα να επαναφέρει τις τιμές σε κερδοφόρα επίπεδα.

Πιο κάτω παρουσιάζουμε ένα ενδεικτικό πίνακα τιμολόγησης σύμφωνα με τις μέσες τιμές που κυκλοφορούν στην αγορά.

	Δημιουργία εταιρικού προφίλ	Ακίνητο ως sponsored	Διαφημιστικά banner	Προβολή ακινήτου στα κοινωνικά δίκτυα
Τιμολόγηση για επαγγελματίες ακινήτων	€149 ετησίως	€20 ανά ακίνητο	€100 / μήνα	€20 ανά ακίνητο

3.8.3 Προβολή – Στρατηγική Προβολής

Αυτές είναι οι προσπάθειες μιας επιχείρησης να αυξήσει τη δημοτικότητα του προϊόντος στην αγορά. Για την ιστοσελίδα Spotcasa.com αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ αφού πρόκειται για μια νέα ιστοσελίδα που πρέπει να γίνει γνωστή προς τους χρήστες και εν συνεχεία προς τους επαγγελματίες ακινήτων.

Μακροπρόθεσμη έκθεση

Το όφελος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ οργανικής αναζήτησης που βελτιστοποιεί την αναζήτηση ενός ιστοτόπου για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, είναι ότι θα πετύχουμε μακροπρόθεσμη απόδοση του επενδυτικού κεφαλαίου για διαφήμιση. Μόλις η ορατότητα

του ιστοτόπου είναι ψηλά στις μηχανές αναζήτησης, είναι εύκολο να γίνει τακτική συντήρηση χαμηλού κόστους της στρατηγικής αυτής.

Το διαδίκτυο οδηγεί σε ταχύτερη ανακάλυψη των αναγκών των πελατών, μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών και ταχύτερη δοκιμή προϊόντων. Η τιμή στο Διαδίκτυο έχει γίνει πολύ ανταγωνιστική λόγω της διαφάνειας των τιμών στο Διαδίκτυο, καθώς είναι πολύ γρήγορο και εύκολο να συγκρίνουμε τις τιμές με μια επίσκεψη σε ιστότοπους ανταγωνιστών. Το Διαδίκτυο προσφέρει έναν νέο τρόπο προβολής και διανομής ακινήτων μέσω της διαδικτυακής πώλησης. Ορισμένοι τύποι διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσουμε είναι:

1. Διαφημίσεις Google
2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Blogs
4. Πλατφόρμες βίντεο

Διαφημίσεις Google (Google Ads)

Αποτελούν τον πιο διαδεδομένο και πολυχρησιμοποιημένο τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης. Είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται είτε στην μηχανή αναζήτησης Google είτε σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τους χώρους γύρω από την σελίδα τους για να δείχνουν διαφημίσεις GoogleAds. Προσφέρουν την δυνατότητα στον χρήστη να προσαρμόσει την διαφήμιση του για να εμφανίζεται μόνο στο στοχευόμενο κοινό που έχει επιλέξει και συνεπώς να εξοικονομήσει από το κονδύλι του.

Υπάρχουν δύο τρόποι τιμολόγησης της Google:

1. Pay per Impression - είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους, όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για τον αριθμό των φορών που προβάλλεται μια διαφήμιση ανεξάρτητα από το εάν γίνεται κλικ ή όχι.
2. Pay per Click - είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους, στους οποίους οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν γίνεται κλικ σε μια διαφήμιση, όχι κάθε φορά που εμφανίζεται μια διαφήμιση.

Θα επιλέξουμε να δουλέψουμε και με τους δύο τρόπους αφού ο καθένας θα εξυπηρετήσει διαφορετικούς στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ.

Για την περίπτωση της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας της Spotcasa.com θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο pay per impression αφού ο πρωτεύον σκοπός μας είναι να γίνει γνωστή η σελίδα. Η μέση τιμή για κάθε 1000 impressions είναι €2.00 με €3.00 και θα χρησιμοποιήσουμε αυτό το μοντέλο για τους πρώτους έξι μήνες με στοχευόμενο κοινό τους απλούς χρήστες ηλικίας 20 - 45 και προϋπολογισμό €200,00 τον μήνα. Δεν θα περιορίσουμε την προβολή της διαφήμισης μας με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά αφού θέλουμε να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό και να διαδοθεί από στόμα σε στόμα.

Για την περίπτωση της προσέλκυσης επαγγελματιών ακινήτων για ανάρτηση των ακινήτων τους ή για διαφήμιση στην σελίδα μας θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο pay per click. Σκοπός μας είναι να μεταφέρουμε τους ενδιαφερόμενους μέσα στην σελίδα μας και να τους μετατρέψουμε σε πελάτες άρα μας ενδιαφέρουν μόνο αυτοί που θα κάνουν click στην διαφήμιση. Έτσι περιορίζουμε αρκετά το κόστος. Η μέση τιμή για κάθε click είναι €1.00 με €2.00, όμως οι εμφανίσεις την διαφήμισης είναι πιο περιορισμένες βάσει των φίλτρων που πρέπει να εφαρμοστούν. Θα τρέξουμε αυτή την καμπάνια για 3 μήνες, να ελέγξουμε την αποτελεσματικότητά της και να προσαρμόσουμε ανάλογα. Η ιδέα είναι να τρέχουμε ολόχρονα την καμπάνια και να την προσαρμόζουμε ανά 3 μήνες. Ο ετήσιος προϋπολογισμός για αυτή την καμπάνια θα είναι €2000,00 και στο τέλος του χρόνου θα προσαρμοστεί ανάλογα αφού μέσω αυτής της καμπάνιας θα έχουμε περισσότερα έσοδα αν προσελκύσουμε πελάτες.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα δημοφιλή κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το LinkedIn, το Instagram και το Twitter μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς επίσης να βοηθήσουν στη σύνδεση με το επιθυμητό κοινό.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων που θα μας βοηθήσουν με τους στόχους μας είναι:

- Αναγνώριση Μάρκας - Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία δημιουργίας μάρκας. Μπορούμε να διαχειριστούμε τη θέση της μάρκας και να οικοδομήσουμε τη φήμη χρησιμοποιώντας τη δύναμη των κοινωνικών μέσων.
- Επαναπροβολή - με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων μπορούμε να “χτυπήσουμε” επανειλημμένα το κοινό-στόχο. Έχουμε την ευκαιρία να υπενθυμίσουμε στους πελάτες ξανά και ξανά για το τι προσφέρουμε, γεγονός που μπορεί να μειώσει δραματικά το κόστος διαφήμισης.
- Αύξηση επισκεψιμότητας ιστοτόπου - Όταν μοιραζόμαστε αναρτήσεις της ιστοσελίδας, βίντεο και άλλο περιεχόμενο από τον ιστότοπο, δίνουμε στο ακροατήριό μας έναν λόγο να κάνει κλικ και να επισκεφθεί την Spotcasa.com. Αυτή η επιπλέον κίνηση στην ιστοσελίδα μπορεί να μετατραπεί σε επιχειρηματική ευκαιρία.

Θα χρησιμοποιήσουμε τα εταιρικά προφίλ της εταιρείας σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσουμε την σελίδα, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, τους επαγγελματίες ακινήτων με τους οποίους συνεργαζόμαστε και να δημιουργήσουμε κλίμα εμπιστοσύνης με το επιθυμητό κοινό. Οι καθημερινές αναρτήσεις είναι απαραίτητες. Η πρότασή μας θα προνοεί την ανάρτηση περιεχομένου 2 φορές την ημέρα σχετικά με ακίνητα που αναρτώνται στην σελίδα μας και 2 φορές την εβδομάδα θα γίνεται ανάρτηση άρθρων ενημέρωσης ή εκπαίδευσης. Με αυτό τον τρόπο θα διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό που μέχρι σήμερα επικεντρώνεται περισσότερο σε διαφημίσεις ακινήτων και καθόλου σε άρθρα ενημέρωσης.

