

OTDK-DOLGOZAT

2015

„Kihasztnálatlan lehetőségek”

**A Nádor Irodaközpont ismertségének fellendítése egy marketingterv
elkészítésével**

„Make the best of an office building”

Boosterism of the Nádor Office Building’s awareness with a marketing plan

Kézirat lezárva: 2014. június 21.

Tartalomjegyzék

BEVEZETŐ	1
1 VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	2
2 HELYZETELEMZÉS	3
2.1 VÁLLALATI ELEMZÉS	3
2.2 VEVŐELEMZÉS	4
2.3 VERSENYTÁRS ELEMZÉS	7
2.4 MAKRO KÖRNYEZETI ELEMZÉS.....	11
2.5 PRIMER KUTATÁS A NÁDOR IRODAKÖZPONT TEVÉKENYSÉGÉVEL KAPCSOLATOSAN	21
3 A CÉLPIAC MEGHATÁROZÁSA.....	26
4 CÉLOK ÉS CÉLKITŰZÉSEK MEGHATÁROZÁSA.....	26
5 MARKETINGSTRATÉGIA	26
5.1 STRATÉGIAI MARKETING-MENEDZSMENT	27
5.2 MARKETINGSTRATÉGIA	28
5.3 MARKETINGTAKTIKA	29
5.3.1 PRODUCT – TERMÉK.....	29
5.3.2 PRICE – ÁR	31
5.3.3 PLACE – ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK.....	32
5.3.4 PROMOTION – MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	33
5.3.5 PEOPLE - EMBERI TÉNYEZŐ	45
5.3.6 PHYSICAL EVIDENCE - TÁRGYI ELEMÉK.....	46
5.3.7 PROCESS – SZOLGÁLTATÁSI FOLYAMAT	47
6 AKCIÓTERV ÉS KÖLTSÉGVETÉS	48
ÖSSZEGZÉS.....	50
IRODALOMJEGYZÉK	51
MELLÉKLETEK.....	55

Táblázat-, ábra- és képjegyzék

1. ábra: A Nádor Irodaközpont bevételeinek alakulása 2009-től 2013-ig.....	4
2. ábra: A modern irodaházak kínálata (m ²) és üresedése (%).....	20
4. ábra: A stratégiapiramis	27
5. ábra: Az értékesítés (e Ft) és az idő (év) függvényében ábrázolt termékéletgörbe.....	28
6. ábra: Az üzleti cél alapján elkülönített oldalak típusai	41
7. ábra: A szolgáltatás tárgyi elemei	46
1. táblázat: A versenytársak árainak bemutatása.....	8
2. táblázat: A Nádor Irodaközpont földrajzi környezetének bemutatása	12
3., 4.táblázat: A bérlők eloszlása cégméret és tevékenységi kör alapján	24
4. táblázat: A kedvezmények nagysága határozott szerződés választása esetén.....	34
5. táblázat: A Google Adword és Adsense szerinti méretek	44
1. kép: A Nádor Irodaközpont lehetséges logóváltozatai közül a leggyakrabban választott változat a mélyinterjún megkérdezettek szerint	25
2. kép: A Nádor Irodaközpont lehetséges logóváltozatainak alakulása	36
3. kép: A Nádor Irodaközpont aktuális logóváltozatai.....	36
4. kép: A Nádor Irodaközpont logójának hivatalos iratokon való megjelenése.....	37
5. kép: A banner hirdetések vázlata	44

BEVEZETŐ

OTDK-dolgozatom témája a Nádor Irodaközpont marketingtervének elkészítése. Témaválasztásomat az motiválta, hogy a gyakornoki tevékenységem során sikerült megismerkednem a Nádor Irodaközpont működésével. Meglepődve tapasztaltam, hogy az irodaközpont semmiféle marketing aktivitást nem végez, jelenlegi értékesítési stratégiája a közvetítő irodák szolgáltatásának igénybevételével kimerül. Úgy gondolom, hogy a jelen piaci feltételek mellett elengedhetetlen a marketing tevékenység egy irodaközpont számára. Éppen ezért választottam OTDK-dolgozatom témájaként a marketing terv elkészítését, mellyel elsődleges célom az irodaközpont értékesítésének, valamint ismertségének növelése. Mindehhez egy kedvező imázs szükséges, melyet a cég az arculat építésével tud megalapozni.

Dolgozatomat a marketingterv lépései alapján építettem fel. A terv elméleti alapjául szolgáló szakirodalom áttekintése után minden egyes részhez kapcsolódóan a gyakorlati alkalmazását is bemutatom. A marketingterv elkészítésekor kiindulásként a Nádor Irodaközponttal kapcsolatos információkat gyűjtöttem össze, amelyeket primer kutatással – mélyinterjúkkal volt szükséges alátámasztani. Így a marketingstratégia kialakítása előtt primer kutatást végeztem a releváns eredmények érdekében. Kutatásmódszertani szempontból egyértelmű volt, hogy a mélyinterjús megkérdezést alkalmazom, hiszen csakis ezen módszerrel tudtam megfelelő információkat szerezni. A mélyinterjús megkérdezést a Nádor Irodaközpont jelenlegi partnereivel végeztem el annak érdekében, hogy felmérjem a bérlők elégedettségét a kapott szolgáltatásokkal kapcsolatban. Továbbá szakmai mélyinterjús megkérdezést is végeztem páros mélyinterjú keretén belül, hogy az addig birtokomban nem lévő információkat megszerezsem.

1 VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A Nádor Irodaközpont egy Győr belvárosában elhelyezkedő irodaház, mely rengeteg pozitívumot nyújt a bérlői számára. Egy megfelelő marketing terv elkészítése során ezen pozitívumok kiemelése nagyban hozzájárulhat az értékesítés növeléséhez, amely elsődleges célja a marketing terv elkészítésének.

A tervezés folyamatát egy helyzetelemzéssel kezdtem, mely során végeztem vállalati-, vevő- és versenytárselemzést, illetve elemeztem a vállalat gazdasági eredményeit is. A kkv-szektor tekinthető potenciális célpiacnak, pontosabban a Győr-Moson-Sopron megyében tevékenykedő kis- és középvállalkozások, melyek tevékenységüket Győrben végzik, ebből kifolyólag Győrben szeretnének irodát bérelni. A Nádor Irodaközpont szerencsés helyzetben tudhatja magát, hiszen ezen a telített piacon komplex szolgáltatásokkal együtt kínál bérletre irodákat, melyek megfelelő ár-érték arányban érhetők el. A marketingterv elkészítésével ezekre az előnyökre fókuszálok, melyen keresztül a marketingcélok elérése a cél, mely nem más, mint az ismertség előidézése, egyfajta imázs kialakítása, valamint az értékesítés növelése, mely konkrét számként a 80%-os kihasználtság elérését jelenti.

A marketingcélok elérésének figyelembe vételével választottam ki a használni kívánt marketingeszközöket. A cég lehetőségeit figyelembe véve olyan marketing eszközök alkalmazása szükséges, amelyek lehetővé teszik a potenciális ügyfelek elérését, mégis költséghatékonyak. Éppen ezért leginkább a BTL eszközök (PR eszközök - hírlevél, jótékonykodás, éves jelentés, stb.) használatára, és az online felület adta lehetőségek (honlap, banner hirdetés, e-mail marketing) kihasználására fektettem a hangsúlyt.

A kommunikációs eszközök megtervezését egy kampányban rögzítettem a 2014-es évre vonatkozóan, melyet akcióterv és költségterv elkészítésével támasztottam alá. Fontosnak tartom, hogy a marketing aktivitás folyamatos legyen, és a kampány lezárása után visszacsatolás is történjen, gondolok itt az akcióterv, kommunikáció hatékonyságának mérésére, ismertség növekedésének mértékére, a marketing tevékenység forgalomra kifejtett hatásának mérésére, hogy vajon sikerült-e elérni a kívánt kihasználtság mértékét.

2 HELYZETELEMZÉS

„A helyzetelemzés ahogy a neve is mutatja a felkínált termék, vagy szolgáltatás helyzetét elemzi.” (Cohen 2009) A helyzetelemzés alatt a mikrokörnyezeti elemzést értem, tehát maga a vállalat helyzetét, kibővítvé a vevők és versenytársak elemzésével.

2.1 VÁLLALATI ELEMZÉS

A Nádor Irodaközpont Győr belvárosában, tömegközlekedéssel is könnyen megközelíthető helyen található. Irodák bő kínálatát nyújtják, melyek 15 – 240 négyzetméter nagyságúak az igényekre szabva. Egy AA kategóriás épület, mely saját parkolóval, garázzsal, kávézóval rendelkezik, valamint az épület részeként működő GALAXY Fitnesz Center nyújtotta lehetőségeket is kihasználhatják a mozgás kedvelői.

A jelenlegi helyzet szerint az irodaközpontot nagyon kevesen ismerik, interneten, és egyéb megjelenési felületeken nem található meg. Az elsődleges cél az irodaközpont népszerűsítése, minél több kommunikációs csatornán való megjelentetése, egyfajta imázs kialakítása.

A vállalat erősségei, gyengeségei, lehetőségei, és veszélyei felmérésének következtében egy átható képet kaphatunk az irodaközpont mikrokörnyezeti helyzetéről. Ezt az átláthatóság érdekében SWOT-analízisben szemléltetem.

Strenghts – Erősségek: jó felszereltség (pl. légkondi, parketta), rekonstruált, modern épület

Weaknesses – Gyengeségek: ismeretlenség, kialakult imázs hiánya

Opportunities – Lehetőségek: KKV-k pályázati lehetősége

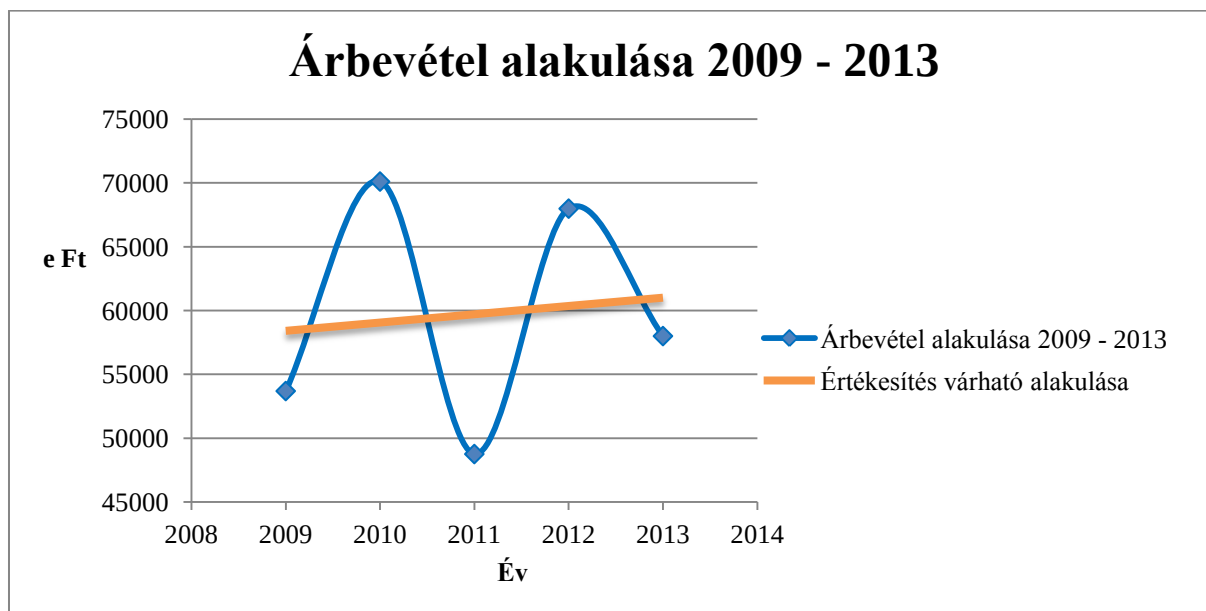
Threats – Veszélyek: erős verseny, túl sok versenytárs

A vállalat gazdasági eredményeinek elemzése

A vállalat gazdasági eredményei leginkább a megalakulástól számított árbevétel alakulásával jellemezhetőek, melyet az 1. ábra ábrázol. Az első évben, az irodaház megalakulásakor felfelé íveltek az irodaközpont bevételei, azonban 2010-ben egy hatalmas visszaesés következett be az irodaközpont bevételeiben, amit a bérbe adott irodák számának jelentős csökkenése

okozott. Ezen a kritikus ponton túllendülve a 2011-es növekedésben a bérbe adott irodák számának növekedésével együtt nőtt az árbevétel is.

1. ábra: A Nádor Irodaközpont bevételeinek alakulása 2009-től 2013-ig



Forrás: Saját szerkesztés

A Nádor Irodaközpont bevételei a bérlőktől származó bevételi díjból alakulnak. A költségei pedig az alábbi összetevőkből származtathatóak: A költségek legnagyobb részét az energiaköltség, tehát a fűtés, valamint a villany teszi ki, mely éves szinten kb. 20 millió Ft-ot jelent. Második legnagyobb költségtényező a bérköltség, illetve annak fizetendő járulékai, ami éves szinten 16 millió Ft. Ezen felül kalkulálható a karbantartási és javítási költség, mely évente 2 millió Ft, telefon + internet, évi 500 ezer Ft, illetve egyéb költségek, évi 500 ezer Ft (bankköltség, biztosítási díjak, stb.) díjai.

2.2 VEVŐELEMZÉS

Rekettye Gábor szavaival élve a marketing központi szereplője a vevő. Úgy gondolta egy vállalat akkor lehet sikeres, ha a vevőket helyezik a középpontba, és minél inkább igyekeznek kielégíteni igényeiket (Rekettye Gábor 2012). Mindehhez elengedhetetlen a vevőink megismerése.

Jelenleg 21 bérlőpartner veszi igénybe nap mint nap a Nádor Irodaközpont irodahelységeit. Közülük a legnagyobb területű irodahelységeket a Dent-Art-Technik Kft, Doprastav a.s.Magyarországi fióktelepe, valamint a Zepter International Ungarn Kft. használják.

Az **Air-Korn Kft.** egy mikrovállalkozás, amely repülőgép vezetés oktatásával foglalkozik. Az irodaközpont székhelyszolgáltatást nyújt számára.

A **Charlie Autósiskola** egy egyéni vállalkozás, mely folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Aktuális tanfolyami kínálatuk szerint moped, motorkerékpár minden kategóriája, személygépkocsi, tehergépkocsi, tehergépkocsi + nehézpótkocsi vezetésére képes vezetőket képeznek. Győr, Csorna és környéke lakosságának szolgálat minőségi oktatást, melynek hála az élmezőnyben járnak a megye számtalan autósiskolája közül. (charliejogsi.hu)

A **Dent-Art-Technik Kft.** egy kisvállalkozás, melynek fő tevékenységi köre gyógyászati segédeszközök gyártása, valamint az ezzel folytatott kereskedelem. A gyógyászati segédeszköz fogalom fogtechnikai termékek, fogpótlások készítését takarja első sorban. A magas színvonalú és teljeskörű fogtechnikai szolgáltatás megteremtésére törekszenek a minőségi alapanyagokból, korszerű, egymásra épülő és egymást kiegészítő technológiával végzett munkával. Folyamatosan fejlődnek, folyamatos beruházásokat végeznek, az új technológiai folyamatokhoz újabb gépeket vásárolnak szem előtt tartva a megrendelői igényeket. (PÁLYÁZAT A Magyar Termék Nagydíj elnyerésére)

A **Doprastav a.s** egy kisvállalkozásként működő modern építőipari vállalat, mely Szlovákia egész területén, illetve külföldön is, többek közt Magyarországon is tevékenykedik. Leginkább utak és autópályák, hidak, vízművek, ökológiai épületek építésével, telek és föld alatti építkezésekkel foglalkoznak.(doprastav.sk)

A **Kálvária Autótisztító Kft.** egy mikrovállalkozásként működik, melynek fő tevékenységi köre az autókozmetika, klímatisztítás, autómosás, gyors autómosás. (kisalföld.hu)

Kővári Éva egyéni vállalkozó szintén igénybe az irodaközpont egyik irodáját, aki egy franchise-ként működik egy nemzetközi pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cégnél.

A **Metrikont SPECIÁL Kft.** 2010-ben alakult mikrovállalkozás, mely jelenleg is a fejlődés szakaszában reagál a konkrét vevői igényekre. Tevékenységük fő profilja a különböző sorozatú alkatrészek gyártása, kiegészítve a felhasználási igényekből fakadó technológia-tervezéssel.(metrikontspecialkft.hu)

A **Misa Sport Kft.** egy testedzési szolgáltatásokat nyújtó mikrovállalkozás.

A **Nextendweb Kft.** informatikai, mikrovállalként működő cég.

Az **NRG Services Kft.**, mint kisvállalkozás működik, melynek szakemberei nagy tapasztalattal és szaktudással állnak rendelkezésre, akár kiserőmű tervezésről, építésről, kis-, közép-, vagy nagyfeszültségű villamos tervezésről, kivitelezésről, illetve üzemeltetésről legyen szó. Tevékenységük a tervezést, kivitelezést, üzemeltetést és engedélyeztetést foglalja magába. (nrgservices.hu)

A **Pannónia Kincse Leader Egyesület** egy, mint ahogy azt neve is mutatja egy egyesület, amely a Pannonhalmi- Sokoróaljai- Rábcatorok Helyi Közösség a Csornai, Győri, Téti, Pannonhalmi, Pápai kistérség 65 településének összefogásával jött létre. (a közösség által kezdeményezett pályázat útján szeretné megtalálni végleges nevét a Helyi Közösség, amely egyben a jogi személyiséggel rendelkező non-profit szervezet neve lenne). Jellegzetes tájegységei a Kisalföld, illetve Dunántúli-középhegység nagytájhoz tartoznak. (pkle.hu)

A **Sanoma Media Budapest Zrt.** a Sanoma csoport tagja. A Sanoma jelentős európai médiavállalként, közel 20 országban van jelen a média és az oktatás területén. Magyarország második legnagyobb médiavállalata. Változatos portfóliójával havonta közel 5 millió magyar fogyasztót ér el. Termékpalettáján szórakoztató, ismeretterjesztő és életstílus-magazinok, digitális és e-kereskedelmi termékek, valamint a STORY4 és STORY5 televíziós csatornák találhatók. A Sanoma Media Budapest részeként működő Mobilfejlesztő Központ a teljes Sanoma Csoport számára végez mobilapplikáció fejlesztéseket. (sanoma.hu)

A **Schneider Electric** a világ egyik vezető vállalata a villamosipar területén. Termékeikkel és rendszereikkel tökéletes megoldásokat nyújtanak az energiamenedzsment és villamosenergia-elosztás, az ipari folyamatok irányítástechnikája és automatizálása, az épületautomatizálás és biztonság, a kritikus energiaellátás és hűtés, az installációs rendszerek és vezérlés területén. Emellett szolgáltatásaikkal, képzéseikkel folyamatosan segítenek különféle szakterületen dolgozókat is. (schneider-electric-com)

Az **SPL Hungária Kft.** mikrovállalkozása független, szakszerű és egyénre szabott szolgáltatásokat nyújt megbízói számára építőipari projektfelügyelet területén. Fő tevékenységük független szakértők által végzett műszaki ellenőrzések megszervezése és lebonyolítása, a beruházási teljesítések ellenőrzése, elszámolása, műszaki átadások előkészítése és lebonyolítása, garanciális problémák kezelése. (splhungaria.eu)

A **TRANS-NET Ford** mikrovállalkozás minőségi szakfordításokkal foglalkozik kedvező áron, 35 nyelven. Alkalmazott nyelveiket 3 csoportba sorolhatjuk: gyakori európai nyelvek, ritkább európai nyelvek, keleti és ritka nyelvek. Szakterületük: általános üzleti, gazdasági, marketing, PR, műszaki, idegenforgalmi, igazságügyi, jogi, egészségügyi, mezőgazdasági, informatikai, IT, szoftver fordítás, weboldal fordítás, természettudományi, tudományos, irodalmi műfordítások, vegyipari, gyógyszeripari, környezetvédelmi. (forditas30nyelven.hu)

Bogár Beatrix egyéni vállalkozó szintén igénybe az irodaközpont egy részét. Egy pénzügyi tanácsadással foglalkozó nemzetközi cég egyéni vállalkozójaként tevékenykedik és alkalmaz további munkaerőt.

Zepter International egy nemzetközi vállalat, mely minőségi fogyasztási cikket gyárt, forgalmaz és értékesít világszerte. A termékekhez közvetlen értékesítés útján, illetve a cég üzleteiben és bemutatótermeiben juthatnak hozzá az érdeklődők. Céljuk, hogy jobb életminőséget biztosítsanak vásárlóinak, mindezt a MINŐSÉG, STÍLUS, és ÉRTÉK garanciájával. (zepter.hu)

2.3 VERSENYTÁRS ELEMZÉS

Rekettye Gábor (2012) megfogalmazta, hogy a versenytársak figyelembe vétele 2 féle szempont esetén történhet: vagy egy iparág, vagy pedig márka alapján. A Nádor Irodaközpont esetében az irodapiacot, illetve azon jelenlevő versenytársakat kell figyelembe venni, hiszen itt „márkán”(néven) belül nincsenek akkora különbségek, mint egyes egyéb termékek márkái közt. Az irodapiacon belül is a legfontosabb azt vizsgálni, hogy Győrben milyen irodaházak találhatóak, hiszen ők a közvetlen versenytársak, már csak abból kifolyólag is, hogy a Győr-Moson-Sopron megyében tevékenykedő vállalkozások azok, akiket a Nádor Irodaközpont szeretne elérni.

Egy irodabérlés esetén az egyik leghangsúlyosabb tényező a választás tekintetében az ár. Éppen ezért a versenytársak elemzése során ezt a tényezőt is megfigyeltem. Az összehasonlítás megkönnyítése céljából táblázatba foglaltam őket, melyet az 1.táblázat ábrázol.

1. táblázat: A versenytársak árainak bemutatása

Cég neve	Bérleti díj €/m ² /hó + Áfa
Baross Gábor Villaépület	9 - 11
Leier City Center	10 - 12
Lloyd Palota	15
Mártírok úti Irodaház	9 - 11
Pannon Irodaház	n.a.
Körkemence úti Irodaház	5 – 6,5
West Gate Business Center	n.a.
Arvit Vállalkozói Park	5,5

Forrás: saját szerkesztés

Baross Gábor 43 Villaépület Győr

A Baross Gábor Villaépület Győr óvárosától 5perces sétára, a Baross úton található meg, mely jól láthatósága miatt, illetve a vasútállomás és vidéki buszpályaudvar közelsége miatt elég nagy előnnyel rendelkezik a győri irodapiacon. Igényesen felújított, extrákkal felszerelt háromszintes épület, mely irodaszékház vagy privátrezidencia kialakítására is megfelelő teret biztosít. Nem elhanyagolható tény az sem, hogy a több-bérlős megoldás szintén megoldható náluk, ugyanis a szintek megosztását lehetővé teszik az épület adottságai. Minden szinthez saját konyha, vizesblokk tartozik, riasztóval és légkondicionálóval rendelkezik. Jelentős pozitívum még az is, hogy nincs kaució fizetési kötelezettsége a bérlendő részeknek.

Nem éppen a legszerencsésebb a villaépület számára, hogy az ingyenes udvari parkoló csupán 12 férőhelyes, miközben a bérleti díj 9-11 EUR/négyzetméter/hó. 12 mélygarázszi parkolóval rendelkezik, melynek bérleti díja 5 EUR/hó a bérleti díja. Ugyanilyen bérleti díjjal rendelkezik a raktár is /négyzetméter/hó. (iroda.hu)

Jelenleg az egész irodaház szabad, kiadó vagy eladó részenként, illetve teljes egészében is.

Leier City Center Irodaház

A Leier City Center Irodaház exkluzív irodák, üzlethelyiségek és konferenciatermek bérlésére ad alkalmat Győrben, Nádorváros szívében. Azon kívül, hogy egy könnyen megközelíthető

helyen fekszik, közvetlen szomszédságában a városháza, a buszpályaudvar és a vasútállomás is megtalálható. Mindezen kívül történelmi múlttal is rendelkezik, hiszen az egykori Frigyes Laktanya területe ad helyet a ma Leier City Center néven ismert irodaháznak. Kellemes, zöld környezetben, esztétikusan kialakított kerttel, nyilvános parkolóval és mélygarázzsal, 24 órás biztonsági szolgálattal, kávézó, salátabár és egyéb biztosított szolgáltatással áll rendelkezésére a vendégeinek.

Az irodaház gyengesége lehet, hogy az árai viszonylag magasak, 10-12 EUR/négyzetméter/hó a bérlet. A kialakított körülményeket felmérve ez egy teljesen reális ár, mégis egy gyengesége, hiszen csak a jelentősebb, nagy költségekkel rendelkező cégeket érhet el, akik számára a presztízs az elsők között áll. Ugyanez a helyzet a mélygarázs árával is, ami 60 EUR/gk/ hó + ÁFA, ugyanakkor pozitívum, hogy egy részben nyilvános mélygarázsról beszélünk, amely 160 férőhelyes. (irodahaz.info)

LLOYD Palota

A Lloyd Palota a „győri Széchenyi tér régi – új ékköve”. Győr barokk belvárosának szívében helyezkedik el a teljesen felújított Lloyd Palota, mely modern és történelmi épület is egyben, így remek irodahelyiségként szolgálhat a művészetek kedvelőinek. Vastag falai, és díszes ablakai reformkori hangulatot kölcsönöznek az ott dolgozóknak, vagy éppen odalátogatóknak. Mivel a Széchenyi tér még ma is rengeteg rendezvény színhelye könnyen megtalálja bárki az épületet, mely egy iroda kialakításánál elsődleges szempont lehet.

Ami az árakat illeti messze veri a konkurens irodaépületeket, ugyanis a bérleti díj 15 Eur/négyzetméter/hó + ÁFA, illetve 3 havi kaució fizetésére kötelesek az itt működni kívánók. Nem utolsó szempont, hogy megközelítése kocsival viszonylag nehéz, leginkább a rossz parkolási lehetőségek miatt. A Lloyd Palota saját mélygarázzsal egyenlőre nem rendelkezik, bár már ezen probléma kiküszöbölése folyamatban van. (lloydpalota.hu)

M66 - Mártírok úti Irodaház

Győrben az ETO Stadion közvetlen közelében található teljes modern felszereltségű irodaház. Az Ipari Park és Mártírok útja sarkán található, mely azért jelentős, mivel az Ipari Park közelsége miatt remek lehetőséget nyújt az ott tevékenykedő vállalkozások számára, ami az irodabérletet tekinteti.

A bérleti díjat tekintve hátrányt jelenthet számára, hogy 9-11 EUR/négyzetméter/hó +ÁFA áron adják ki irodáikat, épp úgy, mint a belvárosi konkurencia, hiszen a városszéli elhelyezkedése nem éppen a legelőnyösebb. Mindezen túl 3 havi kaució fizetése kötelező, valamint a parkolási díjak sem mondhatóak olcsónak, a felszíni parkolás díja 30 EUR/gk/hó + ÁFA, míg a mélygarázsi parkolás díja 60 EUR/gk/hó + ÁFA.

Másrészről az elhelyezkedése előny is lehet azon vállalkozások számára, amelyek sok „idegen”, azaz nem győri partnerrel rendelkeznek, ugyanis a Budapest-Győr útszakasz győri bevezető útszakaszán található. 1 percnyi sétára van csupán 5féle buszjárat megállója. (irodahaz.info)

Pannon Irodaház

A Pannon Irodaház Győrben, a Budai út 5/A címen található meg. Megközelítése viszonylag egyszerű, illetve hatalmas előny, hogy zárt udvari parkolásra biztosít lehetőséget, így a biztonság is garantált.

Szolgáltatásaik listája nem a legbővebb, van lehetőség konferencia terem bérlésére 35 főig, iroda helyiségek bérlésére 15-90 m²-ig, valamint tárgyalókat is kiadnak 3-6 főig. Gyengeségnek tűnhet, hogy ilyen szűk kínálatot nyújtanak, ám mégis teljesen megfelelő a célcsoportjuknak, a kisebb vállalkozásoknak.(pwinvest.gyor.hu)

Körkemence úti Irodaház

A Körkemence úti Irodaház egy ötszintes, teljes mértékben felújított épület. Fontos megemlíteni, hogy a különféle –ma már elvárt - pluszszolgáltatások (fűst-, tűz-, riasztóberendezés,stb.) mellett helyiségekként önállóan szabályozható légkondicionálást biztosít, valamint több, mint 50 saját ingyenes parkolót. Pozitívumként kell megemlíteni mindenképpen a bérleti díjat is, mely 5 €/m²-től 6,5 €/m²-ig(300-as árfolyamon átváltva) terjedő intervallumban mozog.

Viszont van ennek az olcsó árnak oka is, ami egy hátulütő lehet az irodaház számára. Ez nem más, mint az elhelyezkedése. A fehérvári út közelében található Körkemence utcában található, amely egy kívül álló számára elég nehezen megtalálható. (msvg-office.hu)

WEST GATE BUSINESS CENTER

A West Gate Irodaház Győrben, a Közép utcában található, ahol újjépítésű, igényesen berendezett irodákat kínálnak bérletsre. Az áraik változóak, melyek egy B, B+ kategóriás iroda esetében nem biztos, hogy szerencsések. Hátránya még mindenképpen, hogy online felületen alig, szinte meg sem található, maximum 1-1 éppen aktuális irodahelyiség meghatározott mérettel, valamint árral. (ingatlan.com)

ARVIT VÁLLALKOZÓI PARK GYŐR

A győri Ipari Park szomszédságában helyezkedik el. Célcsoportjuk a Győr város közvetlen vonzáskörzetében működő ipari-, és szolgáltató mikro-, kisvállalkozások, egyéni cégek. Irodáik bérleti díja 5,5 €/m²/hó (300-as árfolyamon átváltva), mely előnyhöz juttathatja például az ugyanezen részen, és ugyanezen célcsoportot megcélzó Mártírok úti Irodaházhoz képest, hiszen ott az árak jóval magasabbak. (irodahaz.info)

2.4 MAKRO KÖRNYEZETI ELEMZÉS

Makro környezeti elemzésem során kitérek a földrajzi környezet adta lehetőségekre a Nádor Irodaközpont esetében, továbbá a gazdasági környezet általános helyzetére, végezetül konkrétan az irodapiac helyzetére.

2. táblázat: A Nádor Irodaközpont földrajzi környezetének bemutatása

Földrajzi környezet	
Régió/megyén belüli elhelyezkedés:	Budapesttől cca. 130 km-re nyugatra, a Nyugat-Magyarországi régió északi részén, Győr-Moson-Sopron megye megyeszékhelyén található ingatlan.
Településen belüli elhelyezkedés:	Győr belvárosától délnyugati irányba cca. 1 km-re, a belvárossal szomszédos Nádorváros városrészben, a városközpontban lévő vasútállomás túloldalán, a Kálvária és az Eszperantó utcák találkozásában található ingatlan.
Az ingatlan közvetlen környezete (mikro):	Az ingatlan vasútállomással, kereskedelmi és társasházi lakóingatlanokkal határos
Megközelíthetőség (főúttól való távolság, szilárd burkolatú útról elérhető-e az ingatlan, egyéb):	Az 1-es számú főút városi szakaszától, valamint az 1-es és 83-as főutakat összekötő városi főútvonaltól cca. 1 km-re, a településrész belső forgalmát bonyolító két nyomsávos, kétoldalt járdával, kerékpárúttal, közvilágítással ellátott aszfalt burkolatú út segítségével közelíthető meg
Közlekedési eszközök:	Helyi járatú autóbusz melynek megállója az ingatlan közvetlen közelébe megtalálható, valamint helyközi autóbusz, melynek pályaudvara cca. 0,5 km-re található, illetve a vasút, melynek pályaudvara az értéket ingatlan szomszédságában található.
Parkolási lehetőség:	Parkolási lehetőség a volt üzem csarnokban került kialakításra, de a fej épület valamint a fitneszterem előtti közterületen kialakított ingyenes parkolóknál is lehetséges

Forrás: Ingatlan nyilvántartási adatok, 2013

Piaci környezet

A piaci környezet tekintetében először általánosságban áttekintem a legjelentősebb gazdasági ágazatok helyzetét, majd Győr-Moson-Sopron megye gazdasági és társadalmi helyzetét, végezetül pedig az irodapiac helyzetének alakulását 2011-től 2013-ig.

