

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví

Diplomová práce



2018

Bc. Marek Strahlheim





ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE


Příjmení: <u>Bc. Strahlheim</u>	Jméno: <u>Marek</u>	Osobní číslo: <u>412716</u>
Zadávatel katedra: <u>Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví 126</u>		
Studijní program: <u>Stavební inženýrství</u>		
Studijní obor: <u>Stavební management</u>		

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce: <u>Proklientský přístup developerských společností</u>	
Název diplomové práce anglicky: <u>Pro-client Attitude of Developer Companies</u>	
Pokyny pro vypracování:	
Teoretická část:	Teoretický základ Metodologie hodnocení
Praktické část:	Popis vybraných společností Analýza a hodnocení proklientského přístupu vybraných společností Rekapitulace a vyhodnocení
Seznam doporučené literatury: CHLEBOVSKÝ, Vít. 2005. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1 STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. 2002. Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha: Grada, 167 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9813-X	
Jméno vedoucího diplomové práce: <u>Doc. Ing. Jana Frková, Ph.D</u>	
Datum zadání diplomové práce: <u>4.10.2017</u>	Termín odevzdání diplomové práce: <u>7.1.2017</u> <i>Údaj uvádíte v souladu s datem v časovém plánu příslušného ak. roku</i>
 Podpis vedoucího práce	 Podpis vedoucího katedry

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Beru na vědomí, že jsem povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je nutně uvést v diplomové práci a při citování postupovat v souladu s metodickou příručkou ČVUT „Jak psát vysokoškolské závěrečné práce“ a metodickým pokynem ČVUT „O dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací“.

_____	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Proklientský přístup developerských společností*“ vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne

Podpis.....

Název práce:

Proklientský přístup developerských společností

Autor diplomové práce:

Bc. Marek Strahlheim

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jana Frková, Ph.D.

Název diplomové práce:

Proklientský přístup developerských společností

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat, vyhodnotit a srovnat mezi sebou proklientský přístup 5 vybraných velkých rezidenčních developerů v Praze. V teoretické části se autor zabývá úvodem do marketingu a marketingovým výzkumem. Dále pak pojmy spojené s nákupem nemovitosti. V praktické části jsou představeny vybrané developerské společnosti a projekty, ve kterých jsou následně vybrány byty v první fázi výzkumu. Samotný výzkum se skládá ze tří menších analýz. V první se autor zabývá srovnáním kvality bydlení v porovnání s cenou, za kterou jí developer nabízí. V druhé analýze se hodnotí proklientský přístup při první schůzce zákazníka a zástupce developerské společnosti. V poslední pak proklientské smýšlení firmy jako celku. Vše je uzavřeno vyhodnocením, která z developerských společností je nejlepší na nákup vlastního bydlení z pohledu běžného zákazníka.

Title of the Master's thesis

Pro-client attitude of developer companies

Anotation

The point of masters diploma thesis is to analyze, evaluate and compare the pro-client attitude of 5 selected large residential developers in Prague. In the theoretical part, the author deals with the introduction to marketing and marketing research. Further, the terms associated with the purchase of real estate. The practical part introduces selected development companies and projects in which flats are selected in the first phase of the research. The research itself consists of three minor analyzes. In the first, author deals with the comparison of the quality of housing compared to the price for which the developer offers. The second analysis evaluates the pro-client attitude at the first customer's and the representative of the developer's company meeting. In the last, the client's mindset of the company as a whole. Everything is closed by evaluating which of the developer companies is the best for regular costumer to buy their own flat.

P o d ě k o v á n í

Rád bych poděkoval paní doc. Ing. Janě Frkové, CSc., vedoucí této diplomové práce, za velmi cennou podporu.

Více než poděkovat chci své rodině, která mne v průběhu studia držela nad vodou a i v těch nejtěžších chvílích, kdy byla chuť všechno vzdát, mi dodávala sílu a neztrácela ve mne víru.

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 Teoretická část.....	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marketingový mix	11
2.3 Marketingový výzkum.....	12
2.3.1 Definice problému a stanovení cíle výzkumu	12
2.3.2 Vytvoření plánu	12
2.3.3 Implementace plánu a sběr dat	14
2.3.4 Kontrola správnosti	14
2.3.5 Interpretace výsledků.....	14
2.4 Mystery shopping	15
2.5 Proklientský přístup.....	15
2.6 Bydlení podle zákona	15
2.7 Developerská společnost	17
2.8 Typy developerských firem.....	17
2.9 Cílová skupina	18
2.10 Koupě bytu	19
2.11 Vývoj v Praze	20
2.12 Analýza současného trhu s nemovitostmi	21
3 Praktická část.....	26
3.1 Vybrané developerské společnosti	26
3.1.1. Ekospol a.s.....	26
3.1.2 Finep CZ a.s.....	27
3.1.3 Trigema a.s	29
3.1.4 Central group a.s.....	30
3.1.5 Skanska Reality	31

3.2 Výzkum proklientského přístupu	32
3.2.1 Kvalita bydlení ve srovnání s cenou.....	33
3.2.2 Kvalita zprostředkovaných služeb.....	37
3.2.3 Proklientské smýšlení firem	43
3.2.3.1 Předinvestiční fáze a orientace společnosti.	44
3.2.3.2 Technické hledisko	48
3.2.3.3 Životní fáze objektu.....	51
3.2.3.4 Klientské výhody	54
3.2.3.5 Vyhodnocení proklientského smýšlení firem	58
3.2.4 Vyhodnocení analýzy	59
4 Závěr.....	62
Knižní zdroje	63
Online zdroje	64
Seznam obrázků.....	65
Seznam tabulek.....	66
Seznam příloh.....	66
Přílohy	67

1 ÚVOD

Právo bydlet je jedním ze základních lidských práv a svobod. Když k tomu přidáme fakt, že bydlení je základní lidská potřeba, otvírá se tím velký potenciál na trhu. Na trhu je nyní nepřeberné množství developerských společností, jejichž práce se mnohdy liší v zásadě tak, zda staví pro vlastní finanční efektivitu nebo staví, aby své zákazníky co možná nejvíc uspokojili. Pro běžného člověka je koupě nemovitosti závazkem na celý život, a proto by se měl rozhodnout podle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Pro každého developera je zase boj o zákazníka jednou z priorit, proto by každá společnost měla mít ujednocenou politiku přístupu ke klientovi. Mohlo by se zdát, že proklientský přístup začíná na marketingové úrovni, avšak není tomu tak. Proklientský přístup zahrnuje komplexní know-how firmy. O proklientském přístupu se dá hovořit již v předinvestiční fázi. Následuje technické pojetí stavby, marketing a v neposlední řadě postoj developera k životní fázi projektu. Developerské společnosti mají v dnešní době zcela jistě dobrý důvod se starat o své zákazníky i po ukončení obchodu, protože s rostoucí ekonomikou se spokojený zákazník vrátí a může generovat další zisk v podobě koupě nemovitosti pro investici. Takový zákazník je zároveň méně ovlivnitelný marketingem konkurence, pokud je s produktem spokojen. Také může být dobrým zdrojem ústní reklamy. Tato práce si dává za cíl zhodnotit přístupy jednotlivých společností a vyextrahovat nejlepší možný přístup. Dále pak osvětlit základní pojmy marketingového výzkumu a pojednat obecně o situaci kolem koupě nového bytu v Praze. Pro dosažení tohoto cíle je stanoven vedlejší cíl a to nastavení metodiky hodnocení proklientského přístupu developerských společností. Pro dosažení tohoto cíle budou použity metody marketingového výzkumu. Výzkum probíhá na základě řízených interview s povolanými pracovníky developerských společností z nichž se zjistí, co se pro své zákazníky snaží dělat a jak kvalitní služby nabízí. Tyto skutečnosti budou následně utvrzeny či vyvráceny mystery shoppingem. Dalším kritériem hodnocení proklientského přístupu bude cena, za níž společnost svůj produkt nabízí. Ve výsledku tato práce bude moci posloužit zákazníkům ke zvolení jedné z 5 největších developerských společností v Praze, či pro developerskou společnost samotnou, v otázce, jak ke svému klientovi přistupovat.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“ [1]

V developerské činnosti tato definice platí jako šitá na míru. Trh s nemovitostmi je velice komplexní, dá se říci, až vědecká disciplína, která vyžaduje velikou dávku pozornosti. Je to ovšem obor, který se dotýká každého člověka minimálně jednou v životě a díky velkým finančním částkám, za které se nemovitosti u nás prodávají láká tento trh veliké množství společností. Marketing developera proto musí být jeho silnou stránkou. Jen ti skutečně konkurence schopní jsou na trhu s nemovitostmi úspěšní.

2.2 Marketingový mix

O marketingovém mixu jako o klíčovém pojmu v moderní teorii marketingu se zmiňuje ve svých knihách P. Kotler. Definuje jej jako *„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ [2, str. 75]* Podle Kotlera je zpopularizování tohoto pojmu přičítáno Jerome McCarthymu, který je autorem známého konceptu 4P. Autorem pojmu marketingový mix je však dlouhodobě přisuzováno Nielu H. Bordemu. Koncept 4P zahrnuje: Product, Price, Place a Promotion. V překladu je to: Produkt, Cena, Místo a Propagace. Tento, spíše zřehledňující systém mnohdy další autoři doplňují o některá další „P“, nebo jiná písmena – Autoři mnoha knih o marketingu zdůrazňují také pohled zákazníka, a proto nahrazují 4P pojmem 4C, tedy Customer solution (řešení potřeb zákazníka), Convenience (dostupnost řešení), Communication (komunikace), Customer cost (výdaje).

- **Cena** – Celková částka, kterou požaduje prodávající po kupujícím za smluvený produkt či službu. Cena je velice variabilní marketingová složka, jejíž výše zákazníka velice ovlivňuje. Je odvislá od nákladů prodávajícího a výše jeho zisku. Právě položka zisku je v celkové ceně nejflexibilnější.

- **Produkt** – Statek či služba, jenž může prodávající nabídnout aby uspokojil kupujícího potřebu či přání.
 - **Propagace** – Aktivity ze strany prodávajícího, které by měly kupujícího pravdivě informovat o daném produktu a také ho nalákat ke koupi.
 - **Místo** – Neboli distribuce obsahuje aktivity společnosti, které dělají produkt dostupný zákazníkům. Společnost zvyšuje dostupnost například zvýšením počtu distribučních míst, zvýšením kapacity, dopravou k zákazníkovi aj.. Vše spadá do knowhow dané firmy.
- [2]

2.3 Marketingový výzkum

Při každé marketingové analýze je důležité stanovit si cíl. Poté vyvinout úsilí a přijmout metody, kterými daného cíle dosáhneme. Kotler říká, že *“Marketingový výzkum se skládá ze 4 kroků: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění”* [3, str. 406]

2.3.1 Definice problému a stanovení cíle výzkumu

Při provádění jakéhokoliv marketingového výzkumu se předpokládá úzká spolupráce mezi společností a výzkumníkem, který by měl rozhodnout o nejvhodnějším způsobu získávání informací. Firma potažmo její zástupce spolupracující s výzkumníkem mu musí být schopná poskytnout dostatečné množství informací, k pozdějšímu co možná nejpresnějšímu výsledku. Běžně si objednatel s výzkumníkem nadefinuje problém a určí cíl výzkumu. To ovšem v případě, že výzkumník nepracuje na „vlastní pěst“. V takovém případě si výzkumník určí cíl sám. [3]

2.3.2 Vytvoření plánu

Po úspěšném určení cílových informací, se stanoví plán k jejich získání. Takový plán se poté konzultuje s marketingovým segmentem objedávající společnosti. Plán musí obsahovat zdroje informací a vysvětlení postupu sběru informací, také by měly být popsány metody vyhodnocení. [3] K získání informací slouží primární nebo sekundární zdroje.

- **Primární zdroje (field research)** – Informace, které jsou velkou součástí know-how firmy. Většinou tyto informace jsou v běžném povědomí v personálním zastoupení firem avšak nejsou veřejně dostupné. Výzkumník může přistoupit ke dvěma typům výzkumu, kvalitativnímu či kvantitativnímu. Kvalitativní výzkum je založen na

dotazování menšího počtu respondentů, kteří k problematice vědí nejvíce informací, jde tedy zejména o řízené rozhovory, pozorování reakcí a chování dotazovaného. Kvantitativní výzkum se provádí na větším vzorku respondentů na základě dotazníků. Údaje jsou poté účelově statisticky zpracovány.

- **Sekundární zdroje (desk research)** – Informace, které jsou již publikovány a jsou tedy snadno dostupné. Vychází se z materiálů, které již slouží jinému účelu než výzkumu. Schopný výzkumník využívá sekundární zdroje jako první, jelikož jsou levné a mají vysokou výpovědní hodnotu. „*Výzkumník by měl sekundární zdroje zhodnotit, zda jsou relevantní (splňující potřeby projektu), přesné, současné a nestranné.*“ [3, str. 409]

2.3.2.1 Základní techniky sběru primárních dat:

Miroslav Foret ve své publikaci vyzdvihuje 3 základní metody sběru primárních dat:

- **pozorování** – Pozorovatel se snaží pozorovat jak se zkoumaný objekt chová nebo reaguje. Dále pak využívá pozorovacích kanálů např. sledování shlédnutí příspěvku na sociální síti a jeho dopad atd.
- **dotazování** – „*Je to nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací.*“ [4 str. 160] Základem výzkumu je dotazník, záznamový arch či anketa. Dalším krokem je určení, jak se budou respondenti kontaktovat a dotazovat. Dotazování může probíhat písemnou formou dotazníky, anketou nebo osobním řízeným rozhovorem (Interview, skupinový rozhovor a telefonické dotazování). V dnešní době se nejvíce využívá elektronických anket, pro které dnes slouží velké množství serverů. Mezi hlavní výhody takové ankety jsou nízké nebo nulové náklady, získání většího objemu informací u dotazovaných, selekce cílové skupiny a získání odpovědí bez vlivu tazatele. Osobní rozhovory jsou mnohdy těžké k realizaci, jelikož si výzkumník musí s dotazovaným sjednat schůzku. Dotazovaný také může požadovat finanční odměnu za svůj čas. Při osobním pohovoru může tazatel dotazovaného ovlivnit, ale na druhou stranu se tazateli dostane mnohem dynamičtější a komplexnější odpovědi. Jistou nevýhodou také je, že dotazovaný nevystupuje anonymně a tedy nemusí jeho odpovědi být na 100% upřímné. Skupinové rozhovory se pořádají ve skupině do 10 lidí, kde tazatel s respondenty diskutuje na daný problém. U telefonického dotazování je stěžejní vlastností jeho anonymita a rychlost. V důsledku anonymity může být volající upřímný a otevřený.

Nevýhodou může být například zastižení respondenta v nevhodnou dobu, chybí vizuální kontakt a tedy důvěra v tazatele. [4]

- **Experiment** – „*U experimentální metody usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.*“ [4, str. 161] Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přírozené), které se uskutečňují v přírozeném prostředí. Laboratorní testy mohou poskytnout velké spektrum informací např. pravdivost podávaných informací jsou však velice nákladné. Testy v přírozeném prostředí jsou levnější avšak jsou ovlivnitelné mnoha vnějšími vlivy.

2.3.3 Implementace plánu a sběr dat

Implementace plánu je tzv. realizační etapa výzkumu, a proto se výzkumník začíná intenzivně zabývat sběrem dat. Zásadní změnou oproti dosavadnímu postupu je zapojení respondentů. A právě na kvalitě jejich odpovědí/ chování závisí celý úspěch výzkumného snažení. Důležitou součástí sběru dat je poté kontrola jejich správnosti. [4]

2.3.4 Kontrola správnosti

Kontrola by měla probíhat u anketních dotazníků. Účelem je vyřadit ze souboru případy, které jsou zpracovány neúplně nebo chybně. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Logická kontrola dotazníků znamená ověření si, že respondent odpovídal pravdivě, a že tazatel opravdu dotazoval respondenta. Nástrojem logické kontroly jsou tzv. kontrolní otázky, záměrně zabudované do dotazníku na různá místa a dotazující se věcně na stejnou situaci nebo skutečnost [5]

2.3.5 Interpretace výsledků

Představuje převedení výsledků analýzy do závěrů nebo doporučení a podává tak odpovědi na zadání výzkumu. Při interpretaci je důležité, zda byl výzkum na základě hypotéz či na základě zvědavosti. V případě hypotéz by interpretace měla říkat, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. V obou případech se specifikuje, jaké faktory zjištěné výsledky ovlivnily, případně jaké dílčí doporučení z nich plynou. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Význam závěrečných doporučení managementu je stejně podstatný jako v případě plánu výzkumu, neboť v obou fázích se jedná o hlavní písemné materiály, které

zadavatel zpravidla jako jedině čte a podle nich se většinou rozhoduje, jestli projekt splnil jeho očekávání. [4] [5]

2.4 Mystery shopping

„Vynikající služby se nerodí, ale budují.“ [6, str.15] Firma je úspěšná pouze pokud je konkurenceschopná. Mystery shopping je výzkumný experiment za účelem zjištění úrovně poskytovaných služeb objednatele a jejich konkurenceschopnost. Výzkum probíhá na základě informací, vycházejících z využívání těchto služeb nezávislymi hodnotiteli, kteří představují potenciálního zákazníka v přirozeném prostředí firmy. Zatímco marketingové výzkumy se zaměřují převážně na ekonomický přínos, který s sebou přináší také zvýšenou produktivitu zaměstnance, Mystery Shopping se zaměřuje především na zaměstnance a jeho přínos pro společnost. K posouzení se využívají různé sociologické a psychologické metody.

V těchto studiích jsou stěžejní takzvaní mystery shopperi, kteří jsou školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro zákazníky. Předstírají, že jsou skutečnými zákazníky. Kladou sérii předem stanovených otázek a oceňují odpovědi či realizaci požadavků na základě specifických kritérií. Následně vyplňují zprávu o provedení mystery shoppingu. Kombinací a vyhodnocení těchto různých zpráv lze sestavit výsledek experimentu. [7] [8]

2.5 Proklientský přístup

Každý podnik je založen na obchodu. Proklientský přístup je přidaná hodnota k hodnotě nabízeného zboží či služby. Jde o orientaci na zákazníka s cílem uspokojit v nejvyšší úrovni jeho potřeby při zachování očekávaného profitu poskytovatele. Zvyšování úrovně proklientského přístupu je úloha, při které se poskytovatel snaží splnit své zakázky levněji, komfortněji, rychleji, přesněji či přinést klientovi takové výhody, aby se klient cítil spokojen v nejvyšší možné míře. Vedlejším cílem proklientského přístupu, je snaha o to, aby se spokojený klient vrátil. [9]

2.6 Bydlení podle zákona

Právo na bydlení je základním lidským právem (viz nálezná pléna Ústavního soudu, publikovaný pod č. 231/2000 Sb.). Rodina a zejména nezletilé děti jsou pod zvláštní ochranou státu, jak to vyplývá z čl. 32 Listiny základních práv a svobod, z § 31 a násl. zákona o rodině č.94/1963 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a ze zákona č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí.

Definice pojmů:

Nemovitost

Nový občanský zákoník hovoří pouze o tzv. „věci nemovité“.

§ 498

(1) Nemovité věci jsou pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li zákon, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá.

(2) Veškeré další věci, ať je jejich podstata hmotná nebo nehmotná, jsou movité.

Byt

podle zákona 89/2012 Sb., občanského zákoníku

§ 2236

Bytem se rozumí místnost nebo soubor místností, které jsou částí domu, tvoří obytný prostor a jsou určeny a užívány k účelu bydlení. Ujednají-li si pronajímatel s nájemcem, že k obývání bude pronajat jiný než obytný prostor, jsou strany zavázány stejně, jako by byl pronajat obytný prostor.

Prodej nemovitostí

§ 335

(1) Výkon rozhodnutí prodejem nemovitostí může být nařízen, jen když oprávněný označí nemovitost, jejíž prodej navrhuje, a jestliže listinami vydanými nebo ověřenými státními orgány, popřípadě též veřejnými listinami notáře doloží, že nemovitost je ve vlastnictví povinného. Nemovitostmi se při výkonu rozhodnutí jejich prodejem rozumí nemovité věci a byty nebo

nebytové prostory ve vlastnictví podle zvláštního zákona. O tom, že byl podán návrh na nařízení výkonu rozhodnutí prodejem nemovitostí, soud vyrozumí příslušný katastrální úřad.

(2) Návrh dalšího oprávněného na nařízení výkonu rozhodnutí prodejem téže nemovitosti podaný u příslušného soudu dříve, než soud pravomocně rozhodl o nařízení výkonu rozhodnutí, se považuje za přistoupení k řízení, a to ode dne podání návrhu. Návrh dalšího oprávněného, který byl podán u nepříslušného soudu, soud postoupí bez rozhodnutí příslušnému soudu; v takovém případě se návrh považuje za přistoupení k řízení ode dne, kdy návrh došel příslušnému soudu. Další oprávněný musí přijmout stav řízení, v němž je při jeho přistoupení.

(3) Oprávněný může vzít zpět svůj návrh až do právní moci usnesení o nařízení výkonu rozhodnutí. Soud však řízení zastaví jen tehdy, souhlasí-li s tím všichni oprávnění, kteří přistoupili do řízení. [10]

2.7 Developerská společnost

Při otázce: „Kdo to je developer? se dá odpovědět velice stručně. Developerská společnost zastřešuje komplexní výstavbu nemovitosti za účelem prodeje a generování zisku. Komplexnější definicí je:

„Development je odvětví, které má na starosti výstavbu a celkovou přípravnou činnost. Developer prakticky veškeré starosti vyřeší za klienta. Od shánění stavebního povolení až po kolaudaci. Developeri investují do velkých projektů, u kterých počítají s návratností svých financí. Jedná se především o výstavbu nákupních center nebo bytových domů. Projekty nevznikají jen z podnětu samotných developerů, ti mohou získat i nějakou zakázku – například od města. Developerské projekty využívají především lidé ohlížející se po novém bydlení. S jejich pomocí jim odpadnou veškeré starosti, které by museli řešit, kdyby se do stavby domu pouštěli sami. Developer se postará o veškeré potřebné dokumenty, zařídí stavební dozor a je přítomen při kolaudaci. Stačí si jen vybrat z mnoha developerských projektů, které buď právě probíhají, nebo jsou již dokončené. O nic víc se klient nemusí starat. „ [11]

2.8 Typy developerských firem

Developerské firmy můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií:

komerční projekty - výstavba kancelářských objektů průmyslových a obchodních areálů

rezidenční projekty - výstavba bytových objektů, rodinných domů, satelitních městeček atd.

Budoucí klienti těchto firem mají různé potřeby a požadavky na užívání objektu, proto musí být i rozdíly v přístupu developerů, v návrhu a v řízení celého projektu.

V oblasti komerčního developmentu jsou dnes v kurzu moderní kancelářské budovy s vysokým potenciálem a variabilitou. Bohužel v dnešní době je trh jaksí přesycen kancelářskými a obchodními prostory a tedy nabídka přesahuje poptávku. Z tohoto důvodu se musí dnešní komerční developéři zaměřit na:

- Vyhledání pozemků či nevyužitých nemovitostí s komerčním potenciálem
- Komplexní analýzu budoucího provozu
- Výběr architektonického ateliéru, generálního dodavatele
- Proveditelnost
- Inzerce projektu a pronájem volných prostorů
- Správu nemovitostí

V oblasti rezidenčních objektů je trh pro developery přívětivější. Dlouhodobé průzkumy totiž říkají, že poptávka převyšuje nabídku. Firmy se však musí zaměřovat na následující úkoly:

- Vyhledání pozemků či nevyužitých nemovitostí s rezidenčním potenciálem
- Analýza širších vztahů (doprava, dopad na ŽP, konkurenční objekty atd.)
- Komplexní realizace výstavby rezidenčních objektů
- Výběr architektonického ateliéru, generálního dodavatele
- Proveditelnost
- Prodej bytů, domů i celistvých objektů

2.9 Cílová skupina

Potřebu bydlet řeší v životě každý jednatlivec. Každý má však jiné potřeby velikosti a dispozice bydlení. Je proto důležité aby trh s rezidenčními nemovitostmi byl diverzifikovaný. Základní rozdělení je na formy spolubydlení s ostatními:

- **Jednotlivci** - Lidé, kteří žijí z různých důvodů sami. Často vyhledávají menší byty. Tuto skupinu tvoří z velké většiny mladí lidé a lidé dojíždějící daleko za prací. Takovým lidem průměrně k žití stačí 1+kk o velikosti kolem 33m². Tyto byty jsou v poměru

cena/m² většinou pro developera nejvýnosnější a poptávka po nich je vysoká. To i z důvodu, že tyto byty jsou častou investiční příležitostí. Tvoří proto dle průzkumů Central Group, Trigema a Skanska Reality až 25% prodaných bytů.

- **Páry** - Pověštinou tuto skupinu tvoří mladí lidé, kteří se rozhodnou spolu později založit rodinu. Jejich startovním bytem proto bývá 2+kk, 2+1 vyjímečně větší. Takové byty mývají kolem 50m². Také tyto byty jsou velice žádanou investiční příležitostí.
- **Rodiny s dětmi** - Rodina v ČR má dnes běžně jedno až dvě děti. Od toho se odvíjí i velikosti bytů. Rodiny se ve velké míře soustředí spíše v okrajových částech města z důvodu jejich mobility a také nižší cenové hladiny bytů. Rodiny mnohdy vyhledávají větší soukromí v podobě rodinných domů, proto se zde poptávka rozděluje. Nových větších bytů je proto méně.

2.10 Koupě bytu

Lidé kupují nemovitosti, protože investice do nemovitostí v ČR je považována za nejefektivnější z pohledu kombinace výnosu a míry rizika.

V České republice se nejvíce řeší 3 základní vlastnosti bytu:

Cena, Lokalita, Velikost

Tyto tři vlastnosti jsou vskutku důležité. Nicméně mnoho lidí staví velikost a cenu nad lokalitu. Lokalita je však možná nejdůležitější. Klient by si měl vybrat takovou lokalitu, která bude pro jeho fungování komfortní. Kupující by si měl nejdříve zmapovat časovou náročnost přesunů z obydlí do míst, kde se často vyskytuje, například jeho pracoviště. Stává se totiž často, že po koupi nemovitosti se zákazník setká s hořkou realitou cestování do práce přes hodinu a své nadšení z koupě změní na zatrpkllost vůči každodenní ztrátě času. Cena také hraje klíčovou roli. Cena nemovitosti je nejpružnější marketingový nástroj, kterým může společnost při prodeji na klienta působit. Mnoho developerských společností používá slevy z ceny při různých podmínkách jako je včasný nákup, opakovaný nákup, nákup na registrační smlouvu, prvomanželský byt apod. Lidé se takovou nabídkou nechají snadno zlákat. Velikost je pak odvislá od počtu osob, kteří mají v nemovitosti bydlet a na jaký komfort jsou tito lidé zvyklí.

Další kritéria, která by zájemce měl posoudit u koupi:

- **Dopravní dostupnost** - Velkou důležitost má toto kritérium pro lidi, kteří nevlastní automobil. Převážná většina developerských projektů vzniká u zastávek MHD, aby byly byty lidem dobře dostupné.
- **Občanská vybavenost** - Mnoho lidí dává přednost bydlet v bytovém komplexu, který počítá s občanskou vybaveností, jako je například školka, škola, obchod, pošta apod.
- **Patro** - Patro je důležité z hlediska bezpečnosti. První patro bývá nejrizikovější. Se zvyšujícím se patrem se zlepšuje výhled, tím se však často zvyšuje i cena bytu.
- **Orientace bytu** - Není náhodou, že podmínkou kolaudace bytu je prosvětlenost slunečním svitem. Platí tak, že čím více je byt prosluněn, tím se zvyšuje jeho lukrativnost. Pokoje orientované na východ, jih a západ jsou světlejší a tepelně komfortnější.
- **Dispozice bytové jednotky** - Dispozice je odvislá od počtu místností a způsobu využívání bytu. Pro rodinu je trendem, mít společnou kuchyň s obývacím pokojem. Pokud však chce majitel byt pronajímat je výhodnější dispozice s neprůchozími pokoji.
- **Typ vlastnictví** - U bytů rozlišujeme dva typy vlastnictví. Družstevní a osobní. Družstevní byty mohou mít omezení vyplývající z podmínek družstva. Další nevýhodou družstevního bydlení je, že se nedá financovat hypotékou z důvodu, že byt není oficiálně majetkem kupujícího a tedy se jím nedá ručit.
- **Výtah** - V nových bytových domech od 4 pater musí být dle zákona výtah a tedy musí být dům bezbariérový.
- **Technický stav domu** - Ne vždy je novostavba zárukou kvality provedení. Pokud je nákupčí absolutní laik, může využít služeb inspekčních společností a zjistit v jakém technickém stavu je nemovitost.
- **Stav bytu** - V návaznosti na stav celého domu je i stav bytu. Klient by si měl vždy dát pozor na podlahy, koupelny, kuchyň, okna a další.

2.11 Vývoj v Praze

Podle českého statistického úřadu se od roku 1989 do roku 2016 postavilo v Praze 139 525 bytů. Na druhé příčce se pak umístil Středočeský kraj. Dá se tedy tvrdit, že je velký zájem o

nové byty okolo hlavního města. Důvodů tohoto vývoje je vícero. V první řadě je Praha centrem vzdělávání a přitahuje tak mladé lidi ze všech koutů republiky. Tito mladí lidé poté v Praze velice často zůstávají a hledají nové bydlení. Dalším důvodem na to navazujícím, je skutečnost, že mladí lidé po skončení vysoké školy mnohdy nemají na koupi bytu, proto jdou do podnájmu. To tvoří velkou příležitost pro koupi bytu na investici. Menší investoři kupují byty v Praze s vidinou snadného zisku v důchodovém věku. Na koupených bytech si mnohdy přihodí pár tisíc nad hypotéku a přilepšují si tak již v současnosti. To se pak odráží na stoupajících cenách pronájmů. Praha má také velice strategickou polohu co se cestování do různých krajů týče. Není tedy náhodou, že je Praha sídlem mnoha velkých korporací, které zaměstnávají velké počty lidí. I tito zaměstnanci si poté kupují byty v Praze. Fenoménem poslední doby jsou pronájmy AirBnB, kdy pronajímatel poskytuje svůj byt na bázi hotelového pokoje.

2.12 Analýza současného trhu s nemovitostmi

Dnešní stav ekonomiky nahrává developerským společnostem, které díky ní chrlí jeden projekt za druhým nejvíce ve velkoměstech jako Praha, Brno, Plzeň či Ostrava a trh je stále hladový po nových bytech. Nejnovějším trendem je stavět developerské projekty v okolí těchto velkých měst. Není však výjimkou, že se v centru nechá zdemolovat továrna, starý bytový dům nebo ruina a na jejich pozemcích vyrostे nový rezidenční objekt. Jen zřídka se developeři pouští do komplexnějších renovací starších objektů, z důvodu trvanlivosti a také náročnosti provádění takové rekonstrukce. Menší developerské společnosti se často zabývají budováním satelitních městeček v příměstských částech, z důvodu rychlosti a jednoduchosti provádění. Dalším trendem jsou také půdní vestavby. Díky dnešním technologickým postupům se dnes dá předejít množství neduhů, které podkrovní bydlení přinášelo a proto menší investoři vykupují podkrovní prostory a mění je v bytové jednotky. Developerům dnes nahrává i přístup bank, které do roku 2016 poskytovaly i 100% kupní částky. Zpřísnění pravidel snížilo půjčku na 95%. Nyní finanční instituce poskytují úvěry do výše 90% z kupní ceny nemovitosti, což je stále více než ve většině států Evropy. Přidáme-li fakt, že hypoteční úrokové sazby jsou na vzestupu, každý chce ulovit ještě nízký úrok začínající na 2,09%. Tato situace vede lidi k tomu, že si neberou hypotéky pouze na své bydlení, ale využívají investičních příležitostí a kupují byty na pronájem.

Kvůli vysoké poptávce se developeři uchylují mnohdy k nešťastným praktikám, kterými se snaží nenasytný trh alespoň trochu utišit. Tím však vzniká konkurenční boj mezi developery, který přeroste mnohdy i do soudních sporů. Jako jeden z případů můžeme uvést žalobu firmy

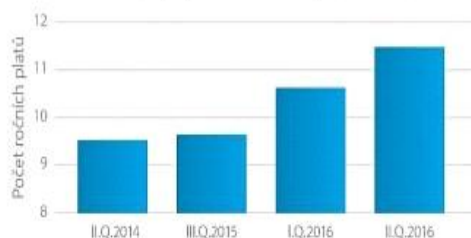
Central Group a.s na firmu Ekospol. Central Group v žalobě tvrdil, že se Ekospol označováním za lídra trhu dopouští nekalé soutěže. Tuto mylnou konstrukci však soud zcela vyvrátil „V daném případě není sporným, že žalovaná společnost (Ekospol) patří na českém trhu v bytové výstavbě dlouhodobě mezi nejúspěšnější podnikatele, o čemž svědčí délka jeho podnikání, mediální pozice, i výsledky konkrétní činnosti (prodej bytů apod.) za poslední období. Není přitom z tohoto pohledu podstatné, zda za to které konkrétní období je v tabulkových číslech aktuálně lepší žalobce či žalovaný, neboť tato čísla se mohou průběžně měnit. Za podstatné soud považuje, že žalovaný (vedle žalobce) patří stabilně mezi několik lídrů na českém trhu bytové výstavby,“ píše soud ve svém rozsudku a žalobu označuje v celém rozsahu za nedůvodnou [12] [13]

Central Group tento boj prohrál. Za nedlouho však na Ekospol podal další obžalobu a to za nekalé prodejní techniky. Z důvodu konkurenceschopnosti Ekospol začal prodávat byty tzv. “z papíru“ tedy byty v objektech, které ještě ani neměly územní rozhodnutí. Poptávka však byla tak velká, že byty v první etapě projektu Ekocity Hostivař byly rozprodány dříve, než státní orgány vůbec vydaly stavební povolení. Hořkým faktem pro nákupčí bytů na rezervační smlouvy bylo mnohdy to, že nemovitost byla následně skutečně zamítnuta a lidé o své vysněné byty přišli. Rezervační poplatek byl naštěstí vrácen, avšak na tyto klienty čekala trpká realita v podobě meziročního navýšení cen.

Ceny bytů meziročně rostou právě kvůli vysoké poptávce a nízké nabídce.

„Podle výzkumů v posledních letech mají nové byty v Praze v průměru 71,6 m² a stojí okolo 4,8 milionu korun. V Praze je průměrný plat kolem 35. 000 Kč. Průměrně tak Pražan utratí příjmy za 11,5 roku.“ (Central Group a.s., 2016) na následujícím vývojovém grafu můžeme vidět, že od roku 2014 se počet ročních platů potřebných ke koupi bytu zvedl o 2 roky.

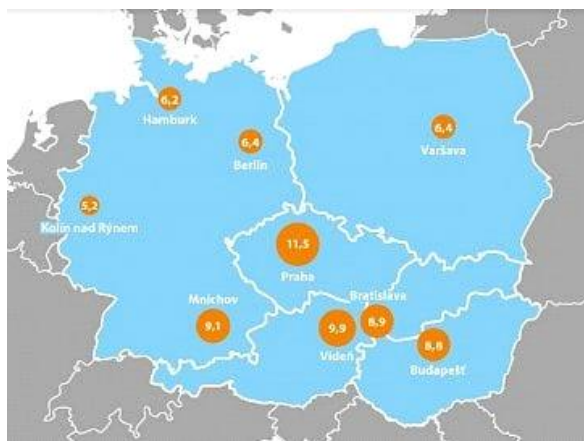
Obrázek č.1 - Počet ročních platů potřebných ke koupi průměrného bytu v Praze



zdroj: www.mesec.cz/aktuality/analyza-v-praze-se-zhorsila-dostupnost-bydleni/

Podle analýzy serveru Měsíc.cz se během dvou let vzrůstající ekonomické úrovně zvýšil právě tento průměrný ukazatel o 2 roky. Jde tak o střeoevropskou nejvyšší hodnotu jak ukazuje obrázek č.2. V ostatních evropských městech velkoměstech jsou tyto hodnoty také vysoké, nicméně vždy pod hodnotou deseti let.[14]

Obrázek č.2 - Počet let potřebných ke koupi průměrného bytu ve střední Evropě



zdroj: www.mesec.cz/aktuality/analyza-v-praze-se-zhorsila-dostupnost-bydleni/

Následující graf hovoří o meziročním vývoji cen v celé ČR, kde můžeme vidět, že v Brně se prodalo zdaleka nejvíce bytů tedy cca 1500. Z toho vyplývá, že se Brno stává skutečně vyhledávanou lokalitou k bydlení a celorepublikově tak konkuruje Praze. Vidíme zde, že ceny skutečně spíše rostou. V Plzni dokonce o 9,34%. V Liberci naopak zase ceny o 7,16% klesly. Za tento propad může jakýsi nezájem developerů a lidí o nové bydlení na severu Čech, což vyplývá z prostého vyhledávání nových bytů na internetu v severních krajích. [15]

Obrázek č.3 - Průměrné ceny nových bytů v nabídce v jednotlivých krajích



zdroj: www.ekonomika.idnes.cz/rok-2016-byl-pro-bytove-developery-rekordni-fgr-ekonomika.aspx?c=A160127_084225_ekonomika_rny

Dalším důležitým ukazatelem stavu trhu nemovitostí je vývoj cen bytů za m². Ten v roce 2017 atakuje téměř 90 000 Kč/m². Jak můžeme vidět na grafu v obrázku č.4 nárůst je téměř třetinový. Na vině je opět nedostatečná nabídka, díky níž si developeři mohou dovolit navyšovat ceny. Jedním z důvodů navyšující poptávky je narůstající zájem zahraničních investorů o koupi bytu.

Obrázek č.4 - Vývoj průměrné ceny za m² dostupných bytů v Praze



zdroj: Studie developerských společností 3q/2017- CEEC Research, ve spolupráci s KPMG ČR

Vývoj v dalších letech není pro zákazníky nijak příznivý. Ceny rezidenčních nemovitostí míří stále vzhůru. V letošním roce má dojít ke zvýšení cen o 5,4%. V roce 2018 má být nárůst o dalších 4,2%. Pokles cen neplánuje ani jedna developerská společnost. S cenou poroste i jmění developerských společností. Prodejní cena bude také narůstat z důvodu tendencí rezidenčních developerů stavět své objekty za účelem pronájmu. Při stejné výrobní efektivitě by proto nabídka nových bytů byla ponížena o objem bytů, které si developerská společnost nechá. Můžeme proto očekávat, že se ceny za m² překlenou přes magickou hranici 100 000 Kč.

Pro narovnání stavu mezi nabídkou a poptávkou je tedy potřeba zvýšit produkci nových bytů. Prognózy jsou však takové, že rok 2018 nepřinese žádné velké změny. Podle Studie developerských společností 3Q/2017, kterou připravila analytická společnost CEEC Research ve spolupráci s poradenskou společností KPMG Česká republika můžeme očekávat, že nárůst nabídky bude v Praze jen o 0,6%. Celorepublikově pak 1,1%

„Očekávám, že nabídka zůstane na stejné úrovni, možná zaznamenáme pokles. Množství projektů připravených k realizaci se nezvýší. Na straně poptávky bude pokračovat posilování zájmu o rezidenční nemovitosti, neboť souhra příznivých okolností na trhu pravděpodobně ještě potrvá.“ Říká Tomáš Kadeřábek, ředitel asociace developerů. [16]

Při otázce, co nejvíce brzdí developery, aby dohnaly poptávku označili ředitelé developerských společností jako hlavní limitující faktor, který omezuje rozvoj v oblasti nové rezidenční výstavby, byrokracii ze strany státu. Jak vypovídá obrázek č.5 na stupnici od 0 – 10 hodnotily společnosti tento problém až 7,9 body. Za stejně výrazný problém byly označeny komplikace, které jim způsobuje nekvalitní legislativa a zejména její časté změny. Developeři tvrdí, že příprava nového projektu a následná realizace zabere v současných podmínkách řadu let. Další faktory omezující rychlejší rozvoj rezidenčního developmentu následují až s odstupem a jsou jimi: časté vstupy památkové péče, požární ochrana, ochrana přírody a krajiny, doprava na pozemních komunikacích a civilní ochrana.

Obrázek č.5 - Jaké organizace vám developerské projekty brzdí nejvíce



zdroj: Studie developerských společností 3q/2017- CEEC Research, ve spolupráci s KPMG ČR

Vývoj se však nezastaví ani na půdě legislativní. S nutností pasivního standardu budov počítá valná většina ředitelů developerských společností a shodují se, že i tato skutečnost se bude muset odrazit na ceně. Ve finále však spotřebitel ušetří na provozních nákladech bydlení. [16]

3 Praktická část

Praktická část diplomové práce se zabývá marketingovým výzkumem proklientského přístupu developerských společností. Bylo vybráno 5 větších rezidenčních developerských společností působících v Praze, u nichž se dá předpokládat zvládnutý systém proklientského přístupu. Výzkum je rozdělen do tří částí. Výzkum začínal sběrem informací pomocí řízeného interview se zaměstnanci jednotlivých společností, kterým byly dopředu zaslány otázky na jejichž základě se na interview dostatečně připravili. Poté byly vybrány byty srovnatelných vlastností, které byly mezi sebou porovnány v otázce ceny a poskytnuté kvality bydlení. Na tyto byty byly provedeny mystery shoppings u jednotlivých společností, kde jsem předstíral, že mám zájem o koupi daného bytu. Pozorováním jsem zhodnotil působení zaměstnance a jeho snahu mi byt prodat. V konečné fázi vyhodnotím, která společnost je ve svém přístupu ke klientovi nejlepší a jakou by si měl klient vybrat.

3.1 Vybrané developerské společnosti

Osloveno bylo 8 velkých rezidenčních developerských společností působících v Praze. S prosbou o setkání nad řízeným interview bylo vyhověno pouze u 5 z nich, což byl i cíl výzkumu. Výzkumu se tedy zúčastnily společnosti Finep, Central Group, Ekospol, Trigema a Skanska Reality. Tyto společnosti jsou všechny v TOP 10 prodejců bytů v Praze a tedy jejich porovnávání nic nebrání.

3.1.1. Ekospol a.s

EKOSPOL a.s. byl založen v roce 1992 Evženem Korcem, který je dodnes generálním ředitelem a předsedou představenstva společnosti. Společnost je jedním z největších tuzemských rezidenčních developerů se svými více než 50 realizovaných velkých developerských projektů pro více než 9000 zákazníků. V roce 2014 zaujímal EKOSPOL přední příčku v počtu prodaných bytů. V tento rok dokonce společnost vytvořila český rekord, když prodala za jeden měsíc 250 bytů.

EKOSPOL začínal jako malá firma zabývající se stavbou rodinných domů, zasít'ování parcel aj. Původně zastupoval roli generálního zhotovitele, z čehož se postupně vypracoval až k roli investora.

Společnost v letech 2009 - 2012 dosáhla na nejvyšší ratingové ocenění ČEKIA Stability Award, které každoročně vyhlašuje Česká kapitálová informační agentura, v oboru ekonomické

stability. V roce 2011 byl EKOSPOL zařazen mezi 50 největších rezidenčních developerů ve střední a východní Evropě renomovaným magazínem Construction & Investment Journal.[17]

Vybraný projekt – Panorama Kyje

Na Praze 9 v pražských Kyjích za poslední roky vyrostla nová čtvrť s téměř tisícovkou nových bytů. V současné době roste poslední etapa nesoucí označení Panorama Kyje VIII, kde vznikne dalších 91 bytových jednotek. Vybírat lze byty o dispozicích 1+kk až 5+kk o plochách od 31,5 do 119,1 metrů čtverečních. Každý byt je vybaven balkonem, předzahrádkou nebo střešní terasou. Osmá etapa výstavby nových bytů je koncipována do prosluněných svahů s výhledem na Prahu.

Bytový komplex ve představuje optimální možnost bydlení ve velkoměstě, přesto však v čistém prostředí s dostatkem zeleně a krásnou přírodou. Praha 9 je autem, zásluhou Pražského okruhu, dobře propojena s centrem. Používá-li zákazník městskou hromadnou dopravu, pak se z autobusové zastávky „Lipnická“ dostane během pěti minut na stanici metra B „Rajská zahrada“. Klidnou procházkou k ní dorazí během deseti minut. Ke stanici metra „Černý most“, vzdálené pouhé dvě minuty jízdy, patří i rozsáhlý terminál příměstských autobusových linek. Hojně příležitosti ke sportu, nákupům i odpočinku - Kyje jsou žádanou lokalitou nabízející i veškerou občanskou vybavenost. V blízkém okolí funguje několik mateřských a základních škol, nechybí ani ordinace lékařů či veterinář. Metrem o jednu stanici dále je Hloubětín, kde se nachází další mateřské a základní školy, prodejny potravin Albert a Penny nebo plavecký a sportovní areál Hloubětín. Díky přírodě v okolí bytového komplexu se jedná o místo přímo vyzývající k procházkám či cyklistice. Skutečným centrem zábavy a nakupování je Centrum Černý Most. Nachází se v něm nejrůznější obchody, multikino a restaurace. Na CČM navazuje obchodní dům Ikea a ještě o kus dál hřiště Českého golfového klubu. Bydlení na prosluněných kyjských svazích - Nová rezidenční čtvrť Panorama Kyje VIII je místem pro všechny, kteří chtějí spojit moderní, dostupné bydlení s životem ve velkém městě, přesto však v čistém prostředí s přírodou. [18]

3.1.2 Finep CZ a.s

FINEP HOLDING, SE je česká developerská společnost. Díky značkám Finep, Maxima Reality a ProBydlení nabízí klientům široký rozsah služeb v oblasti bydlení.

V roce 1995 založili Vladimír Schwarz a Tomáš Zaněk společnost FINEP, která se od svého vzniku podílí na výstavbě několika tisíc bytů v Praze a od roku 2006 i v Bratislavě. V roce 2013 realizuje projekt také v Mongolsku. Společnost je tzv. city developer což znamená, že se

zaměřují na větší projekty, řešící komplexní městskou vybavenost. Příkladem jsou nové čtvrti městské Západo Město v Praze - Stodůlkách a Nové Vysočany v lokalitě Prahy 9. V současné době má Finep za sebou přes 9 500 ukončených bytových jednotek.

Vedle realitních služeb poskytuje skupina FINEP také finanční služby a poradenství. V roce 2014 koupí společnosti MAXIMA Reality vstoupil FINEP i na trh sekundárních nemovitostí. V roce 2016 spustila developerská skupina nový unikátní projekt - třípatrový showroom a služby ProBydlení.

V prosinci 2010 obdržel FINEP ocenění "CIJ český developer roku". V rezidenčním bydlení získal titul Best of Realty projekt Mazanka, v komerční sféře byl pak několikrát oceněn projekt administrativních budov City West, kde se FINEP neomezil pouze na vybudování špičkových kancelářských budov, ale stvořil místo s dobrou dopravní dostupností, obchody a relaxačními zónami. [19] [20]

Vybraný projekt – Malý háj

Malý Háj je nově vybudovaná rezidenční čtvrť. Nejnovější etapa Malý Háj VII nabízí 110 nových bytů a z dispozic si lze vybrat od 1+kk tedy 36m² až po byty 3+kk s rozměry 90m². Každý z bytů má k dispozici balkón, terasu či oplocenou zahrádku. Parkovací místa či podzemní garáže jsou samozřejmostí. Nové byty, jsou dle inzerce Finepu atraktivní z hlediska moderních prvků a nadstandardu.

Bytový areál Malý Háj je zanesen mezi pražské Štěrboholy a klidnější Dolní Měcholupy. Štěrboholy lze považovat za komerční lokalitu. V blízkosti najdeme nákupní středisko Europark Štěrboholy, které zajišťuje veškerý komfort 7 dní v týdnu. Lokalita pak nabízí i mateřské a základní školy, lékárnu, poštu, řadu příjemných kaváren a restaurací. Pro sportovně založené obyvatele komplexu je dostupná nová víceúčelová hala a hřiště s umělou trávou třetí generace. Dále pak je možné využít nedaleká tenisové kurty s antukovým povrchem, cyklostezky a golfové hřiště. Dopravní obslužnost je dostupná z autobusové zastávky jen několik desítek metrů od novostavby. Do centra Prahy se z Malého Háje tak dostanete za 15 minut. Projekt spadá do městské části Praha 15, která nabízí výbornou občanskou vybavenost a dopravní dostupnost. [21]

3.1.3 Trigema a.s

Od roku 1994 kdy společnost založili Marcel Sural a Jaroslav Zeman se z malé lokální firmy stala Trigema respektovaným pražským developerem. V počátku se firma zabývala jednoduchými zakázkami na dodavatelské úrovni. Z nich se poté dostala k chytrým bytovým projektům, vědeckotechnickým parkům i sportovním areálům.

Koncern Trigema je developerskou společností s přesahem do dalších aktivit. Vlastní stavební firmu, která se stala základem Trigemy v její dnešní podobě. Vyjímkou mezi developery je, že se věnují správě budov a facility managementu, aby zajistili autorský servis pro klienty, kteří používají jejich stavby. Do portfolia projektů patří nejen rezidenční stavby, ale také vědeckotechnický objekt v Roztokách a vlastní i sportovní areály jako skiareál Monínek, či Samoty v Železné rudě.

Společnost se snaží držet si jméno developera 21. století, proto s každým projektem se snaží kvalitou o něco předcházet aktuální realitní nabídce. Společnost Trigema má na kontě nyní více než 1 300 prodaných bytů. [22]

Vybraný projekt – NMN@Holešovice

V Holešovicích připravuje Trigema, a.s. projekt s názvem chytré bydlení NMN@Holešovice, Projekty společnosti Trigema spojují společné standardy, developerem souhrnně označované jako „Chytré bydlení“. Bytový dům je projektován jako šestipodlažní, zahrnující 33 bytových jednotek a 2 komerční prostory a architektonicky navazuje na okolní zástavbu. V souladu s konceptem „Chytré bydlení“ je část bytů navržena jako tzv. modulární. Takové jednotky lze vzájemně propojovat. Všechny byty jsou potom předpřipraveny pro instalaci inteligentního ovládání. Plán bytového domu zahrnuje také zelenou klidovou a relaxační zónu ve vnitrobloku. Z hlediska energetické náročnosti patří budova do skupiny B. Významnou roli hraje při úsporách energií i systém rekuperace, tj. zpětné získávání a využití odpadního tepla.

Projekt je lokalizován do ulice Na Maninách v pražských Holešovicích, sedmém pražském obvodu. Nejbližší zastávkou městské hromadné dopravy je tramvajová a autobusová zastávka Maniny, od projektu vzdálená 240 m. Stanice metra C je vzdálena 1,3 km. Od budoucího bytového domu je 450 m vzdálen komplex mateřské a základní školy Tusarova. Oblast Holešovic je bohatá na možnosti zábavy a trávení volného času. Relaxaci nabízí procházky podél Vltavy, na Rohanském ostrově, kde je i golfové odpaliště či ve známé Stromovce ideální pro běh či jízdu na kole. Na holešovickém výstavišti v sousedství Stromovky se navíc nachází

i dvě sportovní haly s možností bruslení. Squashové kurty Squash Holešovice jsou potom vzdáleny 400 m.

Lékařskou péči naleznou obyvatelé ve 3 km vzdálené nemocnici Na Františku či v nemocnici Na Bulovce, která je 3,6 km daleko. V okruhu půl kilometru jsou ale také dva praktičtí lékaři a některé specializace nabízí i klinické centrum ISCARE ve vzdálenosti 450 m od projektu. [23]

3.1.4 Central group a.s

Central Group a.s. je jedním z největších českých rezidenčních developerů. Potvrzuje to i statistika prestižního mezinárodního magazínu CIJ (Construction & Investment Journal), který firmu zařadil mezi desítku největších rezidenčních developerů ve střední a východní Evropě. Kořeny společnosti sahají do roku 1994 a za jejím založením stojí Dušan Kunovský. Základní kapitál této společnosti byl 100 000 Kč a Dušan Kunovský byl jediným společníkem a jednatelem. Za dobu svojí existence společnost realizovala více než 150 rezidenčních lokalit a prodala 13 000 nových bytů.