Επιπλέον, θα χρησιμοποιήσουμε τις διαφημίσεις Facebook ή οποίες σήμερα αποτελούν τον ηγέτη σε σχέση με τις άλλες πλατφόρμες. Είναι πολύ πιο οικονομικές από τον ανταγωνισμό τους (μόλις €0,15 με €0,50) ανά impression ή click και προβάλλονται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό. Θα χρησιμοποιήσουμε την ίδια στρατηγική με τις διαφημίσεις Google αλλά με τον μισό προϋπολογισμό αφού είναι πιο οικονομικές.

Blogs

Τα blogs και τα φόρουμ παρέχουν την ευκαιρία να αυξηθεί η διαφάνεια και να γίνει πιο ενημερωμένος ο πελάτης σχετικά με το έργο και την εταιρεία, έτσι τα blogs μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της μάρκας και την τοποθέτηση της Spotcasa.com μπροστά από τους δυνητικούς πελάτες. Θα επιλέξουμε blogs που είναι πιο διαδεδομένα και θα

προσπαθήσουμε να ανταποκρινόμαστε σε ερωτήσεις σχετικές με ακίνητα, προσπαθώντας να προωθήσουμε ταυτόχρονα την ιστοσελίδα.

Βίντεο πλατφόρμες

Με την αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών διαδικτύου βίντεο όπως το YouTube, DailyMotions, Metacafe, κτλ. δημιουργούνται ευκαιρίες για να χρησιμοποιηθούν οι πλατφόρμες αυτές για την προώθηση της σελίδας και την εμπορία ακινήτων περιουσιών. Σε συνεργασία με τους επαγγελματίες ακινήτων μπορούμε να μεταφορτώσουμε βίντεο από νέα ακίνητα ή ακίνητα που ακόμα δεν έχουν ολοκληρωθεί για να γίνει καλύτερη προβολή.

Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να βοηθήσουν στη διάδοση ειδήσεων και πληροφοριών της εταιρείας, όπως νέες συνεργασίες, νέα εργαλεία της ιστοσελίδας, βοηθητικά βίντεο για ανάρτηση ακινήτου, κτλ.

Μερικοί τρόποι με τους οποίους η online καμπάνια μας θα κινηθεί είναι:

- Διαφήμιση τύπου βίντεο, στις πλατφόρμες αυτές, οι οποίες προβάλλονται σε σχετικά βίντεο πριν την έναρξη τους.
- Δημιουργία καναλιού εκπαίδευσης επαγγελματιών, ως το πώς να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, με επεξηγηματικά βίντεο.
- Δημιουργία ενός προτύπου βίντεο για προβολή ενός ακινήτου και προώθηση συγκεκριμένων ακινήτων μετά από συμφωνία με συνεργαζόμενους επαγγελματίες. Αυτό θα αποτελέσει ευκαιρία αύξησης των εσόδων της Spotcasa.com και θα προσελκύσει νέους συνεργάτες

3.8.4 Τοποθεσία - Website

Αυτή είναι η θέση όπου το προϊόν ή η υπηρεσία τίθενται στη διάθεση του πελάτη. Αυτό μπορεί να είναι είτε φυσική τοποθεσία είτε ψηφιακή παρουσία, αλλά κατά κανόνα στην περίπτωση μας είναι μόνο online παρουσία.

Είναι σημαντικό να δημιουργήσουμε μια καλά μελετημένη μάρκα και να μεταφέρουμε τα βασικά μηνύματα σχετικά με την επιχείρησή με συνεπή τρόπο. Κάθε φορά που οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με το εμπορικό σήμα μας, θα πρέπει να έχουν μια εμπειρία που να

ταιριάζει με το εταιρικό ήθος της εταιρείας. Αυτό είναι το βασικό συστατικό για τη δημιουργία ενός κορυφαίου εμπορικού σήματος ιστοσελίδας ακινήτων.

Η ιστοσελίδα αποτελεί το βασικό στοιχείο της εταιρείας και στην ουσία αποτελεί το προϊόν μας. Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε εργαλεία μέτρησης της συμπεριφοράς του χρήστη μέσα στην σελίδα μας, πως κινείται, τι ψάχνει και ποια κομμάτια της σελίδας δεν επισκέπτεται. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές για να κρατήσουμε όσο τον δυνατό περισσότερη ώρα τον χρήστη στην σελίδα μας και συνεπώς να καλυτερέψουμε τα στατιστικά της σελίδας που θα μας βοηθήσουν στην προσέλκυση συνεργατών. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε το Google Analytics που προσφέρει όλων των ειδών εργαλεία μέτρησης, heatmaps, μετρήσεις καμπάνιας, ανάλυση επισκεπτών, ανάλυση επίτευξης στόχων, οπτικοποίηση ροής χρήστη και προσαρμοσμένες αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΛΑΝΟΥ

Ο προϋπολογισμός της εταιρείας για το σχέδιο μάρκετινγκ θα είναι καθοριστικός παράγοντας για την υιοθέτησή του ή όχι. Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός του πλάνου μάρκετινγκ που προτείνεται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Φυσικά, εφόσον η επιχείρηση είναι νεοσύστατη, δεν μπορούν να αναλυθούν τα κόστη σε σύγκριση με προηγούμενες χρονιές, όμως μπορεί να γίνει μια μελέτη για το κόστος του πλάνου και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

4.1 Προϋπολογισμός

Η Spotcasa.com, ως μια νέα ιστοσελίδα στο τομέα των ακινήτων, δεν έχει έσοδα ούτως ώστε να επενδύσει ένα μέρος από αυτά για μάρκετινγκ. Συνεπώς, για ένα χρονικό διάστημα θα πρέπει να ξοδεύει χρήματα από προσωπικά κεφάλαια ή τραπεζικά δάνεια για να προσελκύσει χρήστες και πελάτες, μέσω του προτεινόμενου σχεδίου μάρκετινγκ.

4.1.1 Διαφημίσεις Google

Οι διαφημίσεις Google, όπως αναφέρεται στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα χωριστούν σε δύο μέρη:

1. Pay per Impression
2. Pay per Click

Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει την ανάλυση κόστους για κάθε τύπο διαφήμισης Google που προτείνεται στο πλάνο μάρκετινγκ για την Spotcasa.com και το συνολικό κόστος.

AD TYPE	AUDIENCE	AVERAGE PRICE	MONTHLY BUDGET	DURATION	TOTAL COST
Pay per Impression	Χρήστες 20-45 (website traffic)	€2.00 για κάθε 1000 impressions	€200	6 μήνες	€1,200
	Επαγγελματίες 25-30	€1.00 για κάθε click	€25	12 μήνες	€300
Pay per Click	Επαγγελματίες 30-45	€1.00 για κάθε click	€80	12 μήνες	€960
	Επαγγελματίες 45+	€1.00 για κάθε click	€60	12 μήνες	€720
ΣΥΝΟΛΟ					€3,180

4.1.2 Διαφημίσεις Facebook

Οι διαφημίσεις στο Facebook, όπου και θα επικεντρωθούμε, θα μας βοηθήσουν στην αναγνώριση της ιστοσελίδας, στην αύξηση της επισκεψιμότητας και στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους χρήστες και τους επαγγελματίες ακινήτων.

Το Facebook είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 74% των χρηστών επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την ημέρα και 51% περισσότερες από 3-4 φορές την ημέρα. Αυτά τα στατιστικά μας δίνουν την δυνατότητα να επικεντρωθούμε στις διαφημίσεις του Facebook και να στοχεύσουμε συγκεκριμένα τμήματα του στοχευμένου κοινού μας. Στόχος μας είναι οι ηλικίες που χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και αυτές είναι 18-24 ετών με ποσοστό 26% και 25-34 ετών με ποσοστό 32% (Statista, 2019). Φυσικά, οι ηλικίες 18-24 είναι λιγότερο πιθανό να ενδιαφερθούν για ακίνητα για αυτό θα χρησιμοποιήσουμε το μεγαλύτερο κονδύλι για τις ηλικίες 25-34. Στο πιο κάτω πίνακα φαίνεται αναλυτικά το κόστος προβολής και διαφήμισης μέσω της κοινωνικής πλατφόρμας Facebook.

AD TYPE	AUDIENCE	AVERAGE PRICE	MONTHLY BUDGET	DURATION	TOTAL COST
SPONSORED POSTS - Προτεινόμενα ακίνητα	Χρήστες 18-24 (website traffic)	€0,15	15	12 μήνες	180
	Χρήστες 25-34 (website traffic)	€0,15	35	12 μήνες	420
SPONSORED POSTS - Υπηρεσίες Ανάρτησης Ακινήτων	Χρήστες 25-34 (προσέλκυση επαγγελματιών)	€0,15	40	12 μήνες	480
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	Χρήστες 25-34 & 35-55 (προσέλκυση διαφημιστών)	€0,15	30	12 μήνες	360
ΣΥΝΟΛΟ					€1,440

4.1.3 Διαφημίσεις YouTube

Οι διαφημίσεις βίντεο μέρα με την μέρα γίνονται πιο δημοφιλείς και προσελκύουν όλο και περισσότερους χρήστες. Το περιεχόμενο είναι πάντα πιο ελκυστικό και ενδιαφέρον για τους χρήστες αφού μπορούν να αφομοιώσουν όλες τις πληροφορίες σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς να πρέπει να σπαταλήσουν χρόνο να ψάξουν την πληροφορία.

Θα χρησιμοποιήσουμε δύο είδη διαφήμισης:

1. Βίντεο με προτεινόμενα ακίνητα σε συνεργασία με επαγγελματίες ακινήτων, δίνοντας έμφαση σε νέα ακίνητα ή ακίνητα που ακόμα δεν έχουν ολοκληρωθεί
2. Διαφημιστικό βίντεο με πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα, για προσέλκυση χρηστών και διαφημιστών

AD TYPE	AUDIENCE	AVERAGE PRICE	MONTHLY BUDGET	DURATION	TOTAL COST
SPONSORED Προτεινόμενα ακίνητα σε συνεργασία με επαγγελματίες ακινήτων	Χρήστες 18-24 (website traffic)	€0,20 per view	10	12 μήνες	120
	Χρήστες 25-34 (website traffic)	€0,20 per view	20	12 μήνες	240

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ	Χρήστες 25-34 & 35-55 (προσέλκυση διαφημιστών και χρηστών)	€0,20 per view	30	12 μήνες	360
				ΣΥΝΟΛΟ	€720

4.1.4 Σύνολο προϋπολογισμού

AD TYPE	TOTAL COST
GOOGLE ADS	€3,180
FACEBOOK ADS	€1,440
YOUTUBE ADS	€720
ΣΥΝΟΛΟ	€5,340

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο

1. Έχετε επισκεφθεί ποτέ ιστοσελίδα για ενοικίαση υποστατικού; (γραφείο, αποθήκη, διαμέρισμα, κατάστημα)
2. Έχετε επισκεφθεί ποτέ ιστοσελίδα για αγορά υποστατικού; (γραφείο, αποθήκη, διαμέρισμα, κατάστημα)
3. Ποιες από τις παρακάτω ιστοσελίδες ενοικίασης/αγοράς υποστατικού γνωρίζετε;
 - <https://www.prime-property.com>
 - <https://www.foxrealty.com.cy/>
 - <https://buyrentsellcyprus.com/>
 - <https://www.buysellcyprus.com/>
 - <https://www.bazaraki.com>
 - Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε)
4. Τι από τα παρακάτω θα σας ενδιέφερε περισσότερο σε μια τέτοια ιστοσελίδα?
 - Αγορά οικίας
 - Ενοικίαση οικίας
 - Αγορά διαμερίσματος
 - Ενοικίαση διαμερίσματος
 - Αγορά επαγγελματικού υποστατικού
 - Ενοικίαση επαγγελματικού υποστατικού
 - Αγορά οικοπέδου
 - Ενοικίαση οικοπέδου