Általános áttekintés

A legjelentősebb gazdasági ágazatok teljesítményére 2009-ben az újonnan megjelenő gazdasági válság is kihatott. Az építőipari termelés például visszaesett, mivel csupán a második negyedévben mutatott javulást az előző évhez képest. A turizmusban is csökkent a forgalom, mind a határon túlról és belföldről egyaránt visszaesett a turisták száma, mégis a hazai turisták esetében volt ez jelentősebb. A kft-k voltak azok a vállalkozási formák, amelyeket előszeretettel alapították meg a vállalkozó szellemű egyének, ezáltal növelve a regisztrált vállalkozások számát. A megyei székhelyű szervezetek jóval kevesebbet fordítottak ebben az évben fejlesztésekre, beruházások is leginkább a feldolgozóiparban valósultak meg. A megyében 2009-ben rég nem látott mértéket öltött a munkanélküliség száma, valamint az átlagkeresetek nominálértéken kismértékben nőttek, vásárlóerejük azonban romlott. A bevándorlás révén nőtt a megye lakossága, ellensúlyozva ezáltal a kedvezőtlen természetes népességfogyás alakulását. A kiadott használatbavételi, valamint építési engedélyek számának alakulása az építési kedv hanyatlását jelezte. (Forrás: Ingatlan nyilvántartásai adatok, 2013)

A bérleti díjak 2009 óta folyamatosan nyomás alatt vannak mind az "A", mind pedig a "B" kategóriás ingatlanok esetében. Míg az ajánlati árak kisebb mértékben, addig az effektív bérleti díjak erőteljesebben csökkentek. Noha régiós szinten az üresedési ráta a budapesti irodapiacon a legmagasabb, ha megvizsgáljuk összetételét, egyértelműen látszik, hogy a minőségi épületek esetében ez a ráta folyamatosan csökkent! (irodaraktár.hu, 2013)

2010-ben a legtöbb kiemelt gazdasági ágazat helyzete már javult Győr-Moson-Sopron megyében, melyet a járműipar segített, viszont a javulás még nem érte el a válság előtti szintet. Az építőipari termelés stagnálást mutatott, míg a turizmus jelentős mértékben felélénkült, több lett mind a hazai, mind a külföldi turisták száma, akik hosszabb időre keresték fel az egységeket. Egyéni és társas vállalkozások kerültek túlnyomórészt regisztrálásra. A munkanélküliséget tekintve az első negyedév apró javulása után év végére ismét megemelkedett a beregisztált munkanélküliek száma. A foglalkoztatottak bruttó átlagkeresete nőtt, valamint ezek vásárlóértéke is javult. A megye lakossága csupán a

vándorlás révén gyarapodott. Az újabb építkezések száma minimális mértékben nőtt, hatalmas visszaesést mutatott a korábbi évekhez képest. (Forrás: Ingatlan nyilvántartásai adatok, 2013)

2011-ben az építőipar kivételével az összes kiemelt gazdasági ágazat teljesítménye javult a megyében. Kivételt ez alól az építőipar képez, mely az első negyedévben semmiféle növekedést nem mutatott március végéig. A turizmus felélénkült, azonban az átlagos tartózkodási idő rövidült az előző évihez képest. Az új vállalkozások száma szintén nőtt, illetve a munkaerő piac helyzete is növekvést mutatott kevesebb munkanélküli regisztrációjával. (Forrás: Ingatlan nyilvántartásai adatok, 2013)

Győr-Moson-Sopron megye gazdasági és társadalmi helyzete

Győr-Moson-Sopron megye társadalmi és gazdasági helyzete 2013-ban az országos átlaghoz képest másként alakult. Jól látható ez az élveszületések és halálozások számának alakulásában, melynek következtében a természetes népességfogyás jelentősen gyorsult. A munkaerőpiac esetében a munkanélküliség kismértékű növekedése volt látható, ez azonban továbbra sem változtatott országos viszonylatban a megye kedvező munkaerő-piaci helyzetén. A járműipari kapacitásbővítésnek köszönhetően nőtt a foglalkozások száma is. A munkavállalók bruttó átlagkeresete a második legmagasabb volt az országban. Leginkább társas vállalkozások kerültek bejegyzésre, továbbá bővült az önálló vállalkozók állománya is. Az ipari vállalkozások tekintetében egyre kevesebbet fordítottak fejlesztésekre, ugyanis mérséklődött az ipari vállalkozások teljesítménye. A foglalkoztatottak száma emelkedett. A hosszabb ideje kedvezőtlen helyzetben lévő építőipar is fejlődést mutatott. A turizmust tekintve a belföldi kereslet visszaesett, a külföldi látogatottságok száma sem volt annyira jelentős, hogy mindezt ellensúlyozza. A turisták rövidebb ideig tartózkodtak a megyében, a bevételek növekedésében ez azonban nem észrevehető.

Az egyes iparágak a Nádor Irodaközpont Ingatlan nyilvántartási adatainak elemzésekor összegzésre kerültek a KSH adatai alapján, mely a következőképpen nézett ki iparágakra lebontva (Forrás: Ingatlan nyilvántartásai adatok, 2013):

Ipar

2013. első hat hónapjában a megyébe települt, 4 főnél többet foglalkoztató ipari vállalkozások termelése 2,9%-kal elmaradt az egy évvel korábbitól, de volumene országosan is csökkent. Az első negyedévi teljesítmény még 7,9%-kal volt kisebb, mint az előző év azonos időszakában, április-június között azonban már 2,1%-kal nőtt a megye iparának kibocsátása. Az egy

lakosra jutó 2910 ezer Ft termelési érték az országos két és félszeresét érte el és a megyék közül Győr-Moson-Sopron csak Komárom-Esztergom előzte meg a rangsorban.

Építőipar

2013. első hat hónapjában az építőipari termelés volumene országosan 5,4%-kal nőtt. Mindössze a Vas megyei, valamint a fővárosi vállalkozások termelése csökkent. Győr-Moson-Sopronban az egy évvel korábbihoz viszonyítva nőtt a gazdasági ág teljesítménye, így az egy lakosra jutó 48 ezer Ft termelési érték az országos átlag közvetlen közelében alakult. A megye legalább 4 főt foglalkoztató építőipari vállalkozásai az egy évvel korábban mutatott visszaeséshez képest 2013. január-júniusban már egytizedével nagyobb értéket produkáltak a bázisidőszakhoz viszonyítva. Az építőipari munkák több mint negyedét az időszak végét jelentő nyári hónapban fejezték be, míg volumene – havi bontásban vizsgálva – februárban és szintén júniusban nőtt legnagyobb mértékben. A termelés értéke a fél év alatt megközelítette a 22 milliárd Ft-ot. Az építési főcsoportok közül az épületek építésénél 23%-os volt a növekedés, miközben az egyéb építményekhez tartozó termelés 6,8%-kal csökkent. Az előbbi területen mutatott teljesítményt döntően a speciális szaképítési munkák, azon belül is az épületgépészeti szerelések alakulása határozta meg, míg utóbbi esetben leginkább az elmaradó építések vezettek a termelés csökkenéséhez.

Turizmus

Az első félévben 203 ezer vendég 460 ezer éjszakára szállt meg Győr-Moson-Sopron megye kereskedelmi szálláshelyein. A vendégéjszakák száma alapján ez az országos forgalom 5,1%-át jelentette. A belföldi vendégkör továbbra is szűkült, amit a növekvő külföldi kereslet nem volt képes ellensúlyozni. Az egy évvel korábbinál összességében 1,4%-kal kevesebben, 5,0%-kal kevesebb éjszakára foglaltak szállást a megyében. Országosan mind a külföldi, mind a belföldi érdeklődés nőtt, ami jelentős forgalomélénkülést eredményezett.

Beruházás

A megye beruházási tevékenységében tapasztalt utóbbi évekbeli fellendülés a kimagasló értékű projektek befejeződésével idén negatív fordulatot vett. Az első hat hónapban a gazdasági szervezetek 120 milliárd Ft értékű fejlesztést valósítottak meg, ami folyó áron tizedével maradt el az egy évvel korábbtól. Ez az országos befektetések 9,3%-át adta. Egy lakosra 268 ezer Ft teljesítményérték jutott, mely az átlagos 2,1-szeresét tett ki, s a területi rangsorban a fővárost követő második helyet jelentette.

Foglalkoztatási helyzet

A foglalkoztatottság és a munkanélküliség területi összehasonlításban továbbra is kedvezőnek számít a megyében. A KSH munkaerő-felmérésének adatai alapján 2013. második negyedévében a 15–74 éves népesség átlagosan 58,9%-a volt jelen a munkaerőpiacon. A foglalkoztatási arány 55,2%, a munkanélküliségi ráta 6,3%-ot tett ki. A főváros és a megyék rangsorában előbbi mutató Budapest után a második legmagasabb, utóbbi pedig a legkedvezőbb értéket képviselte. A vállalkozások, valamint a költségvetési és nonprofit szervezetek adatain alapuló megfigyelés alapján 2013. első félévben az alkalmazásban állók száma nyolc megyében haladta meg az előző év azonos időszakit, közülük számottevő bővülés Győr-Moson-Sopron, Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád és Jász-Nagykun-Szolnok esetében történt. Győr-Moson-Sopron kivételével a növekedést a közfoglalkoztatás jelentősen befolyásolta. Országos szinten január-júniusban lényegében stagnált a foglalkoztatottság, ekkor 2653 ezer főt alkalmaztak, ami 0,2%-kal kevesebb a tavalyinál.

Népmozgalom

2013. január elsején Magyarország lakónépessége 9909 ezer fő volt, ami a tavalyinál 0,2%-kal kevesebb. Győr-Moson-Sopron megyében ugyanekkor 448 ezer fő élt, itt egy év alatt 0,8%-kal nőtt a népesség száma, amit a bevándorlás eredményezett, ugyanis a halálozások száma meghaladta az élveszületéseket. Folytatódott a népesség előregedése. A gyermekkorúak száma ugyan 1,1%-kal nőtt, de hányaduk az egy évvel korábbival megegyezően a népesség 14%-át tette ki. A 15–64 évesek aránya ugyanekkor 0,3 százalékponttal mérséklődött, míg a 65 éves és idősebbeké közel ennyivel lett magasabb. Az eltartottsági ráták is kedvezőtlen irányba változtak, az időskorú népesség 15–64 évesekhez viszonyított aránya 23%-ot tett ki, a 15 év alattiaké pedig 21% volt. Száz gyermekkorúra 114 időskorú jutott, így az öregedési index a 2012. évihez képest 1,2 százalékponttal nőtt, azonban az országosnál 5,2 százalékponttal kedvezőbb. 2013. január elején ezer férfira 1068 nő jutott. A gyermek (946) és aktív korú népesség (998) esetében ez az arány alacsonyabb, az időskorúaknál azonban a nők kedvezőbb életkilátásainak köszönhetően a megyei átlagot jóval meghaladta (1592).

Ingatlanpiac- Lakóingatlanok

Továbbra sem javult a lakáspiaci helyzet az országban, az épített lakások száma az első félévben elmaradt a tavalyitól. Győr-Moson-Sopron megyében összesen 276 lakás kapott

használatba-vételi engedélyt az első hat hónapban, ami területi összehasonlításban a fővárost és Pest megyét követően a harmadik legmagasabb értéket képviselte. A lakások több mint fele Győrött és Sopronban, mintegy kétötöde pedig a községekben épült. Utóbbiak közül a szlovák határhoz közel fekvő Rajkán, valamint Harkán, Győrújbaráton és Győrzámolyon történt a legtöbb átadás az első félévben. A lakások döntő hányadát a lakosság építtette saját használatra, ami az alapterület nagyságát is befolyásolja. Az első hat hónapban befejezett lakások 56%-ában ugyanis legalább négy, további negyedében pedig három szobát alakítottak ki. Az első félévben összesen 653 lakás építésére adtak ki engedélyt a megyében, ami 6,9%-kal több mint az előző év azonos időszakában. Az építkezések várhatóan a jövőben is a városokban és néhány községben koncentrálnak: az engedélyek közel kétharmadát Győrött, Mosonmagyaróváron, Sopronban, valamint Rajkán adták ki. A községek közül utóbbi mellett a legtöbb lakást Győrújbaráton, Győrújfalun, Harkán, Nagycenken és Várbalogon tervezik, melyet a megye legnagyobb városainak, valamint a határ közelsége befolyásolt kedvezően. A lakások fele egylakásos lakóépületben, közel harmada pedig társasházi formában készülhet el. Utóbbiakat szinte kizárólag Győrött, Mosonmagyaróváron, valamint Sopronban kivitelezhetik. Az első hat hónapban építési engedélyt összesen 204 nem lakóépületre adtak ki, ami harmadával kevesebb a tavalyinál. Az engedélyek 25%-a nem lakójellegű mezőgazdasági épületre, 14%-a ipari épületre, raktárra szólt.

Az irodapiac alakulása Magyarországon

Az irodapiac **2011-ben** ténylegesen új kereslete elég alacsony volt, az egész kereslet nagy részét költözés vagy hosszabbítás tette ki. Egyre hatékonyabb, fenntarthatóbb és racionálisabb megoldásokat használtak fel a tulajdonosok a mennyiségi túlkínálat okozta versenynek köszönhetően. Ez persze pozitív, hiszen, ezáltal megfelelő ár-érték arányt alakítottak ki, ezáltal a minőség került előtérbe. Hosszú távú terveiket helyezték előtérbe a bérlők, ezáltal sem a fajlagos (EUR/m²) bérleti díjra fektetve a hangsúlyt. Mivel a legtöbben a teljes költséget szerették volna csökkenteni, sokan próbálkoztak a bérleti díjak csökkentésével, ez azonban nem volt elegendő. Ebben a recessziós időszakban, aki csökkentette bérleti díjait és aki nem, egyaránt érezte nyomást. (irodaraktar.hu)

Budapesten az irodapiac 2011-ben más-más megítélésekre talált. A különféle fejlesztők szerint rossz helyzetben volt, míg egyes befektetők szerint az alacsony bérleti díj melletti kedvezmények nyújtása hosszú távú bérlők szerzéséhez/megtartásához vezethet. „A bérlőkön szintén nagy volt a nyomás, hogy azonnali megtakarításokat realizáljanak, és mivel a piac

akkor éppen nekik kedvezett, az esetek nagy részében el is érték kitűzött céljaikat. A számok azt mutatják, hogy vannak tranzakciók, olyannyira, hogy 2011-ben közel 400 000 nm irodaterületet sikerült bérbe adni, ami abszolút rekordnak számít a budapesti piacon. Ezen tranzakciók jelenléte azt jelzi, hogy a cégeknek van jövőképük Magyarországgal kapcsolatban.”¹

A GKI felmérése szerint az átlagos iroda-kihasználtság Budapesten a 2011-es negyedik negyedévben minimális növekedést mutatott, de ez kizárólag a kedvezőbb pesti számoknak volt köszönhető. A budapesti irodapiacon a fejlesztési kedv 2011-re jelentősen megcsappant, de azért néhány projekt megvalósításra került. A bérleti piac lényegében az egész évben mozgalmas volt, a bérlők helyezkedtek: költség-hatékonyabb megoldásokat kerestek, így a bérbeadások nagy része is újrakötés volt. (muosz.hu)

A kapacitás-kihasználtságot tekintve 2011 végére úgy tűnt, hogy a fővárosi irodapiac már túllendült a kritikus helyzeten. Ugyanakkor Kelet-Magyarországon a 2011. októberi 70%-os kihasználtság 65%-ra, Nyugat-Magyarországon az egy negyedévvel ezelőtti 68%-os mutató 64%-ra csökkent. Vidéken ekkor még nem értük el a mélypontot. (muosz.hu)

Az új építésű irodák eladásai árai 2011-ben országos átlagban mintegy 2%-kal csökkentést mutatnak. A használt irodák esetében ennél jóval nagyobb, kb. 7%-os áresés következett be. Budapesten és környékén az árcsökkenés mértéke 5% körüli volt, Kelet-Magyarországon 7,5%-os, Nyugat-Magyarországon 10% körüli. (muosz.hu)

A magyar irodapiac **2012** első felében stabil volt: a teljes irodaállomány, a bérbeadási volumen és a bérleti díjak 2011-hez képest nem változtak, míg a kihasználatlansági ráta valamelyest emelkedett. Az irodapiaci kihasználatlansági arány 2012 első felében 21,3%-ra emelkedett („a saját tulajdonú irodákat nem tartalmazó állomány üres területeinek aránya 2011 végén lévő 23,4%-ról az új bérleti szerződések, az átköltözések, a bővülések és bizonyos cégek piaci kivonulásának nettó hatása eredményeként 25,8%-ra nőtt” (Ingatlanpiaci jelentés 2012)).

A tulajdonosok tudatosan igyekeztek a bérlői igényeket kielégíteni, valamint különböző kedvezményeket kínáltak, hogy új bérlőket szerezzenek épületeik számára, hiszen tisztában voltak a személyes viszony erősségével. A bérleti díjak a kedvezmények miatt továbbra is nyomottak voltak, melynek következtében a tényleges bérleti díjak az előző évi szinten

¹ <http://irodak.iroda-raktar.hu/irodapiac/egyre-kielezettebb-a-verseny.html>

maradtak. (Ingatlanpiaci jelentés 2012)

A piaci viszonyok sem könnyítették meg az irodapiac helyzetét, ez leginkább a bankok magas hitelnyújtási feltételeinek tudható be, csak magas előbérleti arány és jelentős önerő mellett voltak hajlandóak hitelt nyújtani. A helyzet a tőkeerős szereplőknek kedvezett, mivel a fejlesztők többsége az alacsony bérleti díjnak köszönhetően nagyon nehezen tudták fedezni a magas finanszírozási költségeket. Még 2012-ben indult el két jelentős fejlesztés, melynek átadását 2014-re saccolták. A Futureal a Váci úti folyosón épít új irodaépületet, amelynek mintegy felét a KPMG foglalja majd el. Ennek elfoglalása az idei év nyarára várható. A második jelentős fejlesztés a Horizon Development nevéhez fűződik, ugyanis ők építettek új székházat a PwC számára, mely napjainkban már átadásra is került. Budapest versenyképes feltételeinek és a jól képzett, nyelvtudással rendelkező helyi munkaerőnek köszönhetően továbbra is vonzóak voltak az üzleti folyamatok. (Ingatlanpiaci jelentés 2012)

Egy az OTP Jelzálogbank által végzett felmérés, melyet öt vizsgált megyeszékhelyen végzett jól tükrözi az irodapiac **2013. évi** helyzetét. A kereskedelmiingatlan-piacot a következő öt megyeszékhelyen vizsgálták: Debrecen, Győr, Miskolc, Szeged és Székesfehérvár. Mindegyik városban jelentős fejlesztéseket várnak az elkövetkező években. (kisalfold.hu)

A felmérés szerint Miskolcon 56 ezer négyzetméter, Debrecenben 44 ezer négyzetméter 500 négyzetméteresnél nagyobb, modern irodafelület található. A legtöbb irodaépület Győrben található, ezek azonban jellemzően kisebb átlagméretűek, Szegeden ugyanakkor csak kettő, Székesfehérváron pedig három hasonló adottságú modern irodaház azonosított a felmérés. Budapest 2010-ben átadott irodaterülete felel meg nagyjából az öt város összes kínálatának. Ennek ellenére a vidéki piac jelentős bővülés előtt áll: Debrecenben és Szegeden három-három, Miskolcon egy nagy irodaház építésén dolgoznak, míg Győrben az Audi-gyár központi irodaházát adják át a közeljövőben, melynek területe 12 ezer négyzetméter. (kisalfold.hu)

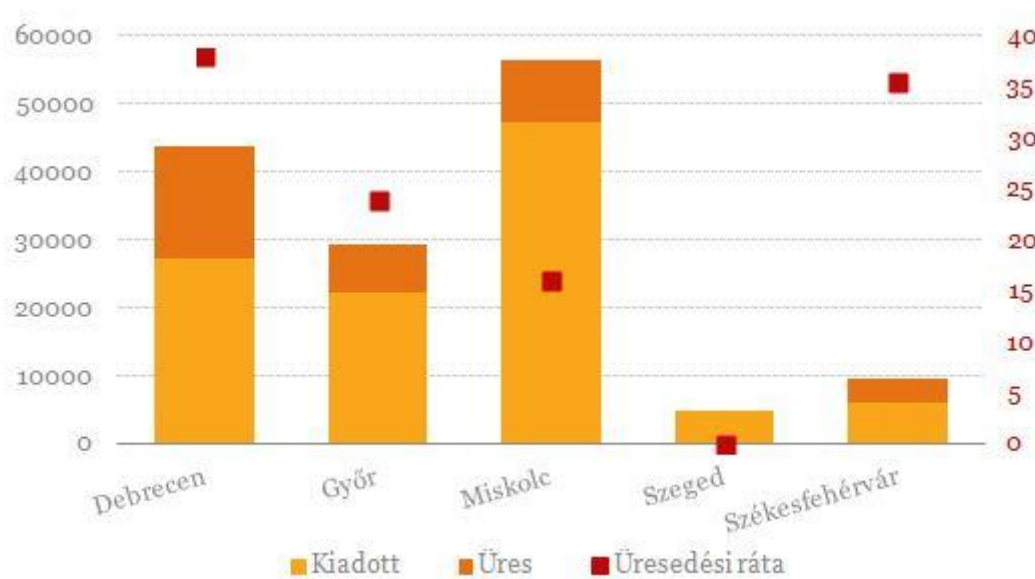
A vidéki irodapiac azonban jelentős bővülés előtt áll: a jelenleg ismert beruházási tervek az öt város összesített modern irodakínálatát egy-két éves távlatban negyedével növelhetik. Debrecenben és Szegeden három-három, míg Miskolcon egy nagy irodaház építése zajlik, vagy indul el mostanában, Győrben pedig az Audi-gyár 12 ezer négyzetméteres központi irodaházát adják át hamarosan. (kisalfold.hu)

A kínálat bővülése a kereslet növekedésének reményét vonja maga után, ugyanis 2013-ban a

fővárosban, és más nagyvárosban is magas volt az üresedési ráta. Az üresedést, valamint a kínálatot is jól szemlélteti a 2. ábra amely a modern irodaházak helyzetét mutatja az öt vizsgált városban. (kisalfold.hu)

A fővárosban 21 százalékos az üresedési mutató, míg Debrecenben és Székesfehérváron 35 százalék feletti a jelenleg is kiadó területek aránya, Győrben pedig 24 százalék. A bérleti díjak városonként négyzetméterenként havi 5 és 9 euró között mozognak. A legdrágább bérleti díjakkal Szegeden találkozhatunk, ami valószínűleg a nem túl bő kínálatnak tudható be, míg Debrecenben és Miskolcon bérelhető a legolcsóbban irodahelyiség. (kisalfold.hu)

2. ábra: A modern irodaházak kínálata (m²) és üresedése (%)



Forrás: resourceinfo.hu, 2013

Az ipari ingatlanpiac esetében óriási különbségek figyelhetők meg. Míg Miskolcon, Debrecenben és Szegeden alig találkozhatunk ipari területekkel Székesfehérváron és Győrben többel is. Székesfehérváron hét ipari park található, mely 1,53 milliónyi kiadható területet tesz ki. Győrben „csupán” négy közül választhatunk, melynek 1,33 négyzetméternyi területe nem sokkal marad le a Székesfehérváritól. Ezen területeknek kb. a negyede, harmada állt üresen 2013-ban. (kisalfold.hu)

2.5 PRIMER KUTATÁS A NÁDOR IRODAKÖZPONT TEVÉKENYSÉGÉVEL KAPCSOLATOSAN

Primer kutatásom 1 kvalitatív kutatás volt, mely során mélyinterjúkat végeztem az egyes vevőkkel, illetve szakmai mélyinterjút a vezetőséggel. A mélyinterjúkat közvetlen, személyes beszélgetések keretén belül folytattam le, mellyel célom a megkérdezettek motivációinak, nézeteinek, attitűdjeinek, érzéseinek a feltárása volt egy meghatározott problémával (Nádor Irodaközpont szolgáltatásaival való megelégedettség) kapcsolatban (Malhotra 2005). Az interjúalanyok kiválasztását meggyőződésem alapján végeztem.

Kvalitatív kutatás a Nádor Irodaközpont működésével kapcsolatban

Mivel a **szakmai mélyinterjúval** célom az irodaközponttal kapcsolatos információk begyűjtése és céljaik tisztázása volt, a gazdasági vezetőt és az ügyvezetőt kérdeztem meg.

A szakmai mélyinterjút 2014. március 18-án folytattam le, egyszerre mindkét résztvevővel nyugodt környezetben, a gazdasági vezető irodájában, mely kb. 40 percet vett igénybe. Hogy mindkettővel egyszerre folytattam le nem véletlen volt, ugyanis szükségem volt a gazdasági vezető vélemények megerősítésére az ügyvezető részéről is, hiszen az ő szava a mérvadó, tehát **páros mélyinterjút** használtam (Veres – Hoffman – Kozák 2006).

A mélyinterjú nyitásként tisztázni szerettem volna, hogy mióta létezik a Nádor Irodaközpont, ami azért volt fontos, hogy tisztázzuk is pontosan ezt a kérdéskört, ugyanis kiderült az interjúból, hogy valójában, mint Nádor Irodaközpont csak 2012 óta létezik, viszont már 2009 óta működik, ami akkor még Kálvária Irodaházként működött, ami a mai Nádor Irodaközpont jogelődje.

A tartalmi szakaszban elsőként a partnerek összetételét taglalom, hogy a kisebb, vagy nagyobb cégek bérlik-e az irodákat, rövid, vagy hosszú távú partneri kapcsolat-e ezek, illetve hogy határon túlra is terveznek-e terjeszkedést. A válaszokból kiderült, hogy inkább kisebb cégek az igénybevevők, és általában tartósan veszik igénybe az irodaközpont szolgáltatásait. A régi partnereket szintén taglaltam, amelyből tudomást szereztem arról, hogy a kezdetektől, tehát 2009 óta összesen 18 partner hagyta el az irodaházat, valamint, hogy a szerződést felbontók mindannyian megszűnés vagy felszámolás miatt hagyták el a Nádor Irodaközpontot, a megkérdezettek sem tudtak olyan esetet, aki elégedetlenség miatt hagyta volna el őket.

Második szakaszként az irodaház pozíciójának, szolgáltatásainak, honlapjának adtam teret. Kitértem az irodaház pozíciójára, melyből kiderült, hogy a megkérdezettek véleménye szerint a Nádor Irodaközpont a Győrben jelenlévő irodaházak közül az első háromban benne van ismertség, kihasználtság, valamint szolgáltatás színvonala alapján. Úgy gondolják az irodaközpont helyzete a pillanatnyi piaci igényhez képest az átlagosnál jobb. A továbbiakban a szolgáltatások bővítéséről kérdeztem az interjú alanyokat. Szeretnék bővíteni a szolgáltatások palettáját, konkrét elképzelésekkel is rendelkeznek, melyek nem más, mint a megfelelő parkoló rendszer kialakítása, valamint „funkcióval ellátott terület-alapú gazdasági előkészítést”, mely lényege, hogy szigorúan igazodjanak egymáshoz az igények és kiegészítsék egymást, például garázshoz autómosót hoznának létre, az irodaházban működő konditeremhez pedig squash-pályát az épület tetején. Majd kitértem a honlapra, amellyel nem rendelkezik az irodaház, ennek okára voltam kíváncsi. A válaszok alapján a legfőbb ok az volt, hogy nem volt a honlapnak felelőse, nem volt rá megfelelő erőforrás, illetve kaptam egy olyan választ is, miszerint eddig nem volt szükséges.

Mindezek után a tartalmi szakasz utolsójaként kitértem az irodaközpont jelenlegi értékesítési stratégiájára, amely egy többszörösen összetett kérdés volt és amelyből kiderült, hogy a Győr-Moson-Sopron megyében tevékenykedő, leginkább Győrhöz kötődő tevékenységet folytató kisvállalkozások a célcsoport. Értékesítő személyt nem vesznek igénybe az irodaház értékesítésére, viszont független kapcsolatban állnak 3 db ingatlanközvetítő irodával, melyek közül egy egyéni vállalkozó, míg a további kettő a Győri Inköz Kft., valamint az Alpha Home Ingatlaniroda. Ezen közvetítőkkel szerződéses kapcsolatban állnak, és amennyiben egy a Nádor Irodaközpont számára potenciális vevő jelentkezik náluk, ők hozzák el és mutatják meg az irodaközpontot nekik. Hirdetést abszolút nem alkalmaznak, ezáltal meg is válaszolták a következő kérdést, mely az volt, hogy mennyi a betérők száma hirdetés alapján. Viszont kifejtették, hogy az ingatlanközvetítők átlagban 2 heti rendszerességgel visznek érdeklődőket az irodaközpontba. A személyes kapcsolatoknak nagyon fontos szerepe van, 3-ból 1 bérlő ismertség alapján bérelte ki a Nádor Irodaközpontot. A jelenlegi értékesítési stratégia után áttértünk a jövőbeni stratégiára, mellyel célja a Nádor Irodaközpontnak az imázs építés, ismertség növelés, piacrészesedés növelése.

A mélyinterjúk zárásaként a várakozásokat mértem fel. Pozitívan tekintenek a jövőbe, leginkább a marketing tevékenység beindulása után várnak fejlődést. Távlati célkitűzéseik közé tartozik a bővülés, szolgáltatások bővülése, kihasználtság növelés, ezáltal profit generálás, imázs kialakítása.

A **jelenlegi bérlőkkel készített mélyinterjúkhoz** a nem véletlen mintavételt választottam, azon belül is a kvótás mintavétel technikáját (Malhotra 2005). Első lépésben felállítottam a sokaságra vonatkozó kvótákat, melyek esetemben a cégméret és az, hogy mennyi ideje veszi igénybe az irodaház szolgáltatásait. Ezt követően megállapítottam, hogy a mikro vállalkozások vannak nagyobb arányban jelen az irodaközpontban, így feltett szándékom volt, hogy a megkérdezettek többsége ők lesznek. Ugyanakkor a választott bérlők közé besoroltam olyanokat is, akik kisvállalkozásban, nemzetközi cégben, vagy éppen egyéni vállalkozóként tevékenykednek, a legrégebb óta, és legkevesebb ideje veszik igénybe a Nádor Irodaközpont szolgáltatásait. Mindezt befolyásolta a megkérdezettek válaszolási hajlandósága, mely elég alacsony volt.

A mélyinterjúkat 2014. március 20. és 28. között folytattam le előre egyeztetett időpontok alapján. Volt, akivel megegyezés alapján e-mailen keresztül történt meg a mélyinterjú készítése, ezekben az esetekben a megadott email címekre elküldtem a kérdéssort, majd visszaküldték a kérdésekre adott válaszaikat. Jelenleg az irodaközpontnak 21 partnere van, ebből 11-et kérdeztem meg, hogy az eredmény megfelelően reprezentatív legyen. A 11 megkérdezettből 3 e-mailen keresztül válaszolt elfoglaltsága miatt. A fennmaradó 8 bérlővel az előre egyeztetett időpontban folytattam le a mélyinterjúkat nyugodt, csendes környezetben az irodaközpontban bérelt irodájukban. Átlagosan ezek az interjúk 25 percet vettek igénybe egyénenként.

Bevezetésként a cégekkel kapcsolatos információk beszerzésével kezdtem, hogy fel tudjam mérni mégis milyen tevékenységű, méretű cégek veszik igénybe leginkább a Nádor Irodaközpont szolgáltatásait. A megkérdezettek cégének tevékenységét és méretét az 3. és 4. táblázat A 3. táblázatból jól látható, hogy a mérnöki tevékenységet végző vállalkozásból van jelenleg legtöbb a Nádor Irodaközpontban, ugyanakkor nagyon színes a lista, hiszen többféle tevékenységet végző vállalkozás található meg az irodaházban. Ugyanakkor a 4. táblázat már egyértelműbb adatok mutat. Jól látható, hogy a kisvállalkozások vannak az irodaközpontban túlsúlyban.

Megkérdeztem azt is, hogy mióta veszik igénybe a Nádor Irodaközpont szolgáltatásait, a megkérdezettek közül 11-en már 2009 óta bérlője az irodaközpontnak, valamint 3-an 2013 óta bérel irodát, míg a fennmaradó 3 megkérdezett 2010, vagy 2012 óta.

A mélyinterjúk során kiderült, hogy a leggyakoribb ok, amiért az irodaközpontot választották a közelség volt, értendő ez a belváros közelségére, valamint lakóhelyhez való közelség. Ezen

kívül többen is említették a megfelelő ár-érték arányt, valamint a rugalmasságot az igények kielégítésével kapcsolatban. Továbbá rákérdeztem az egyes bérlőktől arra is, hogy mi az, ami leginkább és legkevésbé tetszik nekik. A bérlőknek leginkább a kávézó tetszik az irodaközpontban, valamint a könnyű megközelíthetőség. Ezen kívül említésre került a 0-24 portaszolgálat, és a parkoló is, ugyanakkor kiemelték, hogy ez a legnagyobb negatívum is benne, ugyanis gyakori probléma, hogy a parkolóban nincs hely, ezért máshová kell parkolniuk. Továbbá gyakori problémaként említették a megkérdezettek, hogy az ablakok nem nyithatóak, és árnyékoló sincs, a légkondicionáló berendezés, valamint a fűtés-hűtés nem mindig működik rendeltetésszerűen és hogy az állandó portaszolgálat gyakran hiányos.

3., 4.táblázat: A bérlők eloszlása cégméret és tevékenységi kör alapján

Tevékenységi kör	Bérlők száma-DB
Pénzügyi	2
Mérnöki	3
Értékesítés, kereskedelem	2
Szoftverfejlesztés	1
Vidékfejlesztés	1
Orvosi eszközök gyártása	1
Internetes állásportál	1

Cégméret	Bérlők száma-DB
Mikro vállalkozás	2
Kisvállalkozás	5
Középvállalkozás	1
Nonprofit szervezet	1
Egyéni vállalkozó	2

Forrás: saját szerkesztés

Rákérdeztem arra is, milyen jellemzőkkel tudnák jellemezni a Nádor Irodaközpontot.. A leggyakrabban említettek a családias légkör, modern, szép, segítőkész, megközelíthető voltak.

Számokkal kimutatható eredményt is szerettem volna a bérlők elégedettségéről, éppen ezért 1-től 5-ig terjedő skála segítségével kérdeztem meg a bérlőket, hogy mennyire elégedettek a Nádor Irodaközpont által nyújtott szolgáltatásokkal. Az 1 azt jelentette semennyire, az 5 nagyon, ezen skála alapján átlagolva 4esre értékelték az irodaközpont nyújtotta szolgáltatásokat.

Érdekelt az is, vajon mennyire gyakori, hogy a bérlők ajánlják ismerőseinek az irodaközpontot. A 11 megkérdezett közül csupán 3 volt olyan, aki nem ajánlotta üzleti partnereinek az irodaközpontot, de ők is csupán azért nem, mert nincsenek olyan jellegű partnerei.

Kitértem a bérlők kielégítetlen igényeire is, mely alatt a fűtés, hűtés, árnyékolás, ablak hiánya, és rendszerezetlen parkoló problémák kerültek elő, és várnak megoldásra.

Az utolsó előtti két kérdés a bérlők cégével volt kapcsolatos, hogy hogyan értékelik cégük eddig teljesítményét, illetve milyen várakozásai vannak a jövőbe. Mindkét esetben a válaszadók pozitívak voltak, és növekvő, erős jövőben bíznak. Egyedül egy válaszadó volt, aki nagyon bizonytalan jövőjével kapcsolatban.

Az utolsó kérdésként a Nádor Irodaközpont lehetséges logóváltozatait mutattam be a megkérdezetteknek. Ezek közül a 2. változatot szavazták meg legtöbben, a 11 megkérdezettből 7 választotta a 2. változatot, amely a 2. ábrán látható volt. Azóta azonban a megkérdezettek építő kritikáinak megfelelően átalakítottuk, melyet a későbbiekben szemléltetek.

1. kép: A Nádor Irodaközpont lehetséges logóváltozatai közül a leggyakrabban választott változat a mélyinterjún megkérdezettek szerint



Forrás: Papp Szilárd, a Nádor Irodaközpont informatikusa

3 A CÉLPIAC MEGHATÁROZÁSA

A vevőelemzés során megfigyelhető, hogy a Nádor Irodaközpont szolgáltatásait leginkább a kisebb vállalkozások veszik igénybe. A szakmai mélyinterjú során a megkérdezett vezetőség úgy vélte, hogy a leginkább az ő csoportjuk számottevő az irodaközpont használatában. Ezen ismeretekre alapozva célpiacként a **kis és középvállalkozásokat** határoztam meg, így a marketingstratégia kialakításánál, leginkább a marketingkommunikációs eszközök használatának kiválasztásánál elsődleges szempont a kkv-szektor elérése lesz.

Az Európai Unióban jelenleg körülbelül 14,5 millió mikrovállalkozás, mintegy 1 millió kisvállalkozás és 70 000 közepes méretű vállalkozás működik. A magánszférában 10 munkahely közül 7-et kis és középvállalkozás biztosítanak, a befektetések 50, a GDP 60 százaléka a kkv szektortól származik. A vállalatcsoport a gazdaság gerince, sikeressége meghatározza a gazdaság egész fejlődését. (KSH.hu)

Hazai viszonylatban a szektornak egyenlőre még kisebb szerepe van a gazdaságban az iparilag fejlett országokhoz képest, viszont már egyre inkább elterjedőben van a mikrovállalkozások és társas kisvállalkozások fejlődése. (KSH.hu)

4 CÉLOK ÉS CÉLKITŰZÉSEK MEGHATÁROZÁSA

A célkitűzés a Nádor Irodaközpont, mint márka piaci bevezetése, ezáltal a cég ismertségének előidézése, egyfajta imázs kialakítása. A Nádor Irodaközpont pozicionálása, mint egy jó minőségű, megfelelő ár-érték arányú, hangulatos környezetet biztosító irodaház.

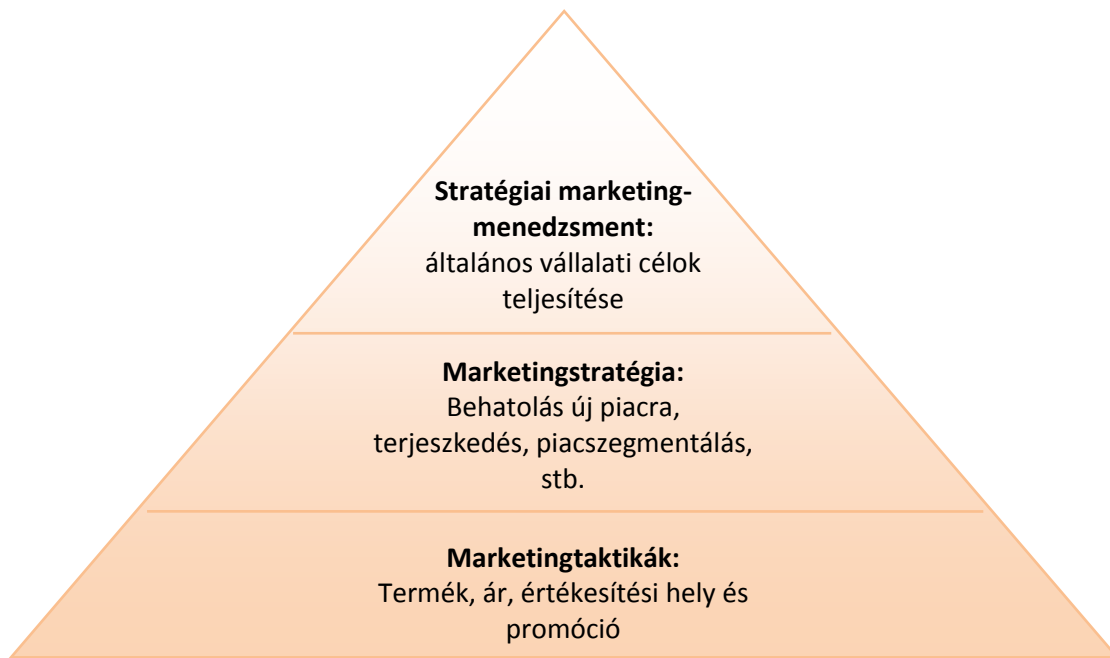
A cél az ismertség növelése által az értékesítés növelése, ezáltal a piaci részesedés növelése. A cél számokban kifejezve az irodaház 80%-os kihasználtságának elérését jelenti.

5 MARKETINGSTRATÉGIA

A marketingstratégia kialakításánál fontos megemlíteni a STRATÉGIAPIRAMIS-t (4.ábra), melyet Cohen (2006) fogalmazott meg. A piramis legfelső szintjén a stratégiai marketing menedzsment áll, mely a cég küldetésének teljesítésére törekszik, ez alatt található a

marketing stratégia, melyben megfogalmazzuk, hogy mindezt hogyan tesszük meg, és a legalsó szint a marketing taktika, mely a különféle intézkedéseket foglalja magába.

4. ábra: A stratégiapiramis



Forrás: Cohen: Marketingtervezés, 2009,81.o

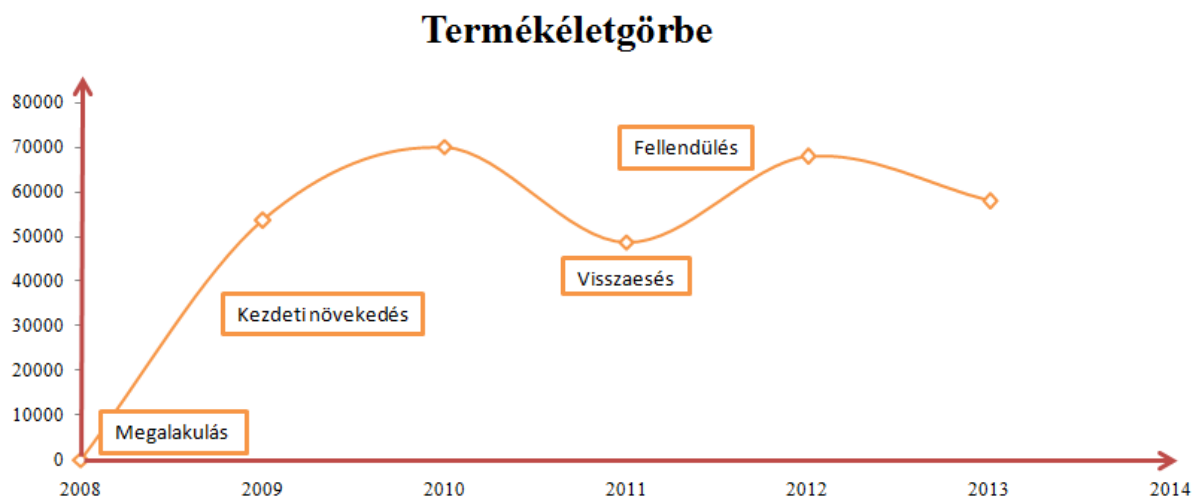
5.1 STRATÉGIAI MARKETING-MENEDZSMENT

A stratégiai marketingmenedzsment kidolgozásához használhatunk portfóliómátrixot, vagy termék életciklus-görbét. A portfóliómátrix a piaci vonzerő és az üzleti erősség szempontjából elemzi a termékeket, termékvonalat, míg a termékéletciklus-görbe a termék értékesítését, nyereségességét elemzi az egyes szakaszokban (bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás). (William A. Cohen: Marketingtervezés, 2009)

A Nádor Irodaközpont jelenlegi helyzetét a termék életgörbével tudnám leginkább bemutatni, melyet az 5. ábra ábrázol. Az irodaközpont megalakulása után növekedésnek indult, viszont 2011-re történt egy visszaesés, melyet a két legnagyobb bérleti díjat fizető ügyfél okozott. Ez konkrétan az egyik fél részéről szerződésmódosításban jelent meg, egy teljes szint helyett továbbra csak egy fél szintet béreltek, míg a másik fél egy egész szintet adott vissza, mivel a külföldi cég magyar fióktelepe felszámolásra került. 2012-re sikerült az értékesítésnek ismét megnőnie, amit az új bérlők segítettek feltornázní, viszont egy jelentős bérlő szerződésmódosítása ismét lehúzott. A 2013-as értékesítés alakulása még nem került

lezárásra, ezért a jelen feldolgozottságból származó adatok alapján jelenítettem meg az életgörbén.

5. ábra: Az értékesítés (e Ft) és az idő (év) függvényében ábrázolt termékéletgörbe



Forrás: saját szerkesztés

5.2 MARKETINGSTRATÉGIA

A marketingterv elkészítése során Cohen is említést tesz a választható stratégiákról. Elsőként az új piacra való behatolást említi, mely négy stratégiát foglal magába, a belépés időzítésén alapuló stratégiát, a piaci rés stratégiáját, az integrálási stratégiát, és a pozicionálási stratégiát. Másodikként a piacrészesedés növelését említi, melynél két opció jöhet szóba: a termékdifferenciálás szemben a piacszegmentálással, valamint korlátozott terjeszkedés szemben az általános terjeszkedéssel. Harmadik stratégiaként említi Cohen az elsáncolást, mely szintén két opciót kínál: az újrapozicionálást, valamint a közvetlen konfrontációt. Utolsóként pedig a termékkivonást említi meg, mely a termék értékesítésének beszüntetését jelenti.

Mivel a Nádor Irodaközpont alapvető célja a piacrészesedés növelése, egyértelmű, hogy melyik stratégiát is választottam. A fent említett két opció közül a termékdifferenciálást néztem meg szemben a piacszegmentálással, hiszen a szolgáltatások piacán az irodapiac annyira jelentős, hogy nem lenne érdemes a terjeszkedés felé elmenni. Cohen a kettő közti

különbséget a következőképpen fogalmazta meg: „A termékdifferenciálás alapvetően a termék különbségeit népszerűsíti a célpiac körében. A piacszegmentálás stratégiája pedig azt hangsúlyozza, hogy a vásárlók bizonyos alcsoportjai közös jellemzőkkel rendelkezhetnek, s igényeiket legjobb egyénileg kielégíteni. „ (Cohen, 2009, 104.o)

Az irodapiac esetében elmondható, hogy széles piacról beszélünk, a fogyasztók fogékonyságának szintje a termékkülönbségekre alacsony, a termék életciklust tekintve a telítettség szakaszában van, a „termék” nem tömegcikk, a versenytársak száma nagyon sok, akik leginkább a piacszegmentálás stratégiáját követik. Ezen feltevéseket a Cohen által hivatkozott Kotruba stratégiaválasztást bemutató táblázata alapján állapítottam meg, melyek alapján megbizonyosodtam a sejtésemről, miszerint a Nádor Irodaközpontnak a **piacszegmentálás stratégiáját** kell alkalmaznia.

5.3 MARKETINGTAKTIKA

Cohen (2009) a taktikát 2 általános csoportra osztotta: a könnyen befolyásolható marketingváltozók taktikájára, és a piaci környezetet befolyásoló taktikákra. A könnyen befolyásolható marketingváltozók csoportja valójában a 4P-t takarja. Esetünkben, mivel a Nádor Irodaközpont szolgáltatást nyújt vevőinek a szolgáltatásokra vonatkozó marketingmixet nézzük meg, mely a 4P-t további 3P-vel bővíti ki, így a szolgáltatásmix esetén 7P-ről beszélünk.

5.3.1 PRODUCT – TERMÉK

Kenesei Zsófia és Kolosi Krisztina (2007) „kétszintű elemzési keretet” vezetett be a **szolgáltatástermékek** elemzésére. Ezen elmélet szerint az alapszolgáltatás az előnyöket foglalja magába, melyeket a vevő számára nyújtanak az adott szolgáltatással, míg a másodlagos szolgáltatási szint a további kiegészítő elemeket, melyek szolgáltatás mivoltából fakadóan megfoghatatlanok. A kutatók a két szint elemeit összesmosva tárgyalják:

Termékjellemzők: az elsődleges szükségletek, tehát a fő szükségletek

A Nádor Irodaközpont esetében a fő szükséglet az iroda, hogy kapjon egy irodát, ahol a folytatni kívánt tevékenységet el tudja végezni az adott személy/cég. Ez jelenleg jól működik

az irodaközpontban, az alapszükségletet teljes mértékben kielégíti, hiszen még akár át is alakítják az egyes irodákat az egyéni igények szerint.

Stílus: külsőségekre vonatkozó szolgáltatáselem

A Nádor Irodaközpont a külsőségeket tekintve ugyancsak megfelelő. Egy régi nyomda épületét esztétikusan újítták fel, az üveglapokkal borított külső rész vegyítve a barna, szürke, és zöld színű kőborítással egyfajta eleganciát, presztízst, jómódúságot sugall.

Márkázás: a vállalat neve válik márkanévvé

A Nádor Irodaközpont márkázás szempontjából nagyon elmaradott. Nem rendelkezik jelenleg logóval sem, így nem is tudják azonosítani az érdeklődők. Ezen probléma orvosolására elkészítettünk egy logót, mely az irodaház külsejével azonosítható színekben pompázik. Ezáltal szeretnénk elérni, hogy az irodaház felismerhető legyen, mindezt egy csatolt **szlogennel** szeretnénk elérni, mely a következő: **„Ahol a munka szórakozás”**

Tárgyi elemek: a kiegészítő tárgyi elemek, ellentétben a szolgáltatásokkal a termékek esetében

Az irodaközpont megkülönböztető tárgyi elemei közé sorolhatjuk a légkondicionálást, amellyel nem rendelkezik minden irodaközpont, valamint a parkolót, és az irodaházban található saját kávézót, mely rendkívüli lehetőséget biztosít nem csupán a kávézásra, de akár ebéd elfogyasztására is, hiszen menü-kínálattal is a jóllakni kívánók rendelkezésére áll.

Elérhetőség: a szolgáltatás (könnyű) elérését jelenti, szétválaszthatatlanság miatt fontos

Az elérhetőséget tekintve a portaszolgálat az, amit mindenképpen meg kell említeni esetünkben. 0-24 órás portaszolgálat működik az irodaházban, ezáltal segítve a bérlők munkáját különféle postai szolgáltatások elintézésével, az esetlegesen érkező ügyfelek útbaigazításával, velük való foglalkozással.

Folyamat: szolgáltatás előállítási folyamata, szintén a szétválaszthatatlanság miatt fontos

A Nádor Irodaközpont, mint szolgáltatástermék folyamatában a szolgáltatások kialakulása emelhető ki. Adott esetben például a Nádor Irodaközpont szolgáltatásainak listáján kezdetek óta jelen van a 0-24-es portaszolgálat, lift használatára való lehetőség, parkolási lehetőség,

valamint az ingyenes internet hozzáférés, mindezekkel megkönnyítve a bérlők mindennapjait. Ugyanakkor a szolgáltatások száma a kezdetek óta már bővült. 2010 óta rendelkezik kávézóval is, amely egy hatalmas előnyt jelent számára a versenytársakhoz képest.

Emberi erőforrás: szolgáltatást teljesítő alkalmazottak (legfontosabb)

Az emberi erőforrást akár a legfontosabb elemként is említhetnénk, hiszen ez egy olyan tényező, amelyen nagyon sok vállalkozás bukott már el, vagy éppen ért el a csúcsra. Esetünkben szerencsés helyzetben vagyunk, ugyanis az elkészítet mélyinterjúk során a megkérdezettek nagy része a pozitívumoknál elsőként emelte ki a családi légkört. A jelenlévő társasággal, kiszolgálással a többség meg van elégedve. Ebben fontos szerepet játszik a portás személye, aki mindig szívélyesen válaszol a kérdezők felmerülő kérdéseire, segíti a bérlők eltévedt vendégeit a megfelelő helyre/ szintre / irodába terelni, és segít megoldani a különféle műszaki problémákat is, vagy ha nem is ő oldja meg, mindig tud valakit, aki megoldja. Fontos szerepe van az irodaközpont megítélésével kapcsolatban továbbá a gazdasági vezetőknek, akikhez bármiféle irodával kapcsolatos problémával fordulni lehet, hiszen mindig kedvesen segítenek, valamint a kávézóban dolgozó kiszolgáló személyzet, akik garantáltan jókedvre derítik az embert még egy fárasztó megbeszélés után is.

5.3.2 PRICE – ÁR

Kenesei és Kolos a szegmentált árképzés fogalmát fejtik ki. Eszerint a vevők nem csak az árat tartják fontosnak, hanem egyéb más tényezők is befolyásolják az adott szolgáltatásról alkotott véleményüket. 6 tényezőt emelnek ki, amelyek megkülönböztetik a különböző árérzékenyséű vevőket:

1. Szocio/demográfiai jellemzőkből fakadó különbségek: az egyes társadalmi rétegek más-más és mértékben ár érzékenyek (pl. diákok)
2. Időtényező: a szolgáltatás időtartama mennyire fontos a vevőnek
3. Személyes kapcsolat fontossága: egyes fogyasztói rétegek számára olyannyira fontos a személyes kapcsolat, hogy akár hajlandóak ezért többet is fizetni
4. Értékesítési csatorna típusa: többféle értékesítési csatorna esetén érdemes a vevőket az olcsóbb értékesítési csatorna felé terelni
5. Fizikai környezet fontossága: „a megjelenésnek minőség-előrejelző szerepe van”, esetleg hajlandóak egyes fogyasztók a jó megjelenés miatt többet fizetni

6. Önkiszolgálásra való hajlandóság: egyre fontosabb szempont, hogy a vevők bevonódjanak a kiszolgálásba, illetve megtalálni azokat a vevőket, akik hajlandóak erre

A Nádor Irodaközpont ezen tényezőket figyelembe véve 8 EUR/m² –es alapáron kínálja szolgáltatásait a vevői számára, ez azonban egyénenként változhat a bérelt terület nagyságától függően. Ebben az alapárban a rezsi általános költsége, valamint a parkolási díj már belekalkulált, tehát az ilyen jellegű szolgáltatásokért plusz díjat fizetni nem kell. Ez úgy gondolom egy versenyképes ár, hiszen a versenytársak általánosságban ennél magasabb árakat alkalmaznak, ugyanazon feltételek kínálata mellett. Ez egy hatalmas plusz lehet, mely az előnyöket (mint például területi elhelyezkedés, felszereltség, egyedi igényekhez való alkalmazkodás, megfelelő ár-érték arány) megfelelően beépítve a marketingstratégiába hatékonyak lehetnek.

5.3.3 PLACE – ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

Cohen (2009) úgy véli, hogy az értékesítési csatorna kiválasztása esetében 6 csatornaalternatívát kell fontolóra venni:

1. Közvetlen vagy közvetett csatornák

”A közvetlen csatorna azt jelenti, hogy a vállalat közvetlenül a fogyasztóknak értékesít.” Ezt leginkább romlandó termékek esetében érdemes alkalmazni, ugyanis azok tönkremennek, ha sok csatornán kell áthaladniuk. Ezzel szemben a közvetett csatornák közvetítők segítségével veszik igénybe az értékesítésnél, például kiskereskedő-nagykereskedő viszony, amelynek hála sokkal több vásárló érhető el.

2. Egy vagy több csatorna

Ebben az esetben felmerülő kérdés, hogy egy vagy több csatornán vagyunk-e jelen. A többcsatornás megoldásnak elég sok hátránya van, mint pl. hogy minél több csatornát használunk, annál több pénzbe kerül. A csatornák közti rivalizálás is hátrány, hiszen megeshet, hogy egyes csatornákon a termékünk nem lesz népszerű, vagy éppen egy más csatorna bojkottálja a másik választott csatornánkat.

3. Csatorna hossza

A csatorna hossza a közvetítők számától függően változó lehet.

4. Közvetítők jellege

Nagykereskedők, kiskereskedők, értékesítők alkalmazása

5. Forgalmazók száma az egyes szinteken

Különböző szinteken különböző számú „segédemberre” van szükség, pl. ha a termék egységértéke alacsony, műszakilag bonyolult, stb.

6. Mely közvetítőket érdemes igénybe venni

Fontos figyelembe venni, hogy a közvetítő mennyire ismeri az adott piacot, mennyire tud azonosulni a képviselni kívánt márkával, termékkel, tisztában van-e a saját szerepével.

Közvetlen értékesítés a legmegfelelőbb disztribúciós forma a Nádor Irodaközpont számára, mivel közvetlen értékesítésről beszélünk az egyes cégeknek, vállalkozásoknak, magánszemélyeknek. Ezen kívül közvetítők alkalmazása is megjelenik esetünkben, ugyanis a Nádor Irodaközpont jelenlegi egyetlen eszköze a közvetítőkkel való szerződés, melyet a személyes eladáson belül még bővebben kifejték.

5.3.4 PROMOTION – MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketingkommunikációt általában 4 további alkategóriára bontják, melyek a személyes eladás, az értékesítés ösztönzés, a reklámozás és a PR.

Ezen négy alkategória közül a **személyes eladás** az, amelyet már jelenleg is alkalmaz az irodaközpont, ugyanis egyedüli marketingtevékenysége három ingatlanközvetítő szolgáltatásának igénybevételével ki is merül. A három ingatlanközvetítő iroda, mellyel a Nádor Irodaközpont szerződésben áll egy egyéni vállalkozó ingatlanközvetítő irodája, a Győri Inköz Kft., Alpha Home Ingatlaniroda. Ez egy független kapcsolat, mely úgy néz ki, hogy a potenciális bérlő az ingatlaniroda felé közli igényeit, és amennyiben azokat a Nádor Irodaközpont kielégíti az értékesítő személyesen hozza el az irodaközpontba, hogy megnézhesse, átgondolhassa az ajánlatot. Ezzel szemben sokkal hatékonyabbak lehetnek a különféle értékesítés ösztönző taktikák, illetve az egyes reklám és PR taktikák

Lássuk az **értékesítés ösztönzést**: „Mindennemű rövidtávú eszköz, amelynek célja a termék vagy szolgáltatás kipróbálásának vagy megvásárlásának ösztönzése” (Rekettye Gábor, 2007, 163.o). Cohen (2009) úgy vélte ezt a fajta marketingkommunikációs eszközt újtermék bevezetésekor vagy nagyon éles verseny esetén érdemes alkalmazni. Az irodapiac napjainkban tengődik, mint ahogy az a helyzetelemzésből is kiderült, a túlkínálat jellemezte piac rengeteg üresen álló irodát eredményez. Éppen emiatt megfelelő technika lehetne a „termékminta osztása”, mely a Nádor Irodaközpont esetében **1havi „gondolkodási**

lehetőséget” jelentene az új bérlők számára. Ez úgy nézne ki, hogy a határozott időre kötött szerződések esetében lehetősége nyílna az új bérlőnek arra, hogy elégedetlenség esetén az első hónap után bármiféle következmény nélkül felbontsa a szerződést. Ez egyfajta garancia nyújtás lenne az irodaközpont részéről a bérlők számára, ezáltal is sugallva a megbízhatóságot, és erősítve a bizalmat a vevőkkel szemben. Mindezek mellett a biztos bérlők számát is növelnék a potenciális bérlők ösztönzésével oly módon, hogy bizonyos évenként százalékban mérhető **kedvezményt** kapnának az elköteleződést választó vevők. Mindezt a 4.táblázat szemlélteti.

4. táblázat: A kedvezmények nagysága határozott szerződés választása esetén

Szerződés hossza (év)	Kedvezmény nagysága (%)
2	5
5	10

Forrás: saját szerkesztés

David H. Bangs JR. (1990) a hirdetés, reklámozás 6 alapkérdését határozta meg. Ezek a következők:

1. Ki? Kik a vásárlók, kiket céloz meg a marketingkommunikáció.
2. Miért? Mit szeretne a vállalat elérni.
3. Mikor? A hirdetés időzítése.
4. Mit? Mi a konkrét termék/szolgáltatás, amit eladásra kínál az adott cég.
5. Hol? Milyen médiaeszközök használandók a kampány során.
6. Hogyan? Milyen módszerekkel.

A reklám és PR taktikákra szintén szükség, hiszen Cohent (2009, 120.o) idézve „bármilyen kiváló is egy termék vagy szolgáltatás, senki nem fogja venni, ha a potenciális vevő még csak nem is hallott róla”. Ez teljes mértékben igaz a Nádor Irodaközpontban, hiába rejlik ott a sok lehetőség a kiadási feltételek, ár-érték arány közt, ha semmiféle ismertséggel nem rendelkezik.

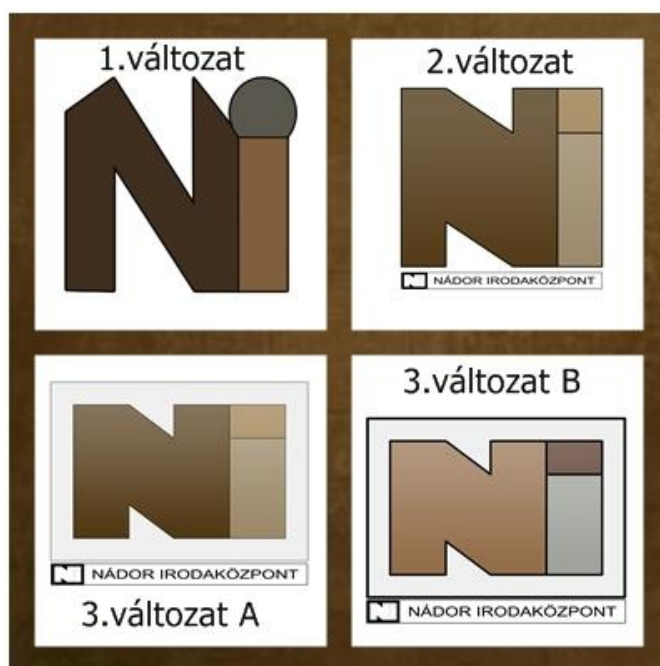
Jelenleg egyetlen reklám taktikát alkalmaz az irodaközpont. Ez pedig nem más, mint az **eladás helyén alkalmazott hirdetés**. Az irodaközpont ablakában, jól látható helyen folyamatosan ott mosolyog egy tábla a KIADÓ felirattal, mellé egy telefonszámmal. Ezáltal is elérve, hogy naponta több 100 ember láthatja meg, viszont ők leginkább az „utca embere”,

akik nekünk, nem célcsoportunk közvetlenül, maximum az irodaház szolgáltatásait igénybe vevő cégeknek lehetnek potenciális célcsoport.

A reklám taktikai elemeként említi Rekettye Gábor (2007) a szimbólumokat, **logót** is. A Nádor Irodaközpont, mint azt már többször is említettem, jelenleg nem rendelkezik logóval, viszont a vezetőség feltett szándéka ezen változtatni. Éppen ezért terveztem egy logófajtát, amely egy megfelelő kiinduló alapként szolgált, és indított el egy ötletelést cégen belül.

A 2. képen látható, hogy milyen fázisokon ment keresztül a logó mind formailag, mind színileg. Az első ötlet alapján úgy döntöttünk, hogy a képen látható formát elkészítjük az irodaközpont külsejével azonosítható színekben. A vezetőséggel történő egyeztetés után azonban jobbnak láttuk egy az irodaház formáját leginkább tükröző formát választani, így született meg a második változat, amelynél próbáltunk a színekben is picit enyhíteni. A végeredménnyel ismételten nem voltunk megelégedve, úgy gondoltuk, hogy túlságosan semmitmondó, ezért elkészítettünk két újabb verziót, melynek már keretet is készítettünk, és a mélyinterjúk során ezen három verziót mutattam be. A szavazás során 11 megkérdezettből 7 személy a 3.B változatot választaná, viszont építő kritikaként megemlítettek 1-2 észrevételt. Leginkább a színekre panaszkodtak, valamint hogy a forma nem eléggé feltűnő, kiemelkedő. Ezen kritikák hatására újra gondoltuk, és megszületett a jelenlegi két lehetséges verzió, amely a 3.képen látható. Ezen verziókkal kapcsolatos véleményeket ismét meghallgatjuk, és azok alapján választunk egy végleges verziót, vagy éppen alakítjuk.

2. kép: A Nádor Irodaközpont lehetséges logóváltozatainak alakulása



Forrás: Saját szerkesztés Papp Szilárd által elkészített logóváltozatai alapján

3. kép: A Nádor Irodaközpont aktuális logóváltozatai

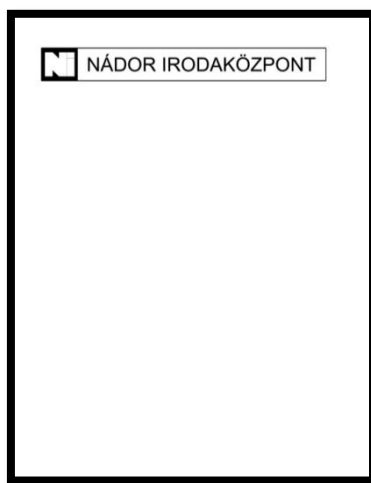


Forrás: Saját szerkesztés Papp Szilárd által elkészített logóváltozatai alapján

Ahhoz, hogy valóban hatásos legyen a logó, fontos, hogy legyen egyfajta arculata a vállalatnak. Horváth és Bauer (2013) megkülönböztetett kis- és nagyarculatot. A kis arculat a logóra alapozva tervezhető meg, mely magába foglalja a logót, névjegyet, levélpapírt, bélyegzőt, céges borítékot. Ezek mindennapi használata megteremti az arculat egységes jellegét. Ezen kívül az összes többi elem már nagyarculatnak tudható be.

Az irodaközpont esetében a 3. képen látható logóváltozatot használnák logó megjelenésekkor, névjegyen feltüntetve, illetve bélyegzőn. Egy fekete-fehér változatában az 1.képen látható 3.B logóváltozatot pedig levélpapíron, céges borítékon használnánk, hogy minden esetben felismerhető legyen a Nádor Irodaközpont. Ennek pontos kinézetét 4.kép szemlélteti.

4. kép: A Nádor Irodaközpont logójának hivatalos iratokon való megjelenése



Forrás: Papp Szilárd, a Nádor Irodaközpont informatikusa

Abból a tényből kiindulva, hogy a leginkább megcélzott réteg helyileg Győr-Moson-Sopron megyében tevékenykedik, fontosnak találom, hogy **sajtómegjelenést** is produkáljon, és mindezt a Kisalföld c. napilap felületén, havi, vagy 2 havi rendszerességgel a rendelkezésre álló erőforrások nagyságától függően.

A hirdetés szövege a következő lenne:

Családias környezetre vágyik munkahelyén? Szeretné, ha munkahelye mindenhez csak egy lépésre lenne? Béreljen irodát a Nádor Irodaközpontban!

A plakátokon való megjelenés ötlete a magas költségek miatt elvetésre került.

A Nádor Irodaközpont **PR tevékenysége** szintén némi előrelendítésre szorul. Józsa László (2005) megfogalmazta a PR alapvető céljait:

- jó megítélés (goodwill) elérése, pl. folyamatos sajtó jelenlét
- termék vagy szolgáltatás sikerének elősegítése, márka iránti érzékenység fokozása
- belső kommunikációs rendszer kialakítása az alkalmazottak munkamoráljának emelése
- a negatív propaganda tudatos ellensúlyozása
- lobbizás - megfelelő kapcsolatok a helyi és országos politikai élet megfelelő vezetőivel
- tanácsadás és konzultációs tevékenység ellátása, fő funkció az információk megfelelő módon történő továbbítása

Első körben egy **hírlevél** indítása, melyben az irodaközpontban történő eseményeket, megrendezésre kerülő rendezvényeket jeleznék az aktuális bérlőknek, valamint érdekes híreket az aktuális gazdasági, piaci, regionális és országos helyzetről közölnének, mindezt negyedévente.

Ezen kívül **jótekonysági adományokban** való részvétel tudná felfuttatni az irodaház image-ját, amely nem feltétlenül anyagi vonzatú, hanem például önkéntes munkásság vállalása az irodaközpont dolgozói által, és egyéb közösségi megmozdulások Győr városának érdekében, például **szemétszedés**, vagy egy **állat örökbe fogadása** a győri állatkertben. Abból kifolyólag, hogy június 5. a környezetvédelem nemzetközi világnapja a Nádor Irodaközpont munkatársai június 7-én szemétszedéssel támogathatnék ezt a jó célt szolgáló eseményt. Nagy előny lenne, ha az állatkertben egy állat ketrece mellett megjelenne a Nádor Irodaközpont logója, mint örökbefogadó, jó fényt vetne az irodaközpontra is, és a hírneve is ezáltal növekedhetne. Mindezt október 4-én kellene kivitelezni, ugyanis azon a napon ünneplik az állatok világnapját.

Szükséges egy **éves jelentés** minden év elején az előző évi teljesítményéről az irodaközpontnak, magába foglalva az irodaközponton belüli helyzetet, tehát a vevők állandóságát, elégedettségét, új vevők érkezését, szempontjait. Továbbá jelentős megemlíteni az irodaközpontban megrendezésre kerülő jelentősebb eseményeket, illetve e különféle tevékenységeket, melyek az irodaközpont hírnevének erősítése szempontjából fontosak lehetnek.

Továbbá a bérlők fizetésre való ösztönzéseként minden évben a legpontosabban fizető bérlő kapna egy bekereteztetett oklevelet a **Legmegbízhatóbb bérlő 2014** (mindig az adott év) titulussal, amelyet kirakhatna az irodájában, ez mindkét fél számára előnyös lenne, hiszen a bérlő elismerést kapna az irodaközpont többi bérlőjétől, az őt látogató partnereitől, cégének biztonságát, pozitív megítélést segítené elő. Ugyanakkor az irodaközpont is egy jó megítélést kapna a kitüntetettől, hiszen egyfajta presztízshoz jutattuk őt, illetve ezáltal az irodaközpontot, ez is azt mutatná, hogy az irodaközpont számára mennyire fontosak a bérlői, és a velük való megelégedettségnek nyoma is van.

A Nádor Irodaközpont szűkös költségkerete miatt úgy vélem mindenképp elengedhetetlen egy **gerilla marketing** akció, amely során fel tudja hívni magára a figyelmet a Nádor Irodaközpont. Jay Conrad Levinson (2007) igazán találóan jellemzi a gerilla marketinget végzőket: „A gerilla marketingesek nem bízhatnak a marketing költségvetés hatalmas erejében. Helyette bízhatnak az élénk kreativitás hatalmas erejében.” (J. C. Levinson, 2007, 5.o)

A gerilla kampányok alapelveit Alexander Reidl a következőképpen foglalta össze: teljesen váratlan, drasztikus, humoros, egyszeri, nem ismételt, olcsó, jó hírnév, fogyasztói előnyök. (sikermarketing.hu)

A Nádor Irodaközpont esetében ezt úgy lehetne kivitelezni, hogy a Győr-Moson-Sopron megyei Kereskedelmi Iparkamara egy a kkv szektort érintő májusi előadása után közvetlenül egy „élő irodaház” (irodaháznak beöltözött személy) elkezdene egy hirtelen bekapcsolt zenére táncolni, utalva az irodaközpontban uralkodó folyamatos barátságos, családi hangulatra, majd egy Nádor Irodaközpontos kulcstartókat osztani, egy szórólappal együtt. Ezáltal pont a célközönséget érnék el, akik számára egy maradandó élményt nyújtanának, így ha irodára lenne szükségük nagy valószínűséggel a Nádor Irodaközpont jutna először eszükbe.

Az egész eseményről egy videó is készülne, amelyet utólag e-mailen keresztül kiküldենék a potenciális bérlőknek is, tehát kisvállalatoknak. Ezt a fajta e-mailes felhasználást J.C.Levinson (2007) az új média marketing elemeként említi. Fontos odafigyelni, hogy a küldemény könnyen és gyorsan megnyitható legyen, illetve tartalmazhat akár egy linket is, mely az irodaközpont honlapjára vezérelné az érdeklődőt. Továbbá megosztásra kerülne a közösségi oldalakon is.

Online marketing

A hazai kkv szektor egyharmada 2011-ben semmilyen formában nem kommunikálta kifelé a terméke, vagy szolgáltatása létezését. Amennyiben ez mégis megtörtént leginkább az internet használta fel erre a célra, ezen kívül jelentős megjelenési felület volt a szakmai kiállítás, vásár, a sajtó, a szórólapozás, és még elenyésző formában egyéb megjelenési felületek. A vásárlók egyre nagyobb arányban használják az internetet tájékozódásra, éppen ezért kellene a kis- és középvállalkozásoknak lecsapniuk az itt rejlő lehetőségekre, többek közt céges honlappal, valamint közösségi felületeken való megjelenéssel (Piac&Profit, 2011)

Dave Chaffey és Fiona Ellis-Chadwick (2012) kimondta, hogy egy digitális marketingstratégia kialakítása is szükségszerű, mely egy egységes irányt ad a szervezet online marketing tevékenységének, és amely támogatja az egyéb marketing tevékenységeit a vállalatnak.

A digitális marketingstratégia fókuszában a meglévő marketingstratégiát támogató csatornák használata, az erősségek megfelelő kihasználása és gyengeségek irányítása áll, illetve ezek összehangolt használata más csatornákkal, mely ezáltal a többcsatornás marketingstratégia része lesz. (Dave Chaffey és Fiona Ellis-Chadwick (2012))

Cohen (2009) három fő internetes taktikát különböztet meg, mely nem más, mint a **világháló**, a **usenet**, és az **email**.

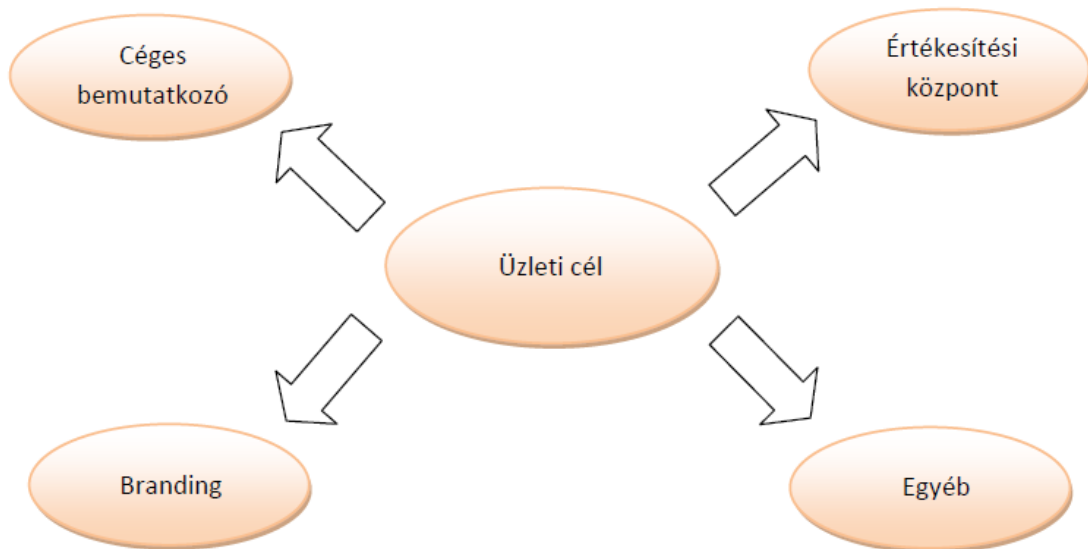
A világháló a honlapokat, katalógusokat, elektronikus üzleteket, online ügyfélszolgáltatásokat és ehhez hasonló tevékenységeket foglalja magába. Egy hatalmas előnye van, és ez nem más, mint az, hogy olcsó, vagy legalábbis jóval olcsóbb, mint az egyéb alternatív megoldások.

A világhálón belül legfontosabb, hogy a vállalat rendelkezzen egy **honlappal**, mely lehetővé teszi a potenciális vevők számára a termék/szolgáltatás megismerését, mindezt könnyű elérhetőségen keresztül. Napjainkban ma már alapelvárás ez minden cégtől, hiszen a természetes egyéntől a cégeken keresztül mindenki számára a fő információszerzési lehetőség az internetes keresés. Amennyiben az internetes keresés után nem vagyunk elérhetőek azonnal háttérbe szorultunk azokkal a versenytársakkal szemben, akik egyszerű rákereséssel megtalálhatóak.

A Nádor Irodaközpont jelenleg nem rendelkezik honlappal, illetve semmiféle online jelenléttel. Ez egy hatalmas hátrány a többi, online jelenléttel rendelkező versenytárral

szemben. Éppen ezért elengedhetetlen egy honlap kialakítása, mely a logó színeiben készülne el. Bányai – Novák (2011) legfontosabb internetes jelenlétként említik a honlapot. Az üzleti cél alapján megkülönböztetnek négy típusú oldalt, amelyet az 6. ábra mutat.

6. ábra: Az üzleti cél alapján elkülönített oldalak típusai



Forrás: saját szerkesztés, Bányai-Novák (2011) alapján

A Nádor Irodaközpont esetében egy céges bemutatkozó oldal létrehozása a legmegfelelőbb, amely elsődleges célja, hogy egy általános képet adjon a vállalatról. Fontos, hogy tartalmazza a legfontosabb általános információkat a cégről, valamint formai és tartalmi elemeiben képviselje a céget. A legfontosabb szempontok egy honlap készítésénél, hogy elsősorban az információról szóljon, jó megjelenése, designja legyen, jó minőségű legyen a használhatósága és mindenképpen könnyen megtalálható legyen. (Bányai – Novák 2011)

E mellett a branding – márkoldalak pár elemét alkalmazzunk, mivel azok a márkahűség, márkatudatosság erősítését szolgálják. Ilyenek például az aktív kampányok, nyereményjátékok.

A Nádor Irodaközpont esetében a honlap designja a logó színeiben készülne el, tehát barna, sötét barna és sötétszürke színekben. A tartalmat tekintve a következőképpen lenne felépítve a Nádor Irodaközpont honlapja:

A következő fülekből tevődne össze:

Főoldal, Nádor Irodaközpont, Bérelhető területek, Bérelőink, Galéria, Kapcsolat, Ajánlatkérés

Főoldal

A Nádor Irodaközpont aktuális hírei, kedvezményei, megrendezett rendezvények megjelenítése.

Amennyiben most kér ajánlatot lehetősége nyílik arra, hogy kihasználja egyedi akciónkat. Még határozott szerződéskötés után is lehetősége nyílik arra, hogy mindenféle következmény nélkül felbontsa a szerződést egy hónapon belül, amennyiben nincs az általunk nyújtott szolgáltatásokkal megelégedve.

Továbbá különféle kedvezményekkel is kedveskedünk az elkötelezetteknek, 4 vagy akár 10%-os kedvezménnyel.

Kérjen személyre szabott ajánlatot MOST!

Nádor Irodaközpont

Erre a fülre kattintva a következő szöveggel találkozónának a látogatók:

A Nádor Irodaközpont 2009 óta nyújt lehetőséget irodabérlésre Győr belvárosában, a Kálvária út 1-3. cím alatt. Földrajzi fekvése miatt rendkívüli előnyöket nyújthat az itt tevékenykedők számára, hiszen kocsival és tömegközlekedéssel egyaránt könnyen megközelíthető. Ez az előny leginkább a vasúti és vidéki pályaudvar közvetlen szomszédságának tudható be, ezáltal is könnyebbé téve a vidékről bejáró kollégák, ügyfelek mindennapi, vagy éppen alkalmi látogatását az irodaközpontban. A kocsival érkezők számára is könnyen megtalálható, hiszen főút mentén, pontosabban a Kálvária út elején található az üveges, kőburkolattal borított, négyszintes modern épület, mely saját parkolóval, és garázzsal is rendelkezik.

A nálunk irodát bérlők számára biztosított a 0-24 órás portaszolgálat, mely postai ügyeiben, kliens fogadásaiban is a rendelkezésére áll.

A Nádor Irodaközpont azon irodaházak kevese közé tartozik, amely saját kávézóval is rendelkezik, ahol menü fogyasztása is lehetséges, ezáltal is levéve az ebéd megoldása körüli terheket a dolgozók válláról.

Garantáltan jó társaság várja Önt, amennyiben minket választ!

A **bérelhető területek** fül alatt egy az irodaházban megtalálható iroda képe lenne elhelyezve, mely felett a következő szöveg állna:

A Nádor Irodaközpont összterülete bruttó 2116 m², melyből 1621 m² áll a bérlők rendelkezésére. Bérbeadásra kínálunk 15-től 240 m²-ig terjedő területeket, melyet a személyes igényeknek megfelelően alakítunk ki.

Használja ki egyedi akciónkat! Most még határozott szerződéskötés után is lehetősége nyílik arra, hogy mindenféle következmény nélkül felbontsa a szerződést egy hónapon belül, amennyiben nincs az általunk nyújtott szolgáltatásokkal megelégedve.

Továbbá különféle kedvezményekkel is kedveskedünk az elkötelezetteknek, 4 vagy akár 10%-os kedvezménnyel.

Kérjen személyre szabott ajánlatot MOST!

A **Bérlőink** fül alatt az irodaközpontban tevékenykedő vállalkozások, egyéni vállalkozók neve, elérhetősége, valamint amennyiben logó feltüntetése kerülne felsorolásra.

A **Galériába** látogatók a Nádor Irodaközpont, külső, belső kinézetéről, parkolójáról, garázsról, továbbá az egyes irodákról, konferencia teremről, rendezvények szervezésére alkalmas teremről és a kávézóról készült képekkel találkozhatnak.

A **Kapcsolatra** kattintva egy térkép fogadná, mely a Kálvária út 1-3. címre való eljutást mutatná. Továbbá a Nádor Irodaközpont elérhetőségei kerülnének feltüntetésre ezen lapon belül: Cím, Telefonszám (mobil és vezetékes), Fax, E-mail cím.

Az **Ajánlatkérés** menü alatt az érdeklődők egy online levelezős felülettel találkozhatnak, melyen keresztül ajánlatot kérhetnének a személyes igények paramétereinek megadása alapján.

Elengedhetetlen, hogy a honlapot különféle **közösségi oldalakon** való megjelenéssel is támogassuk, mint például FB profil létrehozásával, de ami még ennél is fontosabb, hogy folyamatos marketingtevékenység folyjék ezeken a megjelenési felületeken összeegyeztetve mindezt a honlap folyamatos frissítésével.

Mint ahogy azt a fentiekben említettem, mindez nem ér semmit, amennyiben nem megtalálható. Ennek fejlesztésére különféle szolgáltatások vehetők igénybe. A Nádor Irodaközpont esetében a **keresőoptimalizálást** mindenképpen szükséges végezni, melyet az informatikus mérnök egyetlen program használatával ingyenesen el tud intézni. A következő

kulcsszavak kerülnének megadásra: nádor, irodaközpont, kálvária út, kiadó, iroda, galaxy fitnessz, office cafe.

Fontosnak találom az **online sajtóban** való megjelenést is, mindezt havonta a Kisalföld honlapján, egy héten keresztül megjelenne a hirdetés. Az első az 5. képen ábrázolt hirdetés vázlata lenne. A Nap Szépe melletti szöveges link felületet bérelné a Nádor Irodaközpont, mely átvezetné egy kattintással az érdeklődőt a Nádor Irodaközpont honlapjára.

A világhálón továbbá megjelenne a Nádor Irodaközpont még **display hirdetés** formájában is, amelynek meghatározó tulajdonsága a megjelenés helye, valamint a mérete (Bányai-Novák 2011). A display hirdetések közül az oldalba ágyazott típusú hirdetés lenne megfelelő a Nádor Irodaközpont számára, mivel az ár-érték arány megfelelő, és az online megjelenések egy olcsóbb fajtáját képviseli. Az oldalba ágyazott hirdetések közül a **bannert** alkalmaznánk, amely egy adott méretben, egy adott weboldalon megjelenő, előre tervezett hirdetés. A hirdetések egy oldal tartalmától elkülönülve, az oldal részeként jelennek meg (Bányai-Novák 2011). Négyzet, téglalap és szalaghirdetés méreteiben, melyek pontos adatait az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat: A Google Adword és Adsense szerinti méretek

Elnevezés:	Méret:
Szalaghirdetés	468 x 60
Kisnégyzet	200 x 200
Közepes téglalap	300 x 250

Forrás: saját szerkesztés

5. kép: A banner hirdetések vázlata



Forrás: saját szerkesztés

Az 5. képen a bannerhirdetés vázlata látható. A banner alapkonceptiója egy Irodában dolgozó mosolygó hölgy lenne, aki a barátságos hangulatú irodaházat képviselné. A képen a „**Családias munkahely a belvárosban!**” szlogen lenne látható, mely fölé pedig a Nádor Irodaközpont logója kerülne, mely a vázlat-képen a jobb oldalon látható. A hirdetés alján kerülnének feltüntetésre az elérhetőségek, mint a cím, telefonszám, e-mail cím.

Továbbá az **e-mail marketinget** is alkalmaznánk a már említett hírlevél formájában, mely online felületen menne. A potenciális bérlőknek ajánlat küldése az aktuális kedvezményekről, pl. hónapos meggondolási lehetőség hirdetése a hírlevélben.

5.3.5 PEOPLE - EMBERI TÉNYEZŐ

Az emberi tényező figyelembe vételénél Veres Zoltán (2005) három szabályozási feladatkört határozott meg:

1. **belső marketing**, amely a háttér személyzet és frontszemélyzet kapcsolatát foglalja magába
2. **frontvonal menedzsment**, amely a frontszemélyzetre koncentrál, személyzeti szttenderdekkel szabályozza a kapcsolati személyek magatartását – emberi tényező az arculat, ami egyben alakító tényező is
3. **aktív ügyfél-politika**, amely az igénybe vevő aktivitását tervezi meg, illetve kontrollálja a bizonytalanság csökkentésének érdekében

Jim Blythe és Phil Megicks az emberi tényező fogalmát sokkal egyszerűbben fogalmazta meg. Szerintük azok az egyének alkotják egy vállalat emberi tényezőit, akik közvetlenül a vevőkkel vannak kapcsolatban. A Nádor Irodaközpont esetében ez a bérlőkkel való kapcsolattartást jelenti, ami során a legfontosabb szerep a gazdasági vezető, a pénzügyi munkatárs, az üzemeltetési vezető, a portások, a pultos személye kapja. Elengedhetetlen egy vállalatnál, hogy a fentiekben felsoroltak közül mindenki megfelelő hangnemben, tisztelettudóan, kedvesen bánjon a bérlőkkel. Azonban nem csak a bérlőkkel való bánásmód meghatározó, a márkáról, ez esetben a Nádor Irodaközpontról alkotott képet befolyásolhatják a felsorolt kulcsfontosságú személyek a bérlők vendégeivel, vagy éppen az utcáról „betévedt” érdeklődők felé használt stílussal. Továbbá nagyon fontos jelentősége van a szóban forgó személyek megjelenésének is, alap követelmény a tiszta, ápoltság megjelenés, hiszen a külsőségek is nagyon mérvadóak, főleg egy presztízs szempontjából fontos szolgáltatásterméknél.

5.3.6 PHYSICAL EVIDENCE - TÁRGYI ELEMEK

Veres Zoltán a tárgyi elemekre bevezette a service scape fogalmat, amely a „szolgáltatás fizikai értelemben látható környezete egyes kiegészítő tárgyi objektumokkal együtt.” (Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, 2005, 58.o) Ehhez kapcsolódóan megfogalmazta a szolgáltatás tárgyi elemeit, mely a 7. ábrán látható.

7. ábra: A szolgáltatás tárgyi elemei



Forrás: Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing 2005

A Nádor Irodaközpont külső tárgyi elemei közül a legfontosabb az épület design-ja, mely egyfajta presztízst sugall az ott tevékenykedő üzletembereknek, cégeknek. A kövekkel kirakott burkolat, valamint az üveglablakok harmonikus játéka minden arra járó-kelő figyelmét felhívja magára és betérésre készíti. A külső tárgyi elemek elengedhetetlen alkotóeleme a parkoló, amely a könnyű megközelíthetőséget erősíti a kocsival érkezők számára is. Nem feledkezhetünk meg a közvetlen környezetéről sem a Nádor Irodaközpontnak, mely ahhoz képest, hogy főút mentén fekszik fák, és parkoló jelenlétével erősíti az irodaház esztétikai erősségét. Az irodaközpontban működő kávéház terasza köves járólapokból kialakított terasz, ahol hangulatos szék-asztal kombinációk, és nagy cserepes növények csábítják a lazulni vágyókat.

Belső tárgyi elemi közül érdemes megemlíteni az irodák modern felszereltségét, mint például a légkondicionáló berendezést, parkettát, vagy akár a liftet. Mindezen felül a legfontosabb belső tárgyi elem maga a kávézó, amely döntő tényező lehet egy-egy bérlő választása esetében.

5.3.7 PROCESS – SZOLGÁLTATÁSI FOLYAMAT

Veress Zoltán (2005) a szolgáltatás minőségi megítélésére, elégedettségére hatást kifejtő folyamatok irányítását érti szolgáltatási folyamat alatt. Ehhez kapcsolja a folyamatmenedzsment fogalmát, mely a szolgáltatási folyamat pontos feltárása, elemzése és modellezése. Úgy véli, hogy ezen tevékenység során 3 alapelvet kell követni:

1. lebontani a folyamatokat lépésekre, ezáltal megkönnyítve azok ellenőrzését
2. alapul venni a legnagyobb változékonyságot, és az összes lehetséges eredményre felállítani egy műveletsorrendet
3. megvizsgálni a folyamat tűrési sztenderdjeit, tehát, hogy mi az, ami még megengedhető

A Nádor Irodaközpont esetében a szolgáltatási folyamatot 2 típusra lehetne felosztani:

1. azok a szolgáltatások, amelyeket napi szinten igénybe vesznek a bérlők, például parkoló, garázs, 0-24 porta, kávézó, stb.
2. azok a szolgáltatások, amelyeket ritkán, csak esetenként vesznek igénybe a bérlők, például javítási, karbantartási szolgáltatások, szerződésmódosítások, stb.

6 AKCIÓTERV ÉS KÖLTSÉGVETÉS

A marketingtevékenységének folyamatossága érdekében elkészítettem az egyes tevékenységek akciótervét, amely 2014. május hónappal kezdődően egészen 2014. december hónap végéig ütemezi a Nádor Irodaközpont marketing teendőit. A tevékenységek és a hozzá rendelt költségek kialakításánál elsődleges szempont volt, hogy az összköltség ne haladja meg az irodaközpont teljes éves árbevételeének az 1, maximum 2 százalékát, mindezt a vezetőség kérésére. Meghatároztam a pontos határidőket, valamint az egyes akciókért felelős munkatársakat is. Továbbá hozzá kapcsoltam az egyes akciók költségeit is, valamint meghatároztam a teljes éves marketingre szánt költséget, amely 778 738 Ft/év ÁFA-val együtt.

Az egyes eszközökre lebontva szemléltetem az akcióterv részleteit és költségeit:

Személyes eladás és értékesítés ösztönzés

Akció	Határidő	Felelős	Költségvetés
Ingatlaniroda közvetítők igénybevétele	Folyamatos	Gazdasági vezető, pénzügyi referens	
Egy havi gondolkodási lehetőség	2014.május 1. – 2014.augusztus 1.	Gazdasági vezető, pénzügyi referens	
Kedvezmények	2014.május 1. – 2014. december 31.	Gazdasági vezető, pénzügyi referens	

Reklám

Akció	Határidő	Felelős	Költségvetés
Eladáshelyi hirdetés	Folyamatos	Gazdasági vezető, pénzügyi referens	
Sajtómegjelenés	Havonta	Marketing felelős	3 556 Ft / hirdetés + ÁFA
Gerilla marketing	2014. május	Marketing felelős	12 000 Ft

PR

Akció	Határidő	Felelős	Költségvetés
Szemétszedés	2014.június 7.	Marketing felelős	
Állatkerti örökbefogadás	2014.október 4.	Marketing felelős	15 000 Ft/év
Legmegbízhatóbb bérlő	2014.december 19.	Gazdasági vezető, pénzügyi referens	600 Ft
Éves jelentés	Évente	Gazdasági vezető, pénzügyi referens, marketing felelős	

Online megjelenés

Akció	Határidő	Felelős	Költségvetés
Honlap	Folyamatos	Marketing felelős, informatikai mérnök	2 999 Ft/év + ÁFA
Közösségi oldalakon való jelenlét	Folyamatos	Marketing felelős, informatikai mérnök	
Sajtó	Havonta	Marketing felelős	40 000 Ft/hét + ÁFA
Banner	10 nap / hó	Marketing felelős	30 000 Ft/ hó +ÁFA
Hírlevél	Negyedévente	Marketing felelős	

Összesen: 778 738 Ft/év

ÖSSZEGZÉS

Az előzetes szekunder kutatás eredményeit tekintve elengedhetetlen a Nádor Irodaközpont marketing tevékenységének fellendítése. A marketingstratégia megalkotása lehetővé teszi a célok és célkitűzések elérését. Elmondható, hogy a folyamatos marketingtevékenységnek nem feltétlenül alapkövetelménye a hatalmas költségvetés. Fontos, hogy a tudatosan kiválasztott marketingeszközök az elérni kívánt célcsoporttal azonosulni tudjanak, továbbá ha a szükség úgy kívánja költséghatékonyak is legyenek. A Nádor Irodaközpont esetében elmondható, hogy már a bevételek csupán 1,5 – 2 %-át szükséges marketing tevékenységre fordítani, ugyanis az alacsony fenntartású eszközök adta lehetőségek kihasználása lehetővé teszi az irodaközpont több helyen való megjelenését, mely hozzá segíti az ismertségének növelését.

Az ismertség növelése következtében az értékesítések száma is várhatóan emelkedni fog, melyből profitnövekedés lesz. Ennek következtében a marketingre fordított költségek nagysága is megnő, ami további lehetőségek kiaknázását teszi lehetővé. A jövőbeni tervek közt szerepel a 2015-ös év marketingkoncepciójába beépíteni a környezettudatos marketing elemeit, leginkább a fenntartható fejlődést támogató eszközöket. Konkrét célokkal is rendelkezik már a Nádor Irodaközpont, a táv- és hő fűtést felváltani a pellett kazánnal történő fűtéssel, ami egy új technológia az épület környezettudatos fenntartásának érdekében. Úgy gondolom ezen technológia használatával az irodaközpont a társadalmi felelősségvállalás és költséghatékonyság egy következő szintjére léphetne, melyet további ötletekkel lenne érdemes erősíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

Bányai Edit – Novák Péter: Online üzlet és marketing, Akadémia Kiadó 2011, ISBN: 978-963-05-8986-4

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick: Digital marketing: Strategy, implementation and practice, Pearson 2012, ISBN: 978-0-273-746210-2

David H. Bangs Jr. : The market planning guide, Upstart Publishing Company 1990, ISBN: 0-936894-16-4

Dr. Eszes István: Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2011, ISBN: 978-963-19-7139-2

Horváth Dóra, Bauer András: Marketingkommunikáció, Akadémia Kiadó 2013, ISBN: 978-963-05-9342-7

Jay Conrad Levinson: Guerilla marketing, Houghton Mifflin Company 2007, ISBN: 978-0-618-78591-9

Jim Blythe and Phil Megicks: Marketing planning: Strategy, environment and context, Pearson 2010, ISBN: 978-0-273-72471-1

Józsa László: Marketingstratégia, Akadémia Kiadó 2005, ISBN: 963-05-8290-2

Józsa-Piskóti-Reketttye-Veres: Döntésorientált marketing, kjk- Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó2005, ISBN: 963-224-784-1

Kenesei Zsófia – Kolosi Krisztina: Szolgáltatás marketing – menedzsment, Alinea Kiadó 2007, ISBN: 978-963-9659-19-3

Malcolm McDonald, Pennie Frow, Adrian Payne: Marketing plans for services, John Wiley & Sons Ltd. 2011, ISBN: 978-0-470-97909-9

Naresh K. Malhotra: Marketingkutatás, Akadémia Kiadó 2005, ISBN: 963-05-8307-0

Piac&Profit: Dzsindzisz Sztéfan – Sebők Orsolya – Tímár Gábor: KKV-MARKETING, XV. Évfolyam, 2011/11. November

Reketttye Gábor: Kisvállalati marketing, Akadémia Kiadó 2007, ISBN: 978-963-05-8468-5

Reketye Gábor: Marketing a kisvállalatoknak, Akadémia Kiadó 2012, ISBN: 978-963-05-9246-8

Sheth-Malhota-Peterson-Kerin: Marketing strategy, Wiley International encyclopedia of marketing 2011, ISBN: 978-1-405-16178-7

Veres-Hoffman-Kozák: Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó 2006, ISBN: 963-05-8292-9

Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, KJK - Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó 2005, ISBN: 963-224-688-8

William A. Cohen: Marketingtervezés, Akadémia Kiadó 2006, ISBN: 978 963 05 8739 6

Internetes források

Vevőelemzéshez felhasznált internetes források:

(<http://charliejogsi.hu/tartalom/rolunk.html>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.doprastav.sk/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://klimatisztitas.cgr.kisalfold.hu/kalvaria-automoso/19984/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.metrikontspecialkft.hu/?p=38>) Győr, 2013.11.21.

(<http://nrgservices.hu/hu/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.pkle.hu/index.php/egyesuletunk2>) Győr, 2013.11.21.

(<http://sanoma.hu/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.schneider-electric.com/site/home/index.cfm/hu/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.splhungaria.eu/main.php>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.forditas30nyelven.hu/>) Győr, 2013.11.21.

(<http://www.zepter.hu/>) Győr, 2013.11.21.

Versenytárs elemzéshez felhasznált internetes források:

(<http://irodahaz.info/kiado-iroda/Arvit-Vallalkozoi-Park-Gyor>) Győr, 2013.11.28.

(<http://irodahaz.info/kiado-Gyori-irodak/939/>) Győr, 2013.11.28.

(http://www.mcg-office.hu/hu/content/korkemence_irodahaz.html) Győr, 2013.11.28.

(<http://www.pwinvest.gyor.hu/>) Győr, 2013.11.28.

(<http://www.lloydpalota.hu/>) Győr, 2013.11.28.

(<http://iroda.hu/estates/details/296?&langpfix=hu>) Győr, 2013.11.28.

(<http://irodahaz.info/kiado-iroda/Leier-City-Center-Irodahaz/Gyor/570/>) Győr, 2013.11.28.

(<http://ingatlan.com/gyor/kiado+iroda/b-kat-irodahazban/gyor+kozep+utca/6250149>) Győr, 2013.11.28.

Helyzetelemzéshez felhasznált internetes források:

(<http://irodak.iroda-raktar.hu/irodapiac/egyre-kielezettebb-a-verseny.html>) Győr, 2013.12.05.

(<http://irodak.iroda-raktar.hu/irodapiac/egyre-kielezettebb-a-verseny.html>) Győr, 2013.12.05.

(http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FKcORue2Q04J:www.muosz.hu/muhely/ingatlanpiac-jelentes_201202.doc+&cd=8&hl=hu&ct=clnk&gl=hu) Győr, 2013.12.05.

(http://www.colliers.com/~media/files/emea/hungary/research/market%20reports/2012/2012h2/hungary_mid%20year%202012_hun.pdf) Győr, 2013.12.05.

(http://www.kisalfold.hu/gazdasag/irodapiac_gyorben_minden_negyedik_kiado/2327165/)

(<http://resourceinfo.hu/hu/cikk/iroda/35215.html>) Győr, 2013.12.05.

(http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2003/2003_09/2003_09_775.pdf) Győr, 2013.12.05.

Egyéb internetes források:

(https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=sk_HU<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest3_p) Győr, 2014. 04. 10

(<http://media.kisalfold.hu/ftp/mediaajanlat/media2012-ko-web.pdf>) Győr, 2014. 04. 10

(http://media.kisalfold.hu/ftp/mediaajanlat_ko/2013/KIMA2013_ugyfelszolgalati_tarifak.pdf) Győr, 2014. 04. 10

(<http://www.zoogyor.com/index.php?modul=orokbefogadas>) Győr, 2014. 04. 10

(<http://www.xn--domain-nv-i4a.hu/domain-nev-ara.html>) Győr, 2014. 04. 10

(<http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>) Győr, 2014. 03. 31

(http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tippek_gerillamarketing_tipusai) Győr, 2014. 03. 31

MELLÉKLETEK

1. Melléklet: Szakmai mélyinterjú vázlata

Tisztelt Válaszadó!

... vagyok, a szakos hallgatója. Jelenleg a Nádor Irodaközpont marketing felelős gyakornoka vagyok és a Nádor Irodaközpont marketingtervének elkészítésén dolgozom, amihez szeretném az Ön segítségét kérni. Kérem, segítse munkámat e pár kérdés megválaszolásával. Az egész maximum 30 percet vesz igénybe. A kérdések megválaszolása önkéntes és anonim!

1. Mikortól létezik a Nádor Irodaközpont?
2. Jelenleg hány partnere van?
3. A jelenlegi portfólió szerint inkább a nagyobb vagy kisebb méretű cégek, a tartós vagy nem tartós partnerek vannak túlsúlyban?
4. Gondolkoztak-e határon-túli partnerek elérésében? Amennyiben igen, mely területekre?
5. Az elmúlt évben hány partner hagyta el a Nádor Irodaközpontot? A korábbi években hogyan változott az Irodaközpont kihasználtsága?
6. Van-e tudomásuk a szerződés felbontásának, vagy meg nem hosszabbításának okáról (cégmegszűnés, más telephely választása (földrajzi okokból, vagy esetleg elégedetlenség miatt))?
7. Hogyan értékeli az Irodaház piaci pozícióját?
8. Tervezik-e a szolgáltatások bővítését?
9. Mit gondol: miért nincs az Irodaháznak honlapja?
10. Hogyan néz ki a jelenlegi értékesítési stratégia?
 - a. A Gy-M-S megyében tevékenykedőket célozzák meg, vagy az ország egyéb részén működő cégek, stb. is célcsoport?
 - b. Alkalmaznak-e értékesítő személyt a Nádor Irodaközpont ismertségének növelése érdekében?
 - c. Igénybe veszik-e különféle ingatlanügynökségek szolgáltatását a kiadó irodahelyiségek meghirdetésére? Amennyiben igen, melyiket és milyen gyakran?
 - d. A hirdetések alapján mennyi új betérő van, van-e és megtörténik-e a bérlet?
 - e. Van-e jelentősége a személyes kapcsolatoknak a partnerek megszerzésénél? Amennyiben igen, ez mennyire gyakori?

11. Milyen terveik vannak a jövőre nézve: az értékesítési stratégia tekintetében?
12. Milyen várakozásokkal tekint erre a gazdasági évre?
13. Milyen távlati célkitűzései vannak a cégnek?

Köszönöm szépen a segítséget!

2. Melléklet: Jelenlegi bérlőkkel készített mélyinterjú vázlata

Tisztelt Válaszadó!

... vagyok, a szakos hallgatója. Jelenleg a Nádor Irodaközpont marketing felelős gyakornoka vagyok és a Nádor Irodaközpont marketingtervének elkészítésén dolgozom, amihez szeretném az Ön segítségét kérni. Kérem, segítse munkámat e pár kérdés megválaszolásával. Az egész maximum 30 percet vesz igénybe. A kérdések megválaszolása önkéntes és anonim!

1. Mióta létezik az Önök cége?
2. Mi az Önök cégének a fő profilja? (+méret)
3. Mióta veszik igénybe a Nádor Irodaközpont szolgáltatásait?
4. Mik a legfőbb okai annak, hogy a Nádor Irodaközpontot választották?
5. Mi az, ami a leginkább tetszik Önnek/leginkább előnyösnek tart a Nádor Irodaközpontban?
6. Mi az, ami a legkevésbé tetszik Önnek a Nádor Irodaközpontban?
7. Kérem, soroljon fel 3 jellemzőt, amelyről a Nádor Irodaközpont jut eszébe!
8. Mennyire elégedett a Nádor Irodaközpont által nyújtott szolgáltatásokkal 1-től 5-ig terjedő skálán? 1 – semennyire 5 – nagyon
9. Ajánlotta-e üzleti partnereinek az irodaházat?
10. Van-e olyan pluszszolgáltatás, vagy egyéb észrevétele, melyet nagyon hiányol?
11. Hogyan értékeli cégének üzleti teljesítményét az elmúlt 2 évben?
12. Milyen várakozásokkal tekint erre a gazdasági évre?
13. A következő képen a Nádor Irodaközpont lehetséges logó változatait látja. Melyik az, amelyik Ön szerint a legtalálóbbr?

Köszönöm szépen a segítséget!