V roce 2012 společnost Central Group a.s. oznamuje svůj záměr založit novou společnost Central Group Development International se sídlem na Kypru. Oficiálním důvodem vzniku nové společnosti je vstup developera na zahraniční trhy.

Od založení nové mateřské společnosti v roce 2012 jsou zakládány účelové společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti, které spadají do tohoto koncernu. Každá ze společností prezentuje nový developerský projekt společnosti a po jeho dokončení společnosti zanikají.

Společnost sponzoruje řadu společenských, kulturních a sportovních akcí. Významným charitativním projektem je Nadační fond pro zdraví dětí, který firma založila ve prospěch Ústavu pro péči o matku a dítě v Praze 4 – Podolí. [24] [25]

Vybraný projekt – Jižní výhledy

Ve Stodůlkách se v současnosti teprve rodí developerský projekt Jižní výhledy v Jeremiášově ulici společnosti Central Group. Vzniká zde celkem 196 nových bytů ve viladomech zasazených do blízkosti zeleně. Jedná se o nízkopodlažní domy s maximálně pěti nadzemními podlažními. Dokončení nových bytů se plánuje na říjen – prosinec 2018.

Jižní výhledy nabízejí byty o dispozicích od 1+kk až do 4+kk. Většina nabízených bytů se pyšní vlastními balkony, v nejvyšších patrech jsou byty vybaveny střešními terasami. Obyvatelé

bytových jednotek v prvním nadzemním podlaží mohou zase využívat předzahrádek. Pro rezidenty i návštěvy jsou zajištěna parkovací stání v suterénu.

Projekt se staví v Jeremiášově ulici v lokalitě se spoustou zeleně. Nejbližší zastávka městské hromadné dopravy je Vackova vzdálená 3 minuty chůze. V docházkové vzdálenosti 10 minut je také stanice metra Stodůlky a Luka. V okolí je i dostatek příležitostí k zábavě, například pouhých 10 minut cesty se v Kovářově ulici nalézají Kulturní dům Mlejn, kde se konají koncerty, přednášky a další akce. V bezprostředním sousedství obytného komplexu je obchodní centrum, kde je supermarket Billa či Makro. Příroda je zde zastoupena těsnou blízkostí Prokopského a Dalejského údolí, které je vzdálené cca 20 minut. Ze sportovního vyžití v docházkové vzdálenosti 14 minut nachází TJ Sokol Řeporyje nebo Sportovní klub Hala Lužiny. V blízkosti se také nalézají mateřská školka i základní škola i poliklinika. [26]

3.1.5 Skanska Reality

U vzniku stál v roce 1887 Rudolf Fredrik Berg, švédský chemik s vášní pro železobetonové konstrukce a nové technologie, který založil v jižním Švédsku společnost Aktiebolaget Skanska Cementgjuteriet vyrábějící betonové dekorační dílce. Tato společnost se během své existence postupně transformovala až na mezinárodní společnost zaměřenou na poskytování komplexních stavebních služeb. Název Skanska používá od roku 1984. V roce 2000 pak přichází na český trh.

Skanska Reality a.s. se stala od 1. ledna 2014 samostatnou společností spadající přímo pod mateřskou společnost Skanska AB se sídlem ve Švédsku. Na českém trhu představuje jednoho z největších developerů a za dobu svého působení vytvořila téměř 8 000 nových domovů, v nichž žije přibližně 21 000 lidí. V oblasti rezidenčního developmentu se zaměřují na budovy šetrné ke svému okolí i lidem, kteří je již obývají. To deklarují i oceněním „TOP zodpovědná firma 2015“. Skanska získala hlavní cenu za dlouhodobou podporu a rozvoj šetrného stavebnictví. Za důraz na bezpečnost práce ve formě zvýšení standardu - používání brýlí a rukavic, ochranu životního prostředí a práci s komunitou v podobě dobrovolnického zaměstnaneckého programu „Podej ruku“.

Skanska je primárně zhotovitel, který se zabývá výstavbou dopravní infrastruktury, veřejných zařízení a inženýrských sítí. Administrativní, výrobní a obchodní prostory zajišťují od developmentu, výrobu až po facility management.[27]

Vybraný projekt – Čtvrť Emila Kolbena

Ve Vysočanech vyroste nový developerský projekt Čtvrť Emila Kolbena. Komplex je situovaný hned vedle Kolbenovy ulice na Praze 9. Novostavby zde budou vznikat v několika etapách. Jako první se nyní staví tři nové domy o sedmi podlažích. První etapa projektu nabídne nové byty od menších 1+kk až po rozlehlé 4+kk určené pro větší rodiny. V prvním nadzemním podlaží je projekt vybaven předzahrádkami. V šestém a sedmém podlaží, mohou zákazníci čas na velkoryse řešených terasách. Další byty budou vybaveny prostornými balkony nebo lodžii. Ohled se bere i na další potřeby obyvatel domů, proto společné prostory doplní také prostor pro kočárky a kola. Budovy mají průkaz energetické náročnosti ve skupině B, jsou tedy velmi úsporné. Termín dokončení projektu se stále ještě neví.

Developerský projekt Čtvrť Emila Kolbena vedle Kolbenovy ulice na Praze 9 bude obklopen zelení. Je situován pouze 4 minuty od metra B-Kolbenova. Děti budou moci sportovat na hřišti vybudovaném přímo v rezidenčním areálu. K dispozici je zde i občanská vybavenost. Pět minut jízdy metrem se ve Freyově ulici nachází rozsáhlé nákupní centrum Fénix. Po devíti minutách jízdy metrem se dostanete k rozsáhlému Plaveckému a sportovnímu areálu Hloubětín v Hloubětínské ulici. V dojezdové vzdálenosti 3 minuty autem se nachází Základní škola Špitálská, která sídlí ve stejnojmenné ulici. Na mateřskou školu narazíte po 5 minutách jízdy autem v ulici U Vysočanského pivovaru. O vaše zdraví se postarají lékaři z Polikliniky Kolbenova na Kolbenově ulici, kam se dostanete pěšky za 4 minuty.[28]

3.2 Výzkum proklientského přístupu

Při každé marketingové analýze je důležité stanovit si cíl. Poté vyvinout úsilí a přijmout metody, kterými daného cíle dosáhneme. Podle Kotlera se marketingový výzkum skládá ze 4 kroků: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění". [3]

Problém a cíl

V dnešní době se zákazník rozhoduje mezi nezměrným počtem bytů, které jsou na něj chrleny ze všech stran. Cílem této práce je zhodnotit vybrané developerské firmy na základě jejich přístupu k zákazníkovi. Tedy porovnat na základě analýzy a hodnocení přidanou hodnotu, kterou ke svému produktu poskytují. Pro dosažení cíle je důležité zvolit metodiku hodnocení.

Vytvoření plánu výzkumu

Výzkum bude probíhat pomocí tří separátních výzkumů. Jsou to:

Kvalita bydlení ve srovnání s cenou

Kvalita zprostředkovaných služeb

Proklientské smýšlení společnosti

Zvolenou metodikou hodnocení proklientského přístupu je vážené bodové hodnocení. Každé složce výzkumu tedy budou přiděleny váhy jejichž součet se bude rovnat jedné. Tyto obory mají každý své otázky, kterým budou taktéž přiděleny váhy jejichž součet se bude rovnat taktéž jedné. Váhy budou uděleny dle mého subjektivního názoru, jak jsou důležité z pohledu zákazníka. Odpovědi na tyto otázky budou u každé společnosti ohodnoceny známkami 1-5 kdy 1 je nejlepší.

Implementace plánu

První fáze výzkumu probíhá pomocí vlastního výzkumu cen a kvality bydlení v jednotlivých bytech. Pomocí harmonizace se srovnají ceny bytů s průměrnými cenami v lokalitě. Výsledkem budou rozdíly cen za byt a průměrných cen za m² v lokalitě a také index kvality bydlení. Při přenásobení těchto veličin dostaneme imaginární příplatek za kvalitu bydlení. Tato částka by měla být co nejnižší.

V druhé fázi proběhne mystery shopping k zjištění kvality zprostředkovaných služeb. Zde zjistím pár základních údajů o tom jak působí na zákazníka první schůzka s developerem.

Ve třetí fázi výzkumu se sejdou se zaměstnanci společností. Hlubkovým rozhovorem zjistím, jak společnost smýšlí jako celek.

Interpretace a sdělení

Každá fáze výzkumu má své vlastní vyhodnocení. Na konci práce proběhne zprůměrování hodnocení pořadí všech společností, dle toho jak si vedly v průběhu výzkumu. Tento průměr poté ukáže pořadí kvality proklientského smýšlení firem.

3.2.1 Kvalita bydlení ve srovnání s cenou

V této sekci se budu snažit porovnat mezi sebou byty z nestranného hlediska. Budu sledovat, co developer nabízí v porovnání s cenou. Snažil jsem se vybrat byty stejných dispozic, metráže a orientace. Vybíral jsem byty 1+kk, kolem 30m² s okny na východ. Lokality jsem volil okrajové části Prahy. Ne vždy však tyto vstupní podmínky jsou zcela stejné. Je tedy potřeba určitý stupeň harmonizace vstupních údajů bytů. Jako výpovědní hodnotu o nadstandardnosti bytu je rozdíl, který si zákazník připlatí proti průměrné ceně v dané lokalitě.

Zvolené byty

Za každou společnost byl vybrán jeden byt v objektech, které byly představeny v předchozí kapitole. Tyto byty a jejich vlastnosti jsou popsány v tabulkách č.1 a č.2.. Prospekty k bytům jsou součástí přílohy. V této sekci je cílem zhodnotit cenu za m² a co za ni ve skutečnosti jako zákazník dostanu.

Tabulka č.1 - Výběr bytu

Společnost	Lokalita	Byt	
Ekospol	Kyje	M405	Viz. Příloha 1
Finep	Štěrboholy	403/H1	Viz. Příloha 2
CG	Stodůlky	D040	Viz. Příloha 3
Trigema	Holešovice	44	Viz. Příloha 4
Skanska R	Vysočany	BG04411	Viz. Příloha 5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č.2 - Základní vlastnosti bytu

Společnost	Dispozice	Příslušenství	Velikost*	Orientace	Patro	Cena**
Ekospol	1+kk	balkon	32,5+4,1m ²	JV	4	2 845 250 Kč
Finep	1+kk	balkon	28,1+5,5m ²	V	4	2 543 208 Kč
CG	1+kk	balkon	30,6+5,8m ²	V	4	3 240 240 Kč
Trigema	1+kk	bal.+sklep	29,2+5,2m ²	V	4	3 803 637 Kč
Skanska R	1+kk	balkon	37,2+7,9m ²	V	4	3 250 000 Kč

zdroj: vlastní výzkum

*užitná plocha místností + (balkon+sklep)

**inzerovaná cena v hotovosti

Ze základního výběru je zřejmé, že společnost Finep je jednoznačně se svým 1+kk nejlevnější, nicméně toto není vypovídající hodnota. Byty se liší ve faktorech, které mění cenu, proto se musí přistoupit k harmonizaci, která pořadím zamíchá.

Harmonizace bytů

Jelikož každá společnost má své byty trochu jiné a v jiné lokalitě, je třeba byty srovnat. V patrech a orientaci jsou si byty takřka rovné. Nepředpokládá se, že by cenou jejich úprava nějak výrazně pohnula. V tabulce č.3 zjišťuji cenu za m² užitné plochy bytu. Následně ji srovnávám s průměrnou cenou za m² užitné plochy bytů v dané lokalitě, kde se byt nachází. Rozdíl těchto

cen a následné zpětné přenásobení užitnou plochou bytu se dá považovat za příplatek za nadstandard jež společnost nabízí.

Tabulka č.3 - Cenové rozdíly

Společnost	Cena	Cena za m ²	Cena za m ² v lokalitě	Rozdíl cen	Rozdíl x m ²
Ekospol	2 845 250 Kč	77 739 Kč	70 701 Kč	7 038 Kč	257 590 Kč
Finep	2 543 208 Kč	75 690 Kč	72 156 Kč	3 534 Kč	118 742 Kč
CG	3 240 240 Kč	89 017 Kč	82 040 Kč	7 023 Kč	255 637 Kč
Trigema	3 476 841 Kč	110 570 Kč	94 707 Kč	15 863 Kč	545 687 Kč
Skanska R	3 190 000 Kč	72 062 Kč	70 701 Kč	1 361 Kč	61 381 Kč

zdroj: vlastní výzkum

Po harmonizaci můžeme vidět jak developer pracuje s cenou. Vezmeme-li v úvahu, že dispozice 1+kk je vždy nejdražší co se týče ceny za metr čtvereční, rozdíl s průměrnou cenou je pak vypovídajícím údajem, který by měl zákazníka přesvědčit o nadstandardu jím zvoleného bytu.

Srovnání bytů v poskytovaném nadstandardu

V tabulce č.4 jsou zvoleny hodnotící kritéria, dle kterých hodnotím byty. Jsou to: čas za který se dostane zákazník na Václavské náměstí pomocí MHD, jaké MHD je bytu nejbližší, stupeň zeleně v okolí objektu, občanská vybavenost, možnost parkování, sklep, velikost balkonu nebo lodžie a energetická náročnost budovy v níž se byt nachází. Každé z těchto kritérií má svou váhu, dle důležitosti v komfortu bydlení. Součet vah je rovný jedné. Výsledky hodnotím jako ve škole na škále 1-5 kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Znamka je vždy v závorce. V očekávání je, že byty s největším rozdílem cen by měly být pro žití nejlepší.

Tabulka č.4 - Základní vlastnosti bytu

	Váha	Ekospol	Finep	CG	Trigema	Skanska
Čas do centra MHD	0,2	35 min (3)	35 min (3)	35 min (3)	20 min (1)	25 min (2)
Nejbližší MHD	0,1	BUS (3)	BUS (3)	BUS (3)	TRAM (2)	METRO + TRAM (1)
Stupeň zeleně	0,05	(2)	(2)	(2)	(4)	(2)
Občanská vybavenost	0,1	(3)	(3)	(3)	(1)	(4)
Parkování	0,2	250 000 Kč (2)	250 000 Kč (2)	V ceně (1)	402 000 Kč (3)	250 000 Kč (2)
Sklep	0,05	Ne (5)	Za příplatek (3)	Ne (5)	Ano (1)	Ne (5)
Balkon/Lodžie	0,1	4,1 m ² (3)	5,5 m ² (2)	5,8 m ² (2)	5,2 m ² (2)	7,9 m ² (1)
Energetická náročnost	0,2	C (3)	B (2)	B (2)	B (2)	B (2)

zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení

Přenosobním známkem jednotlivými váhami dostáváme index kvality bydlení, kde platí, čím nižší číslo tím lepší. Následně je známa cena nad průměrnou cenou bytu v dané lokalitě.

K tomuto příplatku musíme připočíst i cenu parkovacího stání abychom dosáhli stejných podmínek pro všechny. Přenosobním získaných bodů a příplatku dostaneme cifru zdánlivé ceny za kvalitu, která nám určí pořadí proklientského nastavení ceny jednotlivých společností.

Tabulka č.5 - Vyhodnocení 1. výzkumu

Vlastnosti	Ekospol	Finep	CG	Trigema	Skanska
Index kvality bydlení	2,85	2,45	2,35	1,95	2,15
Cena nad průměrem	507 590 Kč	367 742 Kč	255 637 Kč	952 687 Kč	311 381 Kč
Cena za kvalitu	1 446 631	900 968	600 746	2 074 973	669 469
Pořadí	4.	3.	1.	5.	2.

zdroj: vlastní výzkum

Z porovnání vyplývá, že vybraný byt u Trigemy bude s velkou pravděpodobností nejlepší k bydlení. Za ním se pak umístila Skanska, poté Central Group, Ekospol a Finep. Porovnáme-li však finanční stránku věci, zjistíme, že Trigema si za svou lukrativitu nechá velice dobře zaplatit. Nejlepší poměr cena/výkon tedy nejlepší proklientskost má v tomto případě Central Group. V těsném závěsu pak dopadla Skanska. Na třetím místě dopadl Finep, na čtvrtém Ekospol a na pátém Trigema.

3.2.2 Kvalita zprostředkovaných služeb

Kvalitu zprostředkovaných služeb budu hodnotit pomocí mystery shoppingu. Mystery shopping, tedy předstíraný zájem o nákup nemovitosti proběhl vždy na půdě společnosti. Na webových stránkách společností jsem vyplnil kontaktní formuláře a poté vyčkával na telefonát prodejce. Osobně jsem pak vystupoval v roli mystery shoppera. Vžil jsem se do role movitějšího mladíka, který zdědil jistinu 500 000 Kč po svém dědovi a vydělává 35 000Kč. S tímto bych chtěl být financovat hypotékou v rozsahu 80-90%. Dle scénáře jsem chtěl koupit byt 1+kk pro sebe s tím, že za pár let budu chtít byt pronajímat a ten se tak bude financovat sám. Měl jsem předem připravené body, na které jsem se při nákupu soustředil. Zajímalo mne přístupu zaměstnance, prostředí kam jsem byl uveden i rozsah nabízených služeb.

Hodnocení otázek je opět ve škále 1-5 kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Každá otázka má svou váhu. Součet vah je dohromady 1.

1) Rychlost odezvy

Váha: 0,15

V dnešní době boje o zákazníka je důležité, aby prodejce nezahálel a podpořil zájem klienta v nejvyšší možné míře. Proto by měl zástupce společnosti volat v co možná nejkratším možném termínu. Je totiž možné, že zákazník svůj zájem obrátí ke konkurenci velice rychle.

Všechny formuláře jsem vyplnil 11. 12. 2017 v 18:00. Již následujícího dne jsem byl kontaktován v 9:00 firmou Ekospol a následně firmou Central group. O den později reagoval Finep, Trigema i Skanska reality. Hodnotím proto dle následující tabulky.

Tabulka č.6 - Hodnocení rychlosti odezvy

Společnost	1.kontakt	Hodnocení
Ekospol	1.den	1
Finep	3.den	3
CG	1.den	1
Trigema	3.den	3
Skanska	2.den	2

zdroj: vlastní výzkum

2) Sjednání termínu

Váha: 0,1

Během navolání prvního kontaktu byla vždy domluvena schůzka. Zde jsem zkoumal, zda se prodejce představil, jestli se snaží vyjít vstříc a jaký nejbližší termín nabízí.

Ve všech případech se podařilo domluvit schůzku hned na následující den a nikdo neměl problém vyhovět mi v termín, který jsem zvolil. Sjednání schůzky proto hodnotím u všech kladně.

Tabulka č.7 - Hodnocení sjednání termínu

Společnost	Sjednání schůzky	Hodnocení
Ekospol	1.den	1
Finep	1.den	1
CG	1.den	1
Trigema	1.den	1
Skanska	1.den	1

zdroj: vlastní výzkum

3) Reprezentativnost prostorů

Váha: 0,2

Schůzky vždy probíhaly v prostorách společnosti. Schůzka je první fyzický kontakt zákazníka a společnosti. Proto místo, kde schůzka probíhá by mělo na zákazníka působit reprezentativně a profesionálně. V mém očekávání z pozice zákazníka je, že prostory společnosti, od které mám nakoupit produkt, který budu splácet 30let, budou moderní a kvalitně architektonicky zpracované.

Firma Ekospol sídlí na Strossmaierově náměstí na Praze 7 v původním činžovním domě. Již když jsem přišel do společnosti, musel jsem zvonit na zvonek, kde se ozval hlas slečny

z recepcce a byl jsem vpuštěn vstupními dveřmi. Budova je značně v původním stavu, včetně staršího výtahu v zrcadle schodiště. Jednotlivá odvětví firmy jsou situována v prostorách původních bytů. Tento objekt mi nepřipadal dostatečně reprezentativní, proto hodnotím horší známkou.

Společnost Finep sídlí v centru města, naproti Masarykovu nádraží. Starší budova je velkoryse zrekonstruována do moderního a honosného stylu. Vnitřní prostory jsou otevřené a vše působí klidně a čistě. Prvotní kontakt je se slečnou na recepci, která zavolala prodejce, který byl připraven.

Trigema má své kanceláře na Stodůlkách hned u metra. Sídlo není těžké najít, jelikož již při výstupu z metra mne naváděly ukazatelé. Kanceláře jsou součástí moderního objektu. Dřevem obložený interiér doplněný sklem působí příjemně. Opakuje se zde častokrát typický šestiúhelníkový design společnosti.

Skanska Reality sídlí nedaleko metra Křižíkova v novém komplexu Corso Court Karlín. Samotná budova působí velice moderně. Uveden jsem byl do Skanska Home centre, který je zpracován moderním severským designem. V této společnosti jsem se cítil nejlépe.

Central Group má své prostory na Pankráci hned vedle nákupního střediska Arkády. Výšková budova, kde Central group sídlí je bezesporu moderní a reprezentativní. Na velice dobré úrovni jsou i vnitřní prostory. Vše je řešeno jednoduchým čistým designem, který je zcela jistě oku příjemný. První kontakt má zákazník opět s recepcí, která již o vás ví.

Hodnocení je následovné.

Tabulka č.8 - Hodnocení reprezentativnosti prostorů

Společnost	Hodnocení
Ekospol	3
Finep	1
CG	1
Trigema	1
Skanska	1

zdroj: vlastní výzkum

4) Přístup zaměstnance

Váha: 0,3

Že vše je o lidech je starý známý fakt. Proto jsem se zaměřil na zaměstnance, s kterým jsem jednal. Hodnotil jsem oděv, představení se, snahu byt prodat a celkový pocit z nadšení zaměstnance pro svou činnost.

V Ekospolu jsem mluvil s prodejcem, který byl oblečen v košili a černých kalhotách. Představení bylo v pořádku. Byla mi nabídnuta káva, kterou asistentka po chvíli donesla. Představení projektu bylo dostatečné. Nahlédli jsme spolu do mapy okolí objektu a bylo mi popsáno detailně, jak se v dané lokalitě bydlí. Byl jsem zaveden do vzorkovny, kde jsem si mohl svůj vysněný byt nadesignovat skoro sám dle svých finančních možností. Z této schůzky jsem odcházel příjemně naladěný. Hodnotím proto kladně.

Ve firmě Central group jsem musel na prodejce pár minut počkat, jelikož odskočil něco vyřídit. Poté jsem byl zaveden k jednacímu stolu. Prodejce byl oděn v obleku, což hodnotím kladně. Prodejce však vyvinul velice malé úsilí mi o projektu cokoli říct. Z velké většiny jsem se musel na vše dotazovat sám. Přístup prodejce byl ve smyslu „Co byste rád věděl?“ Na své vyžádání jsem byl odveden do vzorkovny, která byla hezky řešena, avšak mi bylo řečeno, že za každou maličkost v dekoru musím platit navíc. Pocit ze schůzky zlepšila pouze finanční poradkyně, na kterou jsem byl odkázán, abychom spolu vyřešili financování. Schůzku však i přes to hodnotím průměrnou známkou.

Na pražském Karlíně v sídle firmy Skanska Reality jsem se cítil skutečně nejlépe. Prodejce byl oděn elegantně a působil mladistvým dojmem. Projekt mi byl představen na 3D modelu, díky čemuž jsem si dokázal projekt dobře představit. Byt byl také představen dostatečně. I zde jsem byl odveden do vzorkovny, která byla řešena vkusně. Poté byl zavolán finanční poradce, který se mnou řešil financování bytu. Z této schůzky jsem odcházel s dobrým pocitem. Hodnotím vysokou známkou

V sídle firmy Finep jsme se sešli s panem prodejcem, který byl oděn do společenských kalhot a košile. Projekt byl představen do detailu včetně vizualizací. Byl jsem uveden do vzorkovny. I byt byl představen důkladně. Nicméně jsem měl pocit, že prodejce stále někam spěchá, proto jsem odcházel s pocitem, jestli jsem prodejce spíše neobtěžoval. Hodnotím zhoršenou známkou.

Ve společnosti Trigema jsem byl uveden asistentkou rovnou k prodejci. Oba vypadali velice solidně. Nebylo na něm však vidět dostatečné zaujetí novým zákazníkem. Měl jsem pocit, že

trochu obtěžuji. Nicméně přes to byl projekt i byt představen na dobré úrovni. Když jsem chtěl vidět showroom sice s neochotou, ale byl ukázán. Hodnotím taktéž zhoršenou známkou.

Tabulka č.9 - Hodnocení přístupu zaměstnance

Společnost	Hodnocení
Ekospol	1
Finep	2
CG	3
Trigema	2
Skanska	1

zdroj: vlastní výzkum

5) Cena při financování hypotékou

Váha: 0,1

Tuto otázku jsem původně ani nezamýšlel, když jsem se na mystery shopping připravoval. Nicméně jsme byl velice překvapen, když jsem zjistil, že některé z developerských společností nabízí své byty s rozdílnou cenou při financování hypotékou. Pro mne jako pro zástupce skupiny lidí s úmyslem splácet hypotéku byla tato informace nepříjemná. Tabulka č.10 tak opravuje skutečnou cenu při financování hypotékou.

Tabulka č.10 - Hodnocení ceny při financování hypotékou

Společnost	Cena na internetu	Cena s hypotékou	Hodnocení
Ekospol	2 845 250 Kč	Stejná	1
Finep	2 543 208 Kč	2 625 000 Kč	2
CG	3 240 240 Kč	3 328 925 Kč	2
Trigema	3 476 841 Kč	Stejná	1
Skanska	3 190 000 Kč	Stejná	1

zdroj: vlastní výzkum

6) Konzultace ohledně financování

Váha: 0,15

U velké skupiny lidí je otázka financování nového bytu velice zásadní. V ideálním případě by se proto měli hned na první schůzce dozvědět, zda na nemovitost dosáhnou či ne a pokud ano tak za jakých podmínek.

U společností Finep, Central Group a Skanka Reality proběhla konzultace přímo na pobočce. Na schůzce v Trigemě a Ekospolu byl pouze předán kontakt na spolupracujícího finančního poradce.

Tabulka č.11 - Hodnocení konzultace ohledně financování

Společnost	Schůzka s fin.poradcem	Hodnocení
Ekospol	Předán kontakt	2
Finep	Ano	1
CG	Ano	1
Trigema	Předán kontakt	2
Skanska	Ano	1

zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení kvality zprostředkovaných služeb

Po přenásobení známek vahami dostaneme vážené hodnocení jednotlivých otázek. Po sečtení těchto známek vychází u každé společnosti index kvality zprostředkovaných služeb u koupě o čemž vypovídá tabulka č.12.

Tabulka č.12 - Vyhodnocení 2. výzkumu

Kritéria	Ekospol	Finep	CG	Trigema	Skanska
1)	0,15	0,45	0,15	0,45	0,3
2)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
3)	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2
4)	0,3	0,6	0,9	0,6	0,3
5)	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
6)	0,3	0,15	0,15	0,3	0,15
Index kvality zprostředkovaný služeb	1,55	1,7	1,7	1,75	1,15
Pořadí	2.	3.	3.	4.	1.

zdroj: vlastní výzkum

Z průzkumu vyplývá pořadí proklientského přístupu na úrovni schůzek s klientem. Nejlépe si v tomto případě vede Skanska Reality s indexem 1,15. V této společnosti jsem si opravdu připadal nejlépe. Na druhém místě se umístil Ekospol a to zejména díky zaměstnanci, který byl velice vstřícný a milý. Na 3. místě pak s indexem 1,7 se dělí společnost Central group a Finep. Central group dostal horší hodnocení zvláště za přístup prodejce, které neodpovídalo zájmu o nového zákazníka. Finep pak obdržel horší hodnocení zvláště za pozdní prvotní

kontakt, kdy já jako zákazník stihl obejít již dva developery, kde jsem si mohl potenciálně vybrat. Na posledním místě pak skončila Trigema s indexem 1,75. Trigema je menší developer, dá se proto očekávat, že v určitých směrech bude v práci s klienty o něco horší než ostatní.

3.2.3 Proklientské smýšlení firem

Proklientské smýšlení firem jsem analyzoval pomocí hloubkových rozhovorů s pověřenými zaměstnanci firem. Rozhovory probíhaly vždy s jedním zaměstnancem. Tento zaměstnanec byl do problematiky vždy zasvěcen. Vše se odehrávalo v jednotlivých sídlech firem. Bylo položeno 19 otázek ve ze 4 okruhů proklientského smýšlení společnosti. Otázky byly kladeny z těchto důvodů:

Předinvestiční fáze projektu – Cílem bylo zjistit, jak firmy smýšlí o svých projektech, na koho cílí a jak své projekty zasazují do městského života.

Technická stránka projektu – Účelem tohoto náhledu na věc bylo, zda investoři cílí na rychlost a kvalitu provedení.

Životní fáze objektu – Koupě bytu je závazek mnohdy na 30 let. Po tuto dobu by měl být zákazník se svým bytem, alespoň po technické stránce, spokojen. Investor, který se stará o své nemovitosti i v průběhu života, má vlastní zájem na tom, aby se lidem dobře bydlelo a snaží se předcházet všem rizikům, které by mohli vyústit v nespokojenost zákazníka.

Proklientský přístup – V této sekci jsem zjišťoval, co firma přináší zákazníkovi a jaké kanály využívá k jeho nalákání.

Rozhovory proběhly v těchto termínech:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 25. 10. 2017 – 14:00 – | Ekospol |
| 26. 10. 2017 – 13:00 – | Finep |
| 16. 11. 2017 – 9:00 – | Central Group |
| 16. 11. 2017 – 14:30 – | Trigema |
| 24. 10. 2017 – 11:30 – | Skanska Reality |

Vše probíhalo za účasti pouze dotazovatele a dotazovaného. Odpovědi na otázky byly zaznamenávány na diktafon. Interview probíhalo dynamicky, proto jednotlivé odpovědi byly zestručněny tak aby byla zachycena hlavní myšlenka.

Vyhodnocen je každý jednotlivý úsek. Hodnotím známkami 1-5, kdy 1 je nejlepší. Každý set otázek má své váhy kdy součet vah je rovna jedné. Výsledkem je index proklientského smýšlení firmy. Hodnocení je na základě subjektivního úsudku a je vždy slovně odůvodněné na konci každého úseku. Hodnocení se odvíjí také od toho, jak vysoko bude nastavena pomyslná laťka.

3.2.3.1 Předinvestiční fáze a orientace společnosti.

1) Jaké je finanční zaměření vašich projektů?

Ekospol

„Nedá se úplně říci jestli nabízíme luxusní, standardní nebo ekonomické bydlení. Každý projekt je svým způsobem jedinečný. Například aktuální projekt Michelské zahrady jsou, nebojím se říci, projektem luxusnějšího charakteru. Jinak Ekospol nabízí spíše ekonomické bydlení. Cílíme hlavně na poměr cena/výkon. Každý projekt pak nabízí 3 druhy zpracovatelských standardů. Jsou to EkoStandard, EkoPlus a EkoLuxus. Tyto balíčky se dají uplatnit na každém z našich bytů. Zákazník si pak zvolí dle svých finančních možností, v jakém stylu se byt dokončí.“

Finep

„Cílíme na střední třídu a nyní okrajově i na bohatší klientelu. Nijak naše objekty nerozlišujeme.“

Central group

„Cílíme na střední třídu i bohatší klienty. Stavíme 3 segmenty objektů. Pro střední třídu stavíme budovy ve standardu COMFORT. O příčku výš stavíme domy s označením RESIDENCE, které jsou již blíže v centru a i vybavením je o něco prémiovější. Třetí segment s označením PREMIUM jsou pak vysoce luxusní byty, v projektech komornějšího charakteru, mnohdy v centru.“

Trigema

„Primárně stavíme pro střední třídu i bohatší klientelu. Zároveň, ale chceme klientům nabízet vyšší standardy proti konkurenci. Máme 3 koncepty standardů: CHYTRÉ BYDLENÍ, CHYTRÉ BYDLENÍ PLUS a CHYTRÉ BYDLENÍ PREMIUM.“

Skanska reality

„Spíše cílíme na střední třídu až movitější klientelu. Vše se odvíjí od velikosti objektu a lokality. Čím blíže centru tím je vyšší cena za metr čtverečný a my si můžeme dovolit stavět luxusnější standard bytů.“

2) Máte cílovou skupinu ? Rodiny, páry, jednotlivce? Jak velké byty vaše projekty obsahují nejčastěji?

Ekospol

„Obecná situace trhu říká, že nejčastěji se prodávají byty o dispozici 2+kk. Těchto bytů máme přibližně 40%-50%. Po 20% jsou zastoupeny menší byty 1+1, 1+kk i větší rodinné byty 3+kk, 3+1, 10 % pak 4+1 nebo větší. Obecně řečeno, nejbližší našemu cíli jsou nejspíše mladé páry.“

Finep

„Dispozice odráží vždy mnoho faktorů. Snažíme se objektivně pokrýt trh. Proto se dispoziční řešení bytů liší dle lokality, charakteru objektu.“

Central group

„Dispozice přizpůsobujeme lokalitě a poptávce. U lokalit s parkem či hřišti stavíme více rodinné bydlení. V centru pak více jedno, či dvou pokojových bytů, kde se dá očekávat zájem investorů na koupi k pozdějšímu pronájmu.“

Trigema

Cílíme nejvíce na rodiny s dětmi. Největší podíl připadá na 2+kk dále pak 3+kk. Poměrově méně máme 1+kk a 4+kk.

Skanska reality

„Dříve to byly hodně rodiny s dětmi. Dnes si trh říká o více o investiční bydlení což nahrává nejvíce 2+kk. Dá se tedy říci, že to jsou nyní nejvíce páry. Menších bytů 1+kk je u nás většinou méně.“

3) Jak vybíráte pozemek? Kdy je pro vás pozemek zajímavý ?

Ekospol

„Cílíme spíše na širší centrum. Pouze jeden projekt máme za okrajem Prahy. Máme tým lidí, kteří pozemky vyhledávají a hodnotí. Každý pozemek projde skoringem, kde se hodnotí rentabilita, prodejní předpoklady, zastavitelnost a podobně. O pozemku začínáme jednat, od 100 bytů výš. „

Finep

„Sami si vybíráme pozemky, kde by se nám líbilo stavět. Pozemky hodnotíme dle dopravní dostupnosti a lukrativnosti pro klienty co se občanské vybavenosti a zeleně týká. Vybíráme spíše velké pozemky s potenciálem většího zastavění a vybudování vlastní zeleně. Obecně se dá říci, že bychom rádi stavěli i v centru, ale momentální situace s pozemky tuto možnost nenabízí. Aktuálně naše působnost a zájem končí na hranicích Prahy.“

Central group

„Stavíme pouze v Praze. Soustředíme se na centrum města. Nyní řešíme revitalizace brownfieldů v Praze, které jsou mnohdy blízko centru a svou funkci dávno ztratily. Tyto pozemky mají pro nás velký potenciál.“

Trigema

„Trigema doposud stavěla pouze v Praze, až nyní zkoušíme mít projekt v Plzni. Vybíráme pozemky, kde je co možná nejvyšší občanská vybavenost, na čemž je založen koncept Chytrého bydlení. Zajímá nás pozemky od 20 – 300 bytů.“

Skanska reality

„Máme obchodní koncept, který se snažíme držet. Tedy procenta zeleně, občanská vybavenost, dopravní dostupnost a podobně. Pokud pozemek projde těmito kritérii, začneme o něm uvažovat. Obecně cílíme spíše na Prahu. Postupně máme v plánu se posunout i za okraj Prahy.“

4) Jak vybíráte architekta ?

Ekospol

„Máme vlastní tým pěti architektů. Na každý pozemek si každý z nich vypracuje vlastní studii a návrh. Tyto návrhy poté v rámci firmy hodnotíme. Vítězný návrh pak tito architekti detailněji rozpracovávají a začínají spolupracovat s projekční kanceláří.“

Finep

„Máme své osvědčené architektonické kanceláře. Standardně spolupracujeme se 3-4 architektonickými studiemi.“

Central group

„Máme interní architektonický tým, kde hlavním architektem je sám předseda představenstva, který rozhoduje o finální podobě. Pokud však je projekt skutečně velkého charakteru, oslovujeme přední architektonické kanceláře.“

Trigema

„V minulosti jsme úzce spolupracovali s architektonickým studiem architekta Smitky, nýbrž s nadálou expanzí oslovujeme nová studia a děláme soutěže mezi 3 – 4 architektonickými studiemi. S architekturou se u nás pojí i rozvíjení dané oblasti.“

Skanska reality

„V současné době na to bereme velký zřetel a snažíme se vytvořit koncept „Projektová identita“, kdy od prvních fází projektu chceme, aby všechno bylo jednotné a v jedno duchu. Od zahradní architektury, přes architekturu samotnou až po branding samotného projektu. Projekt na kterém toto testujeme budeme stavět 10 let a bude se něm podílet mnoho subjektů. S jasnou filozofií projektu pak nebude možné aby se nějaké studio odchýlilo. Architekta pak vybíráme na základě výběrového řízení.“

5) Sledujete poslední trendy? Snažíte se používat poslední technologické vymoženosti? Přizpůsobujete design modernímu bydlení?

Ekospol

„Naši klienti nejvíce poptávají cenu, tudíž na poslední technologické vymoženosti nejsou finančně připravení. Samozřejmě máme směrnice, co má všechno stavba obsahovat a jak má přibližně vypadat. Nicméně naše zkušenost říká, že technické vlastnosti domu jsou povětšinou to poslední, co klienty zajímá. Stavíme domy s B či C na energetickém štítku, ale spíše protože jsme k tomu nuceni, než aby to klienti ocenili. I v designu se klienti drží spíše konzervativnějšího stylu bydlení. I přes to někdy zkoušíme praktické novinky, které mnohdy lidé ocení. Například naším vynálezem je spací kout, který od nás mnoho investorů kopíruje a u klientů je hodně žádaný.“

Finep

„Nepovažujeme se za inovátory. Jsme spíše konzervativní a snažíme se korelovat s trendy ve kterých se lidem dobře bydlí. Po vizuální stránce zastáváme stále stejný styl. Po technické stránce inovujeme podle toho, kam nás tlačí současná legislativa. Například na západním městě ve Stodůlkách testujeme domy s podporou programu „Zelená úsporám“ a budeme sledovat, jakou odezvu to u klientů přinese.“

Central group

„Trendy sledujeme, nicméně obyvatelstvo České republiky je k tomuto skoupé. Stavba musí ekonomicky vyjít a proto, když budete do projektů vměšovat své vize, technologické vize, osloví to jen pouhou skupinu nadšenců. Na technologické novinky máme většinou přípravu, kdy si klient může takovou věc přiohjednat. Z designového hlediska se držíme stále na stejné vlně.“

Trigema

„Již od roku 2014 stavíme podle norem, které budou závazné až od roku 2020, co se energetické náročnosti týká. Projekty mají rekuperace, inteligentní nastavování teploty interiéru. Používáme okna s trojskly a tak podobně. Takže ano, technologicky jsme napřed. Na podzim jsme založili s výtvarníkem Davidem Černým samostatnou architektonickou iniciativu, jejímž cílem je dotvářet městskou architekturu uměním.“

Skanska reality

„Trendy sledujeme v mnoha ohledech. Máme celý bussiness development, jehož úkolem je inovovat firmu. Zvažujeme obálky budovy na A, enviromentální certifikáty BREEAM, užívání šedé vody atd. Nejenže stavíme s novými technologickými vychytávkami a dle trendů moderní architektury, ale jsme velmi pyšní na iniciativu „dobrý soused“, kterou jsme převzali ze Skandinávie a spočívá v tom, že než něco někde postavíme rozešleme dopisy lidem bydlícím v oné lokalitě. S nimi pak probíhají workshopy, ze kterých vychází, co by oni chtěli aby na pozemku stálo, včetně občanské vybavenosti. Tento trend předchází nespokojenosti občanů a zároveň nás informuje, co v lokalitě chybí a našim klientům pomůže ke spokojenosti.“

Vyhodnocení

V této sekci si vedla nejlépe Skanska Reality a to zejména díky myšlence „dobrý soused“, kdy nehledí jako na zákazníky pouze na kupující bytů, ale také bere jako své zákazníky všechny občany, kteří bydlí v dané lokalitě. Těm pak vytvoří prostory, které jim v dané lokalitě chybí a tím zajistí i spokojenost budoucích kupujících. Dále je velice vzhledná myšlenka „projektové identity“, kdy na začátku zvolí koncept a myšlenku projektu a od té se bude odvíjet veškeré práce s tím spojené. Další výhodou je inovativnost firmy.

Chvalitibně bych ohodnotil firmu Trigema, za koncept „chytrého bydlení“, který si zakládá na inteligentním ovládání bytu, energetické úspornosti a promyšlenosti bydlení.

Ostatní odpovídali rámcově stejně a jejich přístup je v tomto ohledu průměrný.

Tabulka č.13 - Hodnocení předinvestiční fáze a orientace společnosti

Společnost	Hodnocení
Ekospol	3
Finep	3
CG	3
Trigema	2
Skanska	1

zdroj: vlastní výzkum

3.2.3.2 Technické hledisko

6) Používáte při projektování a řízení projektu BIM ?

Ekospol

„Zkoušeli jsme to, ale nesetkalo se to s úspěchem. Přineslo to spíše více nepříjemností než užitku. Řekl bych, že stavebnictví na to ještě není úplně připravené a lidé, kteří v projekci dělají s tím ještě neumí, tak dobře pracovat. Vrátili jsme se proto zpátky ke CADu.“

Finep

„Projektanti u nás používají zásadně CAD. V BIM projekci jsme se nesetkali prozatím s úspěchem. V budoucnosti se toho ovšem nebojíme.“

Central group

„V rámci společnosti používáme interně CAD. BIM je pro nás hudba budoucnosti.“

Trigema

„Projektanti u nás pracují v BIM. Snažíme se poslední 2 roky najíždět na BIM v co možná největší možné míře. Předáváme 3D modely i projektantům TZB, kteří též své práce zanáší právě tam.“

Skanska reality

„Celý projekt vedeme v BIM, tím jsme schopni zákazníkovi předat 3D model jeho bytu včetně zakreslení veškerých sítí.“

7) Dodržujete technologické postupy?

Ekospol

„Zcela jednoznačně technologické postupy dodržujeme. Na stavbě je každý den přítomný technický dozor investora, který generálního dodavatele usměrňuje a nutí dodržovat, je za to finančně motivovaný. Malé výtky fungují na každodenní bázi, velké nedostatky formou kontrolních dnů a zápisů do deníku. Před zahájením prací, si vždy vyžádáme soupis technologického postupu, který TDI detailně kontroluje. Každý nedodržovaný technologický postup se 100x vrátí.“

Finep

„Dodržujeme striktně. Na každé stavbě je přítomno vícero technických dozorců, kteří hlídají vše na denní bázi.“

Central group

„Dodržujeme striktně. Na každé stavbě je každý den přítomný tým TDI, který svou svěřenou stavbu vede. Máme i vytipované technologické postupy, které po dodavatelích vyžadujeme.“

Trigema

„Dodržuje vše. Vzhledem k tomu, že součástí koncernu Trigema je i stavební společnost, tak si všechny své projekty také stavíme. Byli bychom sami hloupí, kdybychom se sami sebe nějak podváděli.“

Skanska reality

„Dodržujeme vše. Vše staví vždy Skanska a.s. tudíž bychom si kazili vlastní projekt.“

8) Jak volíte materiály ?

Ekospol

„Volíme běžné materiály. Trh se však mění a tak děláme každých půl roku hodnocení materiálů jak jsou naši TDI se zvolenými materiály spokojeni.“

Finep

„Držíme si běžný střed, někdy použijeme i prémiové materiály. Zkušenosti nám říkají, že se nevyplatí na materiálech šetřit. Jelikož stavíme v etapách, nemůžeme si dovolit, aby současní majitelé nám dávali špatnou zpětnou vazbu. Do další etapy by se nám pak nikdo nenastěhoval.“

Central group

„Konstrukčně si držíme běžný standard. Každá stavba má své specifické materiály podle finančního zaměření COMFORT, RESIDENCE nebo PREMIUM. Snažíme se volit tak, abychom zajistili klientům komfort.“

Trigema

„Jde nám hlavně o kvalitu a proto volíme vždy takové materiály, které budou za první splňovat vše potřebné, za druhé budou bezrizikové a nezávadné. Cena materiálu se odvíjí od konceptu standardu Chytrého bydlení.“

Skanska reality

„Jdeme vždy po kvalitě. Vždy se vyplatí zainvestovat do lepších materiálů. Bojíme se neosvědčených materiálů.“

9) Dodržujete normy ?

Ekospol

„Striktně dodržujeme legislativní věci. Kdyby se mělo něco stát, bude to první po čem se půjde.“

Finep

„Dodržujeme striktně. Na každé stavbě je přítomno vícero technických dozorů, kteří hlídají vše na denní bázi.“

Central group

„Dodržujeme striktně. Vždy by se vám to vrátilo.“

Trigema

„Dodržujeme i novější normy, které budou závazné až v roce 2020. Takže děláme vlastně nad rámec.“

Skanska reality

„Máme aparát na dodržování norem. Dokonce dodržujeme i normy které budou závazné až 2020. Přísně dodržujeme bezpečnost práce na staveništi. Všichni pracovníci musejí nosit vždy k běžným bezpečnostním prvkům ještě sluchátka a brýle.“

10) Jak vybíráte dodavatele?

Ekospol

„Na každou maličkost děláme výběrové řízení. Ve výběrovém řízení má přednost ten, se kterým jsme již byli spokojeni. Máme kvalifikační požadavky a stejně jako hodnotíme materiály, hodnotíme i dodavatele známkováním

jako ve škole. Pokud u nás dodavatel dostane za 3 je to pro nás varovný signál. Za 4 a za 5 pro nás automaticky značí, že se k tomuto dodavateli nemáme vracet.“

Finep

„Vybíráme osvědčené firmy. Ač nás k tomu sice tlačí současný stav trhu s dodavateli, tak neradi navazujeme spolupráce s novými firmami. Předcházíme tak nějakým rozbrojům o různé představě kvality provedení.“

Central Group

„Na každý projekt děláme výběrové řízení, kdy oslovíme 5-6 osvědčených firem. Není naším cílem objednat levně u někoho, kde si nejsme jistí, že to kapacitně firma zvládne a my pak budeme mít problém s termíny.“

Trigema

„Vždy volíme specializovanou firmu. Pokud je to jen trochu možné bereme vždy osvědčené firmy.“

Skanska reality

„Na vše děláme výběrové řízení, Přednost mají vždy osvědčené firmy. Rozhodně neradi riskujeme. Naštěstí Skanska a.s. má velkou základnu pracovníků, tudíž mnoho kapacit jsme schopni naplnit sami.“

Vyhodnocení

V tomto ohledu jsou si relativně všichni podobní za vyzdvižení však stojí opět firmy Skanska Reality a Trigema, které se řídí normami, které ještě nevyšly v platnost a také obě firmy používají v celém projektu BIM. Dá se tedy předpokládat, že projekční kancelář našla nejvíce chyb již při projekci a také zákazník dostane 3D model všech vedení sítí TZB v jeho bytě. Tyto dvě firmy proto hodnotím lepší známkou než ostatní.

Tabulka č.14 - Hodnocení technického hlediska

Společnost	Hodnocení
Ekospol	2
Finep	2
CG	2
Trigema	1
Skanska	1

zdroj: vlastní výzkum

3.2.3.3 Životní fáze objektu

11) Spravujete nemovitost kterou postavíte?

Ekospol

„Nespravujeme. Založíme SVJ a předáváme dům do rukou správcovské firmě. Když se dům rozprodá, správa je na jeho majitelích do těchto věcí se mi už dále nevměšujeme. Zajímá nás zejména zpětná vazba zákazníků. Takto ta správa funguje a zákazníci jsou s ní spokojení.“

Finep

„Po kolaudaci ustanovíme SVJ, kterému v prvotní fázi sjednáme smlouvy s dodavateli energií a služeb a další potřebné dokumenty k předání stavby a poté necháváme správu nemovitosti na nich.“

Central Group

Při prodeji nad 50% ustanovíme SVJ, poté se ještě rok o budovu staráme a procesujeme předání SVJ aby vše proběhlo hladce.

Trigema

„Máme vlastní dceřinou společnost Trigema Facility, která všem našim projektům zaručuje autorizovaný servis. I toto je v konceptu „chytrého bydlení“ kdy zákazníkovi poskytujeme veškerou možnou podporu i v tomto směru.“

Skanska reality

„Naší dceřinou společností je Skanska Facility, která spravuje naše nemovitosti po dokončení. Nad rámec děláme to, že než předáme byt nezávislá firma byt projde a zhodnotí zda je vše jak má být.“

12) Jak přistupujete k revizím?

Ekospol

„Veškeré revize necháváme zpracovat před kolaudací. Opětovné revize si už řeší SVJ samo.“

Finep

„Revize zhotovujeme před předáním stavby SVJ, tedy prvotní revize jsou u nás samozřejmostí, ale obnovení revizí je již na vedení SVJ. Rekonstrukce jsou prozatím hudba budoucnosti. Takový koncept ve společnosti prozatím nemáme.“

Central group

„Revize jdou ruku v ruce se správou nemovitosti. Dokud nemáme prodáno 50% revize provádíme my.“

Trigema

Revize provádíme po dobu životnosti objektu, pokud ovšem budovu máme skutečně ve správě.

Skanska reality

Vše zajišťuje Skanska Facility. Vše potřebné dle zákona.

13) Jak přistupujete k reklamacím?

Ekospol

„Ekospol se snaží v tomto být velice proklientský a tak reklamujeme věci, které mnohdy ani nejsou na reklamaci, ale stejně jí raději opravíme, než abychom přišli o dobré jméno. Nezřídka kdy také opravujeme i jmeně po skončení reklamační lhůty.“

Finep

„Reklamace provádíme po dobu 3 let. Po záruční lhůtě nás samozřejmě všechny vady zajímají, ale je pak na individuálním zhodnocení, zda bychom se v opravě po třech letech nějak angažovali.“

Central Group

„Reklamace provádíme po dobu klasicky 3 roky, a pak 5 let na skryté vady dle zákona. Po uplynutí záruční doby nezavíráme dveře a snažíme se majitelům alespoň nějakou formou pomoci.“

Trigema

„Reklamace u nás probíhají až 5 roky od koupě bytu. Například, nyní provádíme reklamace i na objektu v Letňanech, který je vystavěn 2012.“

Skanska reality

„Reklamace jsou u nás samozřejmostí po prodlouženou dobu 4 let. Před uplynutí záruční lhůty přijde do bytu technik, který vše zkontroluje, utáhne, vymění, aby vše fungovalo tak jak má, abychom vyloučili, že si něčeho všimnou po uplynutí reklamační lhůty.“

14) Hodláte se vracet ke svým objektům v rámci rekonstrukce?

Ekospol

„Na tuto problematiku prozatím nemáme plán, nicméně mnoho bytů vlastní zaměstnanci EkoSpolu a i sám ředitel je vlastníkem několika bytů v ukončených projektech. Dá se tedy předpokládat, že až tato otázka bude aktuální, vezmeme si rekonstrukci pod svá křídla.“

Finep

„Na rekonstrukce je ještě čas. Myslím si však, že v rámci ProBydlení bychom se k této myšlence mohli v budoucnu postavit čelem.“

Central group.

„Na rekonstrukce prozatím žádnou koncepci nemáme. Nejsme firma, která se zabývá rekonstrukcemi.“

Trigema

„Od svých projektů se nedistancujeme. Sice tuto problematiku zatím neřešíme, nicméně věřím, že v rámci Trigema Facility se o jakémkoliv prvku, který bude potřebovat rekonstrukci dozvíme jako první a vlastníků nabídneme vlastní procesní služby.“

Skanska reality

„Na tuto problematiku ještě koncept nemáme, ale jsem si jistá, že až přijde z facility na centrálu zpráva, že je potřeba takovou věc řešit přijdeme s řešením.“

Vyhodnocení

V této sekci opět vyhrává Skanska Reality a Trigema. Obě společnosti mají vlastní facility odnož, která se o vlastní projekty stará. Tímto mohou přijít na vady objektu než vyvstanou a celkově mají blíže k veškerému dění v domě. Ostatní správcovství svých objektů outsourcují u jiných firem. Toto nemusí být nutně špatně, nicméně sympatičtější pro klienta je, když společnost nedává od svých projektů ruce pryč a všechny problémy a nutnosti spojené se stavbou si řeší autorská firma. Hodnotím proto takto:

Tabulka č.15 - Hodnocení životní fáze objektu

Společnost	Hodnocení
Ekospol	2
Finep	2
CG	2
Trigema	1
Skanska	1

zdroj: vlastní výzkum

3.2.3.4 Klientské výhody

15) Jak u Vás probíhá systém klientských změn.

Ekospol

„Máme širokou škálu možností v rámci klientských změn. Máme katalog, kde jsou jednotlivé změny popsány včetně cen v rámci jednotlivých balíčků standardů, o kterých jsme již mluvili. Součástí katalogu je i orientační harmonogram, kdy jsou jaké klientské změny možné provádět. Co se týče interiéru jde změnit prakticky vše kromě nosných stěn, šachet a pozic oken. Občas se nám stane, že spojujeme i dva byty v jeden. Vše se odvíjí od aktuálního stavu rozpracovanosti projektu.“

Finep

„Byty prodáváme již dříve, než stavíme. Klient u nás může dle rozpracovanosti projektu měnit prakticky vše. Snažíme se přizpůsobit vše dle tužeb zákazníka. Například jsme řešili, že klient chtěl na terase vířivku a tak jsme museli zpracovat vše, co taková klientská změna obnášela, od statického posouzení únosnosti podlah po architektonické zpracování do projektu.“

Central group

„Máme jasně stanovené termíny, do kdy jaké klientské změny je možné realizovat. Máme i doporučené klientské změny jako spojení pokojů, spojení bytů a podobně. Při koupi bytu pak může klient zvolit barevnost povrchů, podlahy, obklady a podobně.“

Trigema

„V našich projektech se snažíme vždy co nejvíce postihnout potřeby klientů. Klientské změny jsou u nás spíše výjimkou. Do budoucnosti chceme klientské změny dělat co nejméně. Povrchy si klient může povětšinou přizpůsobit.“

Skanska reality

„Hodně pracujeme s dispozicemi, takže se nám stává jen minimálně, že bychom řešili nějaké klientské změny. Snažíme se držet konceptuální model interiérů, proto naše možnosti obměny interiérů jsou v každém projektu odlišné ale v rámci objektu podobné. Pokud si klient vybere jiné obklady, podlahy či sanitu než je v našem standardu lze to, ale za příplatek.“

16) Jaké jsou Vaše klientské výhody? Co navíc kromě bytu Váš klient při koupi získá?

Ekospol

„Disponujeme širokou škálou smluvních partnerů, kteří naším klientům dávají slevu na jejich zboží či dokončovací práce. Klient dostane věrnostní kartičku, kterou se u partnerů identifikuje jako VIP. Máme zkušenost, že těchto slev využívá až 80% klientů. Další výhodou je partnerství s bankami, které poskytují naším klientům výhodné hypotéky. Dosti si zakládáme na tom, aby se nám klienti vraceli, a proto poskytujeme stávajícím klientům 3-5% na nákup dalšího bytu, což dělá mnohdy i stovky tisíc korun.“

Finep

„Nabízíme běžné výhody jako zvýhodněné hypotéky. Máme velkou konkurenční výhodu ve vlastnictví ProBydlení a Maxima Realit, čímž rozšiřujeme klientelu na secondhand nemovitosti. Snažíme tak předávat naše zkušenosti a pomáhat neznalým či vytíženým zákazníkům. Díky naší službě Probydlení jsme schopni přesně nabídnout a navrhnout jaký typ interiéru bude pro danou zakázku účelný. Investoři si mnohdy objednávají interiér levnějšího charakteru s očekáváním, že se k němu nájemci nebudou chovat vždy ohleduplně, na druhou stranu lidé, kteří mají vidinu bydlení ve vlastním většinou nešetří.“

Central group

„Máme velkou vzorkovnu, kde když si klient vybere, máme nasmlouvané subdodavatele, kteří jsou schopni tyto standardy zrealizovat za zvýhodněných podmínek. Dále pak hypoteční zvýhodnění, kdy naši klienti běžně získávají 90% hypotéky. Skvělou klientskou výhodou je také online aplikace, ze které může klient s námi komunikovat, vše přehledně vidí a spravuje.“

Trigema

„Máme smluvní partnery na zhotovení kuchyní a vestavěného nábytku. Dále pak velmi úzce spolupracujeme s hypoteční bankou, což vnímám jako velkou konkurenční výhodu. Důraz je na chytré bydlení, kdy si naše byty může klient ovládat dle vlastní vůle, energeticky uspoří.“

Skanska reality

„Máme vlastní finanční sekci jménem HypoSka, vše tedy jsme schopni s klientem navrhnout. Spolupracujeme s firmou JP interiéry, kteří se slevou 21% jsou schopni zhotovit kuchyň a vestavěný nábytek na míru. Další výhodou je, že klient dostane od nás 3D model bytu z 3D tiskárny a také v elektronické podobě i s vyznačenými sítěmi TZB, klient tedy ví, kde může vrtat a podobně. Zavádíme také intranet, kde budou klienti mít veškeré informace o bytu smlouvy atd. Děláme také sousedská setkání, kde se lidé mohou mezi sebou poznat.“

17) Jakou reklamní kampaň vedete abyste nalákali co nejvíce klientů?

Ekospol

„Máme vlastních asi 30 billboardů po Praze, u některých větších projektů si billboardy i pronajímáme. Hodně reklamy máme ve stanicích MHD. Dá se říci, že celkově upřednostňujeme spíše tištěnou reklamu. V poslední době cílíme kampaň také na sociální síti, kde máme široký dosah. Každý den pak přidáváme na sociální síti jeden příspěvek, čímž držíme povědomí o naší práci. Televizní reklamu ani rozhlas nepoužíváme.“

Finep

„Reklamní kampaň vedeme z 40% hlavně online. Dále pak tisk, veřejný velkoformátový tisk, občas rádio. Vyjímečně jdeme do televize s otevřením velkých projektů.“

Central Group

„Používáme všechny dostupné média krom televize. Cílíme hlavně na Prahu, proto nás zajímá cílená reklama.“

Trigema

„Dostí cílíme na sociální síti. Dále pak využíváme tiskoviny a billboardy. Trigema v poslední době zaznamenává větší povědomí u lidí.“

Skanska reality

„Naší velkou reklamou je image. Stále mluvíme o našich hodnotách a lidé na to slyší. Snažíme se budovat image zeleného city- developera. Děláme panelovu kampaň po městě a workshopy, který se účastní spousta lidí. Naší

výhodou je, že Skanska a.s nám přineslo dobré jméno a my na něm nyní můžeme stavět. Z médií využíváme hodně online,

18) Jak tvoříte cenu bytů?

Ekospol

„Na každý byt je individuální cena. Existuje velice sofistikovaná metoda, kterou stanovujeme cenu bytu. V ceně se odráží poloha, orientace, dispozice, vybavenost, patro, stupeň soukromí a mnoho dalších prvků.“

Finep

„Cenotvorba je stejná asi jako u všech developerů. Každý byt hodnotíme zvlášť a přizpůsobujeme cenu vstupním nákladům, lokalitě, orientaci a požadované marži. Marže je pak nejproměnlivější položkou, kterou může developer zákazníka nalákat.“

Central Group

„Cenu stanovujeme až ve finální fázi. Není výjimkou, že se ceny bytů v průběhu doby i mění. Každý byt prochází skóringem specializovaného týmu.“

Trigema

„Děláme detailní průzkumy trhu a od nich se poté odvíjí cena bytu. Vše máme předem spočítané a dle toho co jsme schopni do projektu implementovat po technické stránce volíme koncept chytrého bydlení. Cenovou hladinu také samozřejmě určují běžné vlastnosti bytu jako patro, výhled, balkon apod.“

Skanska reality

„Cenu tvoříme standardně jako všichni ostatní. Cenu tvoří lokalita, patro, orientace, velikost bytu a tak dále.“

19) Proč by měl koupit zákazník právě u Vás?

Ekospol

„Dlouhodobě nabízíme nejlepší poměr ceny a kvality. Naše byty jsou na trhu jedny z nejlevnějších a kvalitou netrpí. Každý zákazník si přijde na své.“

Finep

„Zákazník by u nás měl nakoupit z důvodu kvality provedení a celkového zastoupení při nákupu. Dále pak z důvodu pečlivého výběru lokalit, ve kterých se lidem dobře bydlí.“

Central Group

„Klienti Central Groupu věří. Jsme na trhu již velice dlouho a za tu dobu jsme si vybudovali dobré jméno, které je ve spojení s kvalitou a také i kvantitou. Máme největší nabídku bytů, proto si u nás vybere opravdu každý. Snažíme se být i levnější než konkurence. Při dalším nákupu poskytujeme procentuální slevu z ceny. Snažíme se také přizpůsobit občanskou vybavenost tak aby lidé byli spokojeni“

Trigema

Největší naší přidanou hodnotou je koncept chytrého bydlení. Nemluvě o kvalitě zpracování. Chceme být vždy o něco napřed před konkurencí. Další přidanou hodnotou jsou pečlivě promyšlené dispozice.

Skanska reality

Zákazník by měl u nás nakoupit z důvodu kvality, ekologického bydlení i z důvodu, že ušetří na provozních nákladech. Jsme firma, která tvoří budoucnost bydlení, nečekáme, až nás budoucnost dotlačí s sebou.

Vyhodnocení

V této sekci nikdo nijak nevyčníval. Každá společnost vykonává klientské změny. Jak dalece jsou ochotní skutečně různorodé klientské změny provádět by se ukázalo až při skutečném nákupu. Všechny společnosti mají smluvní partnery, kteří jsou schopni dodat vestavěný nábytek. Za vyzdvižení však stojí přístup firmy Finep, který nepomáhá v bydlení jen a pouze svým klientům, kteří si koupí byt, ale všem, kteří využijí jejich program „Pro bydlení“. Jsou tak schopni kompletně navrhnout design jakéhokoliv bytu či domu. Investor se díky tomuto programu nemusí vůbec o nic starat. Lidé z „Pro bydlení“ kompletně byt zařídí a díky holdingu „Maxima Reality“ naleznou i nájemce. Za tuto klientskou výhodu náleží zlepšená známka firmě Finep všechny ostatní hodnotím o stupeň horším.

Tabulka č.16 - Hodnocení klientských výhod

Společnost	Hodnocení
Ekospol	2
Finep	1
CG	2
Trigema	2
Skanska	2

zdroj: vlastní výzkum

3.2.3.5 Vyhodnocení proklientského smýšlení firem

Po pečlivém zvážení byly rozhovory vyhodnoceny pomocí přidělených známek a vah. Úseky technického hlediska a proklientského přístupu dostaly váhu 0,3 z důvodu zaměření analýzy. Technické hledisko je důležité z důvodu kvality zpracování. Proklientský přístup pak z důvodu smyslu samotné analýzy. Investiční fáze a životní fáze objektu mají o desetinu nižší váhu. Hodnocení probíhalo stejně jako v předchozí kapitole. Tabulka č. 17 vypovídá o výsledcích tohoto výzkumu.

Tabulka č.17 - Vyhodnocení 3. výzkumu

Kritéria	Ekospol	Finep	CG	Trigema	Skanska
Předinvestiční fáze	0,6	0,6	0,6	0,4	0,2
Technické hledisko	0,6	0,6	0,6	0,3	0,3
Životní fáze objektu	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2
Proklientský přístup	0,6	0,3	0,6	0,6	0,6
Index proklientského smýšlení firmy	2,2	1,9	2,2	1,7	1,3
Pořadí	4.	3.	4.	2.	1.

zdroj: vlastní výzkum

Vítězem v porovnání firem jako takových je jednoznačně Skanska Reality. Tato firma mne velice oslovila díky velice vzcné myšlence „dobrý soused“ kterým Skanska úplně mění smýšlení lidí, bydlících v okolí pozemku, o developerských společnostech a přistupuje jako k zákazníkovi i k těmto sousedům. Skanska svým přístupem tvoří budoucnost bydlení. Na druhém místě se umístila Trigema, která se snaží být také inovativní avšak stále se drží zaběhlých českých standardů. Na třetím místě skončil Finep a to hlavně díky komplexnosti nabízených služeb spojených s nákupem bytu. Na sdíleném 4. místě skončili společnosti Ekospol a Central Group, kteří se drží starých zaběhlých pořádků, které jim sice stále fungují, ale je z jejich přístupu cítit ziskový charakter přístupu.

3.2.4 Vyhodnocení analýzy

Analýza se skládala ze 3 separátních analýz. První analýza byla zaměřená kvalitu bydlení a na cenu. Výzkumem bylo zjištěno, že nejlepší cenu v porovnání s kvalitou bydlení nabízí Central Group. V druhé analýze na základě mystery shoppingu jsem hodnotil služby firmy nabízené na první schůzce. V tomto ohledu si nejlépe vedla Skanska Reality zejména díky vlastní reprezentativnosti a poskytovaným službám. Ve třetí analýze pomocí hloubkových rozhovorů s pověřenými zaměstnanci firem jsem zjišťoval, jak se která firma chová a rozklíčoval tak, zda firmě jde skutečně o blaho zákazníka nebo jde hlavně po vlastním zisku. V této analýze jednoznačně zvítězila Skanska Reality díky svému nadstandardnímu přístupu nejen k zákazníkovi, ale také k životnímu prostředí a městu. V každé analýze se společnosti umístily na různých pořadích. Aritmetickým průměrem jednotlivých umístění pak dostaneme celkové pořadí této analýzy proklientského přístupu o čemž pojednává tabulka č.18.

Tabulka č.18 - Celkové vyhodnocení analýzy

Kritéria	Ekospol	Finep	CG	Trigema	Skanska
Kvalita bydlení ve srovnání s cenou	4.	3.	1.	5.	2.
Kvalita zprostředkovaných služeb	2.	3.	3.	4.	1.
Proklientské smýšlení firem	4.	3.	4.	2.	1.
Aritmetický průměr pořadí	3,33	3.	2,66	3,66	1,33
Celkové pořadí	4.	3.	2.	5.	1.

zdroj: vlastní výzkum

První příčku obsadila developerská společnost Skanska Reality. Tato společnost ač je na trhu krátce, má jasnou vizi a cíl. Vítězství této společnosti bylo pro mne samotného překvapením. Skutečně si mne tato společnost získala a to zejména celkovou náplní jejich etického kodexu. Skanska nabízela největší byt na pražských Vysočanech 5 minut od metra. Vítězství v první fázi analýzy jí uteklo jen o kousek z důvodu prodeje garáže separátně a také prozatímní nevybavenost a nevhlednost okolí budoucího objektu. V druhé fázi analýzy si mne jako zákazníka získala zejména krásným prostředím a také nabízenou škálou služeb. Ve třetí fázi o proklientském smýšlení firmy všechny dalece předčila. První místo jí náleží právem.

Na druhém místě dalece za prvním skončil Central Group. Tento developer těží z dlouholetých zkušeností. Masivností vlastní výroby si může dovolit mít cenu nižší. U této společnosti je výhodou, že garážové stání je v ceně bytu. Otázkou je, zda právě vysoká kvantitativnost zaručí spokojenost zákazníka. Na schůzce jsem si připadal jako jeden z davu a z prodejce byl cítit nezájem. Takto bych si při koupi nemovitosti připadat neměl. Central Group cílí na obsah své nabídky a počítá s tím, že když se zákazníkovi nebude líbit něco na bytu, který si vybral, obratem mu podstrčí jiný. Toto je sice marketingově správně, ale klient nemá velkou přidanou hodnotu.

Finep si po dobu analýzy držel vždy průměrné výsledky. Finep je developer, který je jistě dobrou volbou pro nákup nemovitosti. Jejich projekty jsou většího charakteru na okrajích hlavního města a dá se mluvit o novodobých sídlištích. Nemovitosti od Finepu jsou designově dobře zpracované. Pokud chce zákazník byt na investici, je Finep jistě velice dobrou volbou,

z důvodu celkového zastoupení při celém procesu koupě bytu, zařízení bytu i následného pronájmu. Finep tak pracuje i na trhu secondhand nemovitostí.

Na předposledním místě skončil Ekospol. Ekospol je na trhu již od roku 1992 a od té doby má za sebou spoustu dokončených projektů. V současné době však Ekospol zaznamenává menší úpadek. V nabídce mají k dnešnímu dni jen málo bytů a rozpracovaných projektů je také poskromnu. Ekospol je dobrou volbou pokud zákazník jde opravdu jen po ceně. Projekty však na dnešní dobu dosahují spíše průměrnějších výsledků. Design projektů je proti konkurenci jednodušší. Lepších výsledků však Ekospol dosáhl při mystery shoppingu díky zaměstnanci, který však na konceptu firmy změnil jen málo.

Na posledním místě skončila Trigema. V tomto případě soudím, že Trigema dopadla špatně z důvodu toho, že na trhu není tak dlouho a také, že staví spíše malé projekty. Společnost sice skončila na druhém místě v celkovém proklientském smýšlení firmy, kdy byl velice sympatický jejich koncept chytrého bydlení a možnost byt dálkově ovládat, nicméně také jsme zjistili, že na svých bytech mají největší marži ze všech společností. Zajímá mě, zda je tomu tak i u jiných projektů tohoto developera. Z průzkumu vyšlo, že opravdu u této společnosti musí zákazník zaplatit o statisíce více než u konkurence. Výběr projektu na Holešovicích proto nehrálo roli. Společnost také pohořela u mystery shoppingu, kdy velice pozdě zaznamenali můj zájem a také mi chyběla možnost konzultace finančního poradce.

4 Závěr

Při rozhodování o koupi by měl kupující pečlivě vybírat ze všech možností, jenž mu trh s nemovitostmi nabízí. Trh nabízí spoustu možností bydlení, ať už je to nájem, koupě second-hand bydlení, koupě nového bydlení nebo výstavba vlastní. Jakoukoliv cestou se kupující vydá, čekají ho některá úskalí.

Tato práce si dala za cíl zhodnotit a porovnat mezi sebou proklientský přístup pěti větších rezidenčních developerských firem, působící na pražském trhu s nemovitostmi. Tyto společnosti prošly třemi výzkumy, z nichž každý nahlížel na proklientský přístup z jiného hlediska. V celkovém hodnocení vyšlo najevo, že odnož firmy Skanska a.s, Skanska Reality je ve svém proklientském smýšlení nejlepší. Tato firma skutečně i mě nadchla a v pozdější době, budu-li si kupovat byt, rád bych jednoznačně pořídil ten od Skanska Reality.

Tato práce může zároveň sloužit také jako „návod“ pro kupující bytu u developerské společnosti, který jim poskytne další relevantní informace o společnostech, protože ne vždy rozhoduje o koupi jen cena. Je dobré zhodnotit všechny pro a proti a až poté rozhodnout o nákupu.

V blízké budoucnosti můžeme očekávat stále nárůst cen nemovitostí. Je tomu tak z důvodu nedostatečné nabídky proti poptávce. Developerské projekty jsou ze strany státní správy zdlouhavě schvalovány, což brzdí růst nových rezidenčních objektů. Poptávce naopak nahrávají nízké úrokové sazby u hypoték a také příchod bohatých zahraničních investorů. Současná situace je proto taková, že většina bytů se prodává již na rezervační smlouvu – tedy ve stádiu před zahájením výstavby. Při dostavbě jsou pak již prakticky všechny vyprodány.

Očekává se, že v roce 2018 zpřísní ČNB poskytování hypoték. Po velkém hypotečním boomu, kdy hypotéky atakovaly úrokovou sazbu 1,5% a byla možnost si vzít hypotéku bez jistiny, tedy úvěr činil 100% kupní částky, banky s velkou pravděpodobností nebudou moci poskytovat již ani 90% hypotéku a dojde ke snížení pouze na 80%. Tím se pak omezí množství poptávky po bytech, jelikož bude méně lidí, kteří na byt dosáhnou.

Pokud nabídka přesáhne poptávku, developery to bude vybízet k akci. Vznikne tak skutečný boj o zákazníka, což je pro vývoj proklientského přístupu klíčové. Pokud se developeři nemusí předhánět, kdo bude ve svých službách lepší, zvýšení ve standardu bydlení přijde jen pomalu a ceny budou nasazené.

Knižní zdroje

- [1] PAYNE, A. (1996): *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-276-X.
- [2] KOTLER, P. (1995): *Marketing management*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, ISBN 80-85605-02-2.
- [3] KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing*. V P. Kotler, *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [4] MIROSLAV FORET, J. S. (2003). *Marketingový výzkum - jak poznávat své zákazníky*. V J. S. Miroslav Foret, *Marketingový výzkum - jak poznávat své zákazníky* Praha: Grada Publishing a.s.
- [5] FORET, M., (2001). *Marketing základy a postupy*, Praha: Computer Press, 1. vyd., ISBN: 80-7226-558-X
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D.: (2008). *Strategický marketing Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [10] Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [12] Rozsudek Městského soudu v Praze, č.j. 41Cm 7/2015 – 24

Online zdroje

[7] Michelson & Associates, Inc.: Mystery Shopping [online] [cit. 2017-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.michelson.com/mystery/>

[8] SIMAR: Simar Mystery Shopping [online] [cit. 2017-11-03]. Dostupné z WWW: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

[9] Proklientský přístup - Manažerský institut. Úvod - Manažerský institut [online][cit. 20.11.2017]. Dostupné z: <http://www.manazerskyinstitut.cz/sluzby-a-reference/slovník-manazerskych-pojmu/strategicke-analyzy-a-strategie/proklientsky-pristup/>

[11] *Kdo je developer?. Developéři* [online]. Dostupné z: <http://www.developeri.info/kdo-je-developer>

[13] Ekospol je dlouhodobým lídrem trhu, rozhodl soud. Žalobu Central Group zamítl - Hypoindex.cz. Hypoindex.cz - odborný server společnosti Fincentrum [online] [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/tiskove-zpravy/ekospol-je-dlouhodobym-lidrem-trhu-rozhodl-soud-zalobu-central-group-zamitl/>

[14] V Praze se zhoršila dostupnost bydlení - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem [online] [cit. 24.10.2017]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/analiza-v-praze-se-zhorsila-dostupnost-bydleni/>

[15] [online]. dostupné z: http://www.ekonomika.idnes.cz/rok-2016-byl-pro-bytove-developery-rekordni-fgr-/ekonomika.aspx?c=a160127_084225_ekonomika_rny

[16] STUDIE DEVELOPERSKÝCH SPOLEČNOSTÍ 3Q/2017- CEEC Research, ve spolupráci s KPMG ČR [online]. dostupné z www.ceec.eu/research/

[17] Ekospol – Wikipedie. [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ekospol>

[18] Panorama Kyje VIII - ZipRealty.cz . Novostavby Praha | Nové Byty Praha | Projekty v Praze [online] [cit. 01.01.2018]. Dostupné z: <http://www.ziprealty.cz/property/panorama-kyje-viii/>

[19] O společnosti Finep | FINEP. [online]. [cit. 03.12.2017]. Dostupné z: <http://www.finep.cz/cs/kdo-jsme>

[20] Finep – Wikipedie. [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Finep>

- [21] Malý Háj - Nové Byty Kryšpínova Malý Háj - ziprealty.cz . Novostavby Praha | Nové Byty Praha | Projekty v Praze [online],[cit. 03.12.2017]. Dostupné z: <http://www.ziprealty.cz/property/maly-haj/>
- [22] O Trigema a.s. | Trigema a.s.. Trigema a.s. [online]. Trigema a.s. 2017. All Rights Reserved. [cit. 04.12.2017]. Dostupné z: <https://www.trigema.cz/cs/onas>
- [23] Chytré bydlení NMN@Holešovice - ZipRealty.cz . Novostavby Praha | Nové Byty Praha | Projekty v Praze [online]. [cit. 01.01.2018]. Dostupné z: <http://www.ziprealty.cz/property/chytre-bydleni-nmnholesovice/>
- [24] CENTRAL GROUP - prodej nových bytů a domů Praha. CENTRAL GROUP - prodej nových bytů a domů Praha [online].. [cit. 04.12.2017]. Dostupné z: <http://www.central-group.cz/>
- [25] Central Group – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Central_Group
- [26] Jižní Výhledy - ZipRealty.cz . Novostavby Praha | Nové Byty Praha | Projekty v Praze [online]. [cit. 04.12.2017]. Dostupné z: <http://www.ziprealty.cz/property/jizni-vyhledy/>
- [27] O nás | www.skanska.cz. Skanska v České Republice | www.skanska.cz [online]. 2017 Skanska [cit. 04.12.2017]. Dostupné z: <https://www.skanska.cz/kdo-jsme/o-nas/>
- [28] Čtvrť Emila Kolbena - ZipRealty.cz . Novostavby Praha | Nové Byty Praha | Projekty v Praze [online][cit. 04.12.2017]. Dostupné z: <http://www.ziprealty.cz/property/ctvrt-emila-kolbena/>

Seznam obrázků

Obrázek č.1 - Počet ročních platů potřebných ke koupi průměrného bytu v Praze

Obrázek č.2 - Počet let potřebných ke koupi průměrného bytu ve střední Evropě

Obrázek č.3 - Průměrné ceny nových bytů v nabídce v jednotlivých krajích

Obrázek č.4 - Vývoj průměrné ceny za m² dostupných bytů v Praze

Obrázek č.5 - Jaké organizace vám developerské projekty brzdí nejvíce

Seznam tabulek

Tabulka č.1 - Výběr bytu

Tabulka č.2 - Základní vlastnosti bytu

Tabulka č.3 - Cenové rozdíly

Tabulka č.4 - Základní vlastnosti bytu

Tabulka č.5 - Vyhodnocení 1. Výzkumu

Tabulka č.6 - Hodnocení rychlosti odezvy

Tabulka č.7 - Hodnocení sjednání termínu

Tabulka č.8 - Hodnocení reprezentativnosti prostorů

Tabulka č.9 - Hodnocení přístupu zaměstnance

Tabulka č.10 - Hodnocení ceny při financování hypotékou

Tabulka č.11 - Hodnocení konzultace ohledně financování

Tabulka č.12 - Vyhodnocení 2. Výzkumu

Tabulka č.13 - Hodnocení předinvestiční fáze a orientace společnosti

Tabulka č.14 - Hodnocení technického hlediska

Tabulka č.15 - Hodnocení životní fáze objektu

Tabulka č.16 - Hodnocení klientských výhod

Tabulka č.17 - Vyhodnocení 3. Výzkumu

Tabulka č.18 - Celkové vyhodnocení analýzy

Seznam příloh

Příloha č.1 - Nabízený byt - Ekospol

Příloha č.2 - Nabízený byt - Finep

Příloha č.3 - Nabízený byt – Central Group

Příloha č.4 - Nabízený byt – Trigema

Příloha č.5 - Nabízený byt –Skanska Reality

Přílohy

Příloha č.1 - Nabízený byt - Ekospol

Panorama Kyje VII
Cena bytu: 2845250 Kč
(neobsahuje cenu garážového stání)



BYT M405




Pozice bytu v podlaží - 4.NP

Dům	M
Podlaží	4.NP
Typ bytu	1+kk

Byt		
M405		
Číslo	Místnost	m ²
1	Obecí	4,7
2	Koupelna se	5
3	Obývací pokoj+kk	22,8
4	Balkon	4,1

Plocha bytu *	
Plocha bytu *	34,4

* Podlahová plocha ve směru sítěbní vlády ČSN 82021-10, tedy půdorysná plocha a všech místností bytu včetně příslušenství včetně všech nosných a nenosných konstrukcí vně bytu.

Všechny informace a vyznačení jsou pouze orientační.





ORIENTACE OBJEKTU V AREÁLU

EKOSPOL a.s., Dukelských hrdinů 19, Praha 7, PSČ 170 00
 Telefon: +420 233 372 021, E-mail: ekospol@ekospol.cz

EKOSPOL®

zdroj: Ekospol.cz

Příloha č.2 - Nabízený byt - Finep

<h2>Štěrboholy - Malý háj VII</h2> <p>FINEP CZ a.s., Lannův palác, Havlíčkova 1, 110 00 - Praha 1 Tel.: 800 500 506, info@finep.cz, www.finep.cz</p>



0 5m 1:100

- - - - - výhled
 ■■■■■ stěna
 ■■■■■ okno
 ■■■■■ betonobeton
 Všechny výhledy má být, včetně kuchyňské linky, elektrorozbitné a bytové střípky nejsou označeny standardním výhledem.
 - - - - - konstrukce nad stropem (s bytů a příslužností) 200 mm nílť
 - - - - - stěny ostatní standardního výhledu
 tp - nízký parapet, np - vysoký parapet, fp - minimální parapet, m - nízká nástěnná, pev - pevné zasklení
 před stěny s azulejem np je umístěná sítňová (jinak stěna vedoucí na terasu nebo balkon)




	podlaží: 4.NP objekt: H1 orientace: V typ bytu: 1+KK plocha bytu bez příslušenství: 28,1 m ² balkon: 5,5 m ² lodžie: 0,0 m ² terasa: 0,0 m ²	typ bytu : 1+KK číslo bytu: 403/H1
	2017-04-04 INDEX 8 <small> všechny příslušenství včetně jímek podlahová konstrukce je v souladu s výstavou č. 366/2013 Sb. </small>	


zdroj: Finep.cz

Příloha č.3 - Nabízený byt – Central Group


Praha 5 - Stodůlky
D 040
Jednotka číslo
1+kk
Dispozice
30,60 m²
Vnitřní užitná plocha
3. patro
Patro




Pohled na dům s vyznačením patra

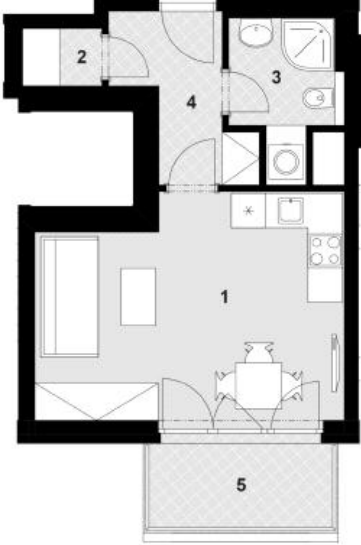


Pádorys podlaží



Situace plánek lokality





Cena ALL INCLUSIVE
3.240.240 Kč vč. DPH
(2.817.500 Kč bez DPH)

Cena vnitřní užitné plochy
92.000 Kč/m² vč. DPH (80.000 Kč/m² bez DPH)

Ceny jsou ALL INCLUSIVE včetně DPH, vypočítaných standardem provedení KOMFORT, produktovou zárukou na kvalitu, případně příplatkové položky, parkovací stání, balkony, terasy a předzahrádky.

Nadstandardní příplatkové položky
5.290 Kč vč. DPH (4.500 Kč bez DPH)

Už zahrnuté v celkové ceně.

Základní informace

Energetická třída: B
 Termin dokončení: leden 2019
 Stav výstavby: ve výstavbě

Číslo	Název místnosti	Plocha
1	Obývací pokoj a kuchyňský kout	20,2 m ²
4	Předstíh	5,0 m ²
2	Komora	1,4 m ²
3	Koupelna s toaletou	4,0 m ²
Vnitřní užitná plocha		30,60 m ²
Celková podlahová plocha		32,70 m ²
5	Balkon	5,8 m ²
Střešní		-
Parkovací stání		P828 (PPF)

Uvedené vyznačení (zejména půdorys a návrh zařízení interiéru) jsou pouze ilustrační a nemají zcela odpovídat stavebně-technickému řešení bytu. Vyznačená zařízení a vybavení nejsou součástí dodávky. Přesný rozsah dodávky je specifikováno ve smlouvě. Uvedené ceny jsou platné při výběě byt. Základního členování V příloze, ze které vzniká byt. Úvěrové, kombinované nebo individuální členování, může být kupní cena vyšší.

Stav prodává k 10.12.2017

CENTRAL GROUP a.s., Na Štebě 65, 140 00 Praha 4
 Tel: +420 226 222 222, +420 226 221 111
 www.central-group.cz

zdroj: Central-Group.cz

Příloha č.4 - Nabízený byt – Trigema

WWW.NMN-BYTY.CZ/44

BYT ČÍSLO
44

TYP BYTU
1+KK

PLOCHA m²
29,20

BYT ČÍSLO		44
44.1	Chodba	5,30 m ²
44.2	Koupelna + WC	4,60 m ²
44.3	Pokoj s kuchyňským koutkem	19,30 m ²
Obýtná plocha bytu		29,20 m²
44.X	Svob. konstrukce	1,80 m ²
5T9	Sklep	2,30 m ²
Podlahová plocha bytu		33,30 m²
44.4	Balkón	2,30 m ²

ORIENTACE **Z**

PODLAŽÍ **4**

Kupující bere vstřícně poznání, že výše uvedená data jsou pouze orientační a nejsou zárukou. Výrobce, dodávka a instalace je prováděna podle technické dokumentace výrobce. Množství a druh materiálu je závislé na stavbě. Výrobce nenes zodpovědnost za jakoukoli škodu způsobenou výše uvedenými daty.

Trigema s.r.o., Liptovská Business Centre
 Bucharova 2045 M 158 00 Praha 5
 tel: +420 227 355 28 • +420 730 260 269
 email: info@trigema.cz www.trigema.cz

WWW.NMN-BYTY.CZ

VERZE: 2017/25 STRANA: 03

zdroj: trigema.cz

Příloha č.5 - Nabízený byt –Skanska Reality



Fakta o bytu	
Stav:	Předaný
Typ:	Byt
Číslo bytu:	86047-11
Plocha stavby:	144k
Podlaží:	4
Plocha podlahy:	17,3 m ²
Ložnice:	7,5 m ²
Obývací:	5 m ²
Celková cena:	3 290 000 Kč
DPH:	
Nástěnový:	Jako záloh.
Upozornění:	Přaubtý poradový materiál a všechny uvedené informace mají pouze informační charakter a nejsou závazné.

HypoŠka
Partner Skanska Reality

Bytové úvěry: 2,92% - 6,00% (2,90% - 2,95% DPH)
 Faktor splátek: 360
 Účinná sazba: 1,09%

Sídlička: 10 797 Kč

*Hypoška není možná pouze na garáže a sčep bez úvěru na byt. Bytů úkole má jen informace charakteru pro poskytnutí půjčky a nejsem kontaktní pro hypoteční smlouvy.

zdroj: skanska.reality.cz