5. Αν σας ενδιέφερε η ενοικίαση/αγορά υποστατικού, θα επισκεπτόσασταν μια ιστοσελίδα παρόμοιου περιεχομένου;
6. Αν σας ενδιέφερε η αγορά /ενοικίαση υποστατικού τι θα γράφατε στις σελίδες αναζήτησης (πχ. Google);
7. Πιστεύετε ότι μια τέτοια ιστοσελίδα θα σας ενδιέφερε να τη χρησιμοποιήσετε;
8. Αν η ιστοσελίδα ήταν έτοιμη σήμερα, πόσο πιθανόν θα ήταν να την επισκεπτόσασταν;
9. Αν ψάχνετε για ενοικίαση διαμερίσματος, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;
 - Τιμή
 - Τοποθεσία
 - Έτος κατασκευής
 - Εμφάνιση / Διακόσμηση
 - Παροχές
 - Τετραγωνικά
 - Άλλο (προσδιορίστε)
10. Αν ψάχνετε για αγορά διαμερίσματος, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;
 - Τιμή
 - Τοποθεσία
 - Έτος κατασκευής
 - Εμφάνιση / Διακόσμηση
 - Παροχές
 - Τετραγωνικά
 - Άλλο (προσδιορίστε)
11. Αν ψάχνετε για ενοικίαση οικίας, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;
 - Τιμή
 - Τοποθεσία
 - Έτος κατασκευής

- Εμφάνιση / Διακόσμηση
- Παροχές
- Τετραγωνικά
- Άλλο (προσδιορίστε)

12. Αν ψάχνετε για αγορά οικίας, τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;

- Τιμή
- Τοποθεσία
- Έτος κατασκευής
- Εμφάνιση / Διακόσμηση
- Παροχές
- Τετραγωνικά
- Άλλο (προσδιορίστε)

13. Αν επισκεπτόσασταν μια τέτοια σελίδα θα θέλατε να την βλέπατε στα Ελληνικά ή Αγγλικά;

14. Πόσο πιθανό είναι να επισκεπτόσασταν τη σελίδα του Facebook μιας τέτοιας ιστοσελίδας για να δείτε πιθανές διαφημίσεις και προτεινόμενα υποστατικά;

15. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ένα υποστατικό που διαφημίζεται σαν sponsored σε μια τέτοια ιστοσελίδα;

16. Άνδρας ή Γυναίκα;

17. Ηλικία

- 17-25
- 25-35
- 35-45
- 45+

18. Επάγγελμα

19. Επαρχία

20. Χωριό (αν ισχύει)

21. Οικογενειακή κατάσταση

22. Παιδιά και ηλικίες (αν ισχύει)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

5.1 Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Koirala, Madhav. (2015). Ph.D. *Thesis, Risks in Housing and Real Estate: Construction Projects Study in Nepal*. 10.13140/RG.2.1.3259.6327.

Richard, D. (2004). *Real Estate Rainmaker: Guide to Online Marketing*. John Wiley & Sons.

Gottberg, J. (2009). *Electronic Real Estate in Europe. München: GRIN Verlag GmbH*.

Michael Bond, Michael Seiler, Vicky Seiler, and Ben Blake (2000) *Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. Journal of Real Estate Portfolio Management: 2000*, Vol. 6, No. 2, pp. 203-211.

(Bond, Seiler, Seiler, Blake, 2000)

Ford, J., Rutherford, R. and Yavas, A. (2005). *The effects of the internet on marketing residential real estate. Journal of Housing Economics*, 14(2), pp.92-108.

Zumpano, L., Johnson, K. and Anderson, R. (2003). Internet use and real estate brokerage market intermediation. *Journal of Housing Economics*, 12(2), pp.134-150.

Littlefield, J., Bao, Y. and Cook, D. (2000). *Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?. Journal of Consumer Marketing*, 17(7), pp.575-590.

Waleed Muhanna (2000) *E-Commerce in the Real Estate Brokerage Industry. Journal of Real Estate Practice and Education: 2000*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-16.

Lesniak, D. (n.d.). *The HyperLocal, HyperFast Real Estate Agent*.

Charlesworth, A. (2011). *Internet Marketing*. Hoboken: Taylor and Francis.

Nemeth V., K. (2019). *The Impact of Mobile Marketing on the Marketing Strategies of Residential Real Estate Agencies and Portals in Ireland*. Postgraduate. Dublin Business School.

Stetelman, Sarah, "Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate" (2012). Honors Theses. Paper 91.

Palm, P. (2015). *Challenges of Commercial Real Estate Management: An analysis of the Swedish commercial real estate industry*. Ph.D. Royal Institute of Technology.

Rau, P. (2018). *Cross-Cultural Design. Methods, Tools, and Users*. 1st ed. Las Vegas: Springer.

Koç, G. and Christiansen, B. (2015). *Reusable and sustainable building materials in modern architecture*. 1st ed. Hershey, USA: IGI global.

Ryan, C. (2018). *33 of the Best Real Estate Website Examples | Placester*. [online] Placester. Available at: <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/best-real-estate-websites/> [Accessed 2 Mar. 2019].

Dikmen, I.; Birgonul, M. T.; Ozcenk, I. 2005. *Marketing orientation in construction firms: evidence from Turkish contractors*, Building and Environment 40(2): 257–265.

Freytag, P V., and Clarke, A. H. (2001), 'Business to business segmentation', *Industrial Marketing Management*, 30, 6 (August), 473–86.

Kim, W. C., and Mauborgne, R. A. (2005). "Blue ocean strategy: How to create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant". Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., Wong, V., (1999), *“Principles of Marketing: Second European Edition”*, Prentice Hall

O’Sullivan, T. and Gibb, K., (eds.) 2003. *“Housing Economics and Public Policy”*. Edited by Stephen Brown, John Henneberry and James Shilling, Real Estate Issues. Oxford, UK: Blackwell Science Ltd.

Ries, A. and Trout, J. (1981), *“Positioning, The battle for your mind”*, Warner Books McGraw-Hill Inc., New York, 1981

5.2 Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Μπουραντάς, Δ., (2001) *Μάνατζμεντ*, Αθήνα

Γ. Σιώμκος, (2003). *«Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ»*, Εκδόσεις Σταμούλη, 3η Έκδοση, Αθήνα

5.3 Δεδομένα από Δημόσιες Υπηρεσίες και Συλλόγους

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2019). *Στατιστική Υπηρεσία – Βιομηχανία και Κατασκευές*. [online] Mof.gov.cy. Available at: http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/industry_construction_62main_gr/industry_construction_62main_gr?OpenForm&sub=2&sel=2 [Accessed 2 Mar. 2019].

(Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2019)

Cylaw.org. (2019). *ΠΑΓΚΥΠΡΙΟΣ ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ*. [online] Available at: <http://www.cylaw.org/> [Accessed 2 Mar. 2019].

(Cylaw.org, 2019)

Directive 2012/27/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 on energy efficiency, amending Directives 2009/125/EC and 2010/30/EU and repealing Directives 2004/8/EC and 2006/32/EC

5.4 Μελέτες

PWC, (2018), *Cyprus Real Estate Market: First half in review. 1st ed.* [ebook] Nicosia. Available at: <https://www.pwc.com.cy/en/publications/assets/cyprus-real-estate-market-first-half-2018.pdf> [Accessed 2 Mar. 2019].

KPMG, (2018). *Cyprus Real Estate Market Report The Insights. (2018).* 1st ed. [ebook] Nicosia: KPMG. Available at: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/cy/pdf/2018/cyprus-real%20estate-market%20report-december-2018.pdf> [Accessed 12 Jan. 2019].

5.5 Πηγές Ίντερνετ

Zillow.com, (2010), *Zillow Reports Record First Quarter 2012 Results*, <http://investors.zillow.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=669775>.

Ιωακείμ (2018). *Ακριβό μου ενοίκιο....* [online] Sigmalive.com. Available at: <http://www.sigmalive.com/simerini/business/489163/akrivo-mou-enoikio> [Accessed 2 Mar. 2019].

Philenews. (2018). *Ψηφίστηκαν οι δύο νόμοι για ΦΠΑ σε ακίνητα και μεταβιβαστικά τέλη.* [online] Available at: <http://www.philenews.com/oikonomia/kypros/article/521620/psifistikan-oi-dyo-nomoi-ga-fpa-se-akinita-kai-metabibastika-teli> [Accessed 2 Mar. 2019].

Πολυκάρπου, Α. (2017). *Ούτε διαμέρισμα δεν βρίσκεis να νοικιάσεις σε Λευκωσία και Λεμεσό-Αυξάνεται η ζήτηση ενώ οι τιμές είναι στα ύψη.* [online] Offsite. Available at: <https://www.offsite.com.cy/articles/eidiseis/topika/233773-oyte-diamerisma-den-vriskeis-na-noikiaseis-se-leykosia-kai-lemeso> [Accessed 2 Mar. 2019].