

# ENWANG

**Marketing.**  
**Sprzedaż.**  
**Trendy.**

## Sprzedaż jak pierwsza randka

Jak rozmawiać z klientem,  
by osiągnąć efekt

---

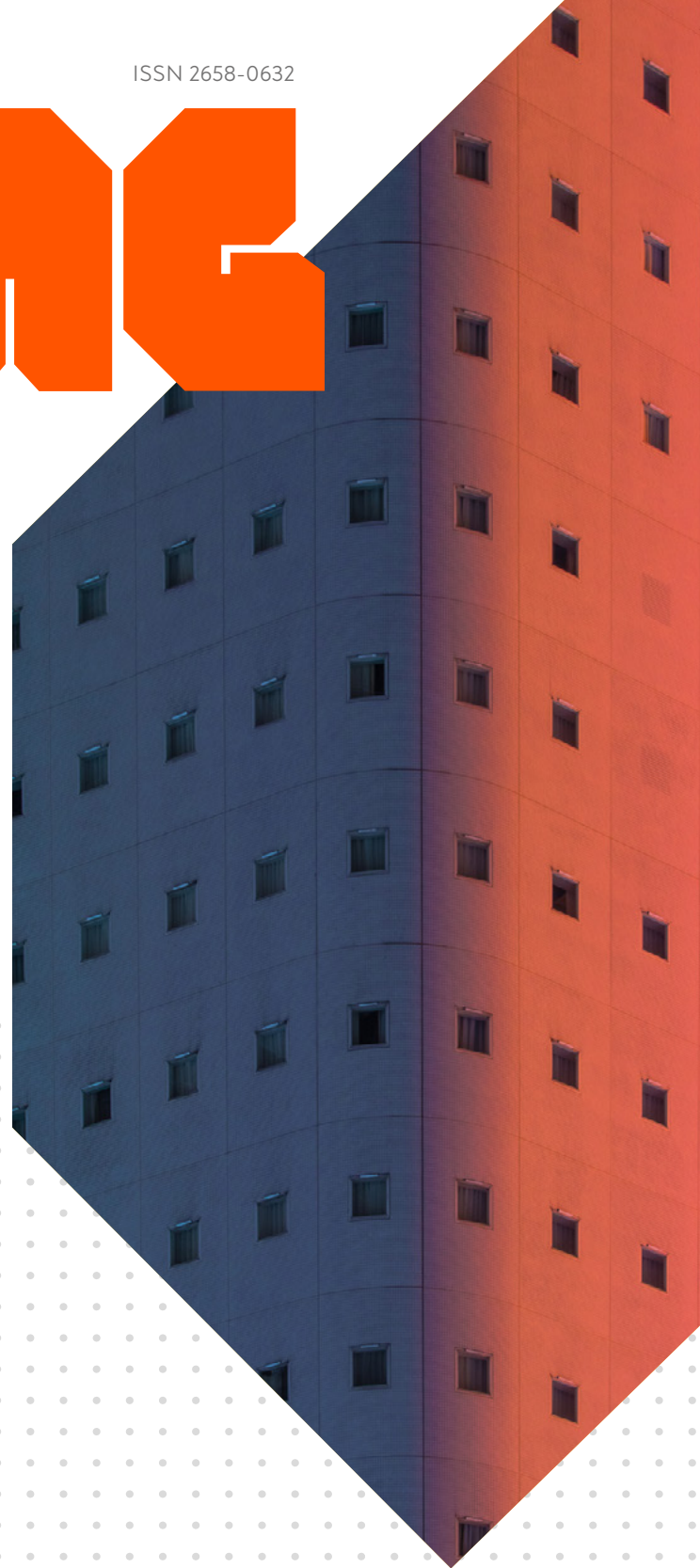
Ekologiczna zmiana

Trendy i nowości  
w marketingu online

Przestrzeń dla kreatywnych  
twórców przyszłości

Magazyn marketerów rynku pierwotnego tworzony przez:

🏠 [nieruchomosci-online.pl](http://nieruchomosci-online.pl)



Magazyn

**INMAG**

**Bezpłatny magazyn skierowany do specjalistów marketingu i sprzedaży rynku pierwotnego, którzy chcą być na bieżąco z rozwiązaniami stosowanymi w branży deweloperskiej.**

**Na naszych łamach znajdziesz merytoryczne artykuły od ekspertów i praktyków w swoich dziedzinach poruszające tematy dotyczące promocji inwestycji, narzędzi wzmacniających sprzedaż oraz najnowszych trendów.**

WYDAWCA:

NNV Sp. z o.o., 10-457 Olsztyn, ul. Wyszyńskiego 1

REDAKCJA:

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Marta Sośnicka, Karolina Kłujczo

Dominika Mikulska, Alicja Palińska

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

Okładka: Yulia Shur/stocksy.com

KONTAKT:

redakcja@inmag.pl

tel: 694 437 939, 694 437 940

www.inmag.pl

**Masz interesujący temat, który zaciekawi czytelników?**

**Napisz do nas: [redakcja@inmag.pl](mailto:redakcja@inmag.pl)**

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skracania i opracowania edytorskiego nadesłanych tekstów. Nadesłanie tekstu nie jest równoznaczne z jego opublikowaniem. Wydawca nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

**INMAG**

 [nieruchomosci-online.pl](http://nieruchomosci-online.pl)

**Słowem wstępu**

# Odwaga na wielu frontach

Początek roku w biznesie to zwykle czas na przegląd podejmowanych działań i weryfikację ich skuteczności. To też czas większej odwagi w sięganiu po dotąd nieznane, w inspirowaniu się tym, co nowe oraz w snuciu bardziej śmiałych planów na przyszłość. A przecież od tego, jakie decyzje zapadną na starcie, zależy wynik na mecie.

Bądźmy więc odważni na wielu frontach, zarówno opracowując strategie za biurkiem, jak i w bezpośrednich relacjach z klientami. Na łamach tego numeru eksperci pokazują, z jakich nowości warto skorzystać w e-marketingu oraz jak zadbać o swój PR w branży. Zachęcają, by sięgać po nowe rozwiązania, szczególnie, jeśli miałyby to przyczynić się środowisku czy społeczności. Zwracają też uwagę na to, jak budować relacje z klientami i radzą, że czasem warto w kontakcie z nimi postawić na swoim. A jeśli po drodze popełnimy błąd, zapewniają, że jeden o niczym nie przesądza.



Mam nadzieję, że to, co tym razem dla Was przygotowaliśmy, będzie wsparciem działań, które podejmiecie w tym roku.

Miłej lektury!

**Dominika Studniak**  
Redaktor naczelna

## Marketing.



6 **Trendy i nowości  
w marketingu online  
dla inwestycji**

---

11 **Siła optymalizacji.  
Kampanie Google Ads dla  
inwestycji deweloperskich**

---

19 **PR na rynku nieruchomości.  
Jak budować pozytywny  
wizerunek?**

---

24 **Rozmowy o marce**

---

str. 28

# Sprzedaj jak pierwsza randka

Jak rozmawiać z klientem,  
by osiągnąć efekt

## Sprzedaż.



**31** Sprzedaż jak pierwsza randka

---

**39** „Nie”, drogi kliencie!

---

**45** Nieudana sprzedaż jak katastrofa lotnicza

---

## Trendy.



**51** Przestrzeń dla kreatywnych twórców przyszłości

---

**59** Ekologiczna zmiana w branży deweloperskiej

---



## **Joanna Rechnio**

W marketingu nieruchomości specjalizuje się od ponad 12 lat. Doradza, w jakie narzędzia marketingu online inwestować, aby wzmacniać sprzedaż. Posiada liczne certyfikaty, m.in. Customer Centric Selling czy Key Account Management. Wciela w życie 7 nawyków skutecznego działania S.R. Coveya. Dzięki temu holistycznemu podejściu buduje wizję tego, co wydarzy się w przyszłości, kierując się konsekwencją i pracując z pełnym zaangażowaniem.

# **Trendy i nowości w marketingu online dla inwestycji**

**Każdego roku szukamy nowych rozwiązań, które pomogą w sprzedaży inwestycji. Pierwszy kwartał to dobry moment, by wspomnieć, co nas czeka nowego w marketingu online oraz jakie są obecne trendy.**

Kampanie online są głównym źródłem zapytań ofertowych dla inwestycji. Dzięki odpowiednim działaniom sprzedaż Twojej inwestycji zakończy się sukcesem. Jak wybrać narzędzia marketingowe w 2020? Czy pojawiły się nowe możliwości, o których warto wiedzieć?



**Czas zostać  
zauważonym, ale  
najpierw naucz  
się widzieć”**

- Seth Godin -

Jest kilka ważnych czynników, które warto wziąć pod uwagę w nowym roku, zanim podejmiesz decyzję, w jakie kanały marketingu online zainwestować.

- ▶ Śledź zachowania swoich konsumentów.
- ▶ Jak twierdzi Seth Godin, Twój produkt nie jest dla każdego – wybierz zatem odpowiednie kanały i sposób dotarcia do Twoich klientów.
- ▶ Ograniczaj liczbę swoich mieszkań w komunikacji.
- ▶ Słuchaj swoich obecnych klientów, gdyż mogą Ci podpowiedzieć, co zmienić. Klienci czują się ważni, gdy bierzesz pod uwagę ich zdanie.
- ▶ Zawsze sprawdzaj i testuj, co działa na Twoich odbiorców.

- ▶ Buduj zaufanie na podstawie opinii swoich obecnych klientów. W ten sposób pokażesz przyszłym potencjalnym klientom, dlaczego powinni wybrać właśnie Twoją inwestycję i Twoją markę.

Dzięki tym zmianom możesz osiągnąć mniejszą liczbę zapytań ofertowych niż w poprzednich latach, ale dotrzesz za to do właściwych klientów, którzy chętniej kupią mieszkanie.

Zanim opowiem o kilku nowościach z obszaru Google czy YouTube'a, zacznę od tego, jakie panują trendy w marketingu.

### Wartości 2020

Obecny globalny trend w marketingu opiera się na kilku ważnych aspektach. Wśród nich znajdują się **wartości**, którymi człowiek kieruje się w swoim życiu. Są nimi np. **szczerść i uczciwość**, to dzięki nim budujesz transparentność swojej marki. Poza tym warto wymienić **serdeczność**, która mocno wpływa na budowanie zaufania do marki. **Życie we wspólnocie z innymi** daje natomiast poczucie bezpieczeństwa. Istotne jest również **wykorzystanie technologii typu smart**, która pomaga żyć wygodniej i szybciej. Dla konsumentów ma znaczenie również **odpowiedzialność** za to, co tworzysz (produkt i usługę) i czy **dbasz przy tym o środowisko** i przestrzeń, w której przyszli mieszkańcy będą żyć.

Jest jeszcze kilka wskazówek, o których warto pamiętać. To, co robisz, ma znaczenie. Zrób więc wokół tego szum, ale wybieraj kanały precyzyjnie,

zgodnie z myślą Setha Godina. Trafiaj z reklamą tylko do odbiorców, którzy chętniej kupią Twoje mieszkania.



**Trafiaj z reklamą  
tylko do odbiorców,  
którzy chętniej kupią  
Twoje mieszkania.**



fot. Piotr Kowalski / unsplash.com

Słuchaj swoich klientów, to właśnie oni podpowiedzą Ci, co zmienić lub usprawnić w Twojej firmie. Po prostu zacznij widzieć i słyszeć ich potrzeby. Przyciągaj uwagę małymi liczbami. Zmień sposób komunikacji. Zamiast podawać, jakie są dostępne powierzchnie mieszkań, napisz np.: „Tylko 30 mieszkań o metrażu 45 mkw.”. Klienci będą wiedzieli, że ich liczba jest ograniczona.

Zobacz, ile czynników wpływa na to, jak obecni klienci oceniają Twoją markę i produkt, który dostarczasz. Na tych czynnikach powinniśmy skupiać największą uwagę, budując strategię marketingową. Podsumowując, w marketingu online ważne jest, byś:

- ▶ dobierał precyzyjnie grupę docelową, bo Twój produkt nie jest dla wszystkich,
- ▶ zbierał i analizował dane o efektywności kampanii, a także zachowań klientów,
- ▶ nawiązywał z nimi dialog i był na niego otwarty w social media.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione czynniki i podejście w marketingu, jak wykorzystasz nowości, jakie nam daje Google i YouTube na 2020 rok?

### Nowości w Google

Google mocno rekomenduje wykorzystanie pełnej automatyzacji w kampaniach. Oznacza to, że rolę Twoją lub agencji marketingowych będzie tworzenie strategii marketingowej oraz nadzorowanie wprowadzonej automatyzacji. Automatyzacja w kampaniach Google Ads dotyczy między innymi:



- ▶ **tekstowych komunikatów reklamowych** – automat będzie dobierał, jakie nagłówki i teksty reklam łączyć ze sobą, by przyniosły Twojej inwestycji większą liczbę zapytań ofertowych,
- ▶ **elastycznych banerów reklamowych** – już nie musisz tworzyć dla każdej grupy docelowej osobnej kreacji banerów w wielu formatach. Możesz je stworzyć za pomocą kreatora reklam, a on automatycznie będzie się dostosowywał do poszczególnych formatów,
- ▶ **kreatora do tworzenia reklam wideo** – będziesz mógł w szybki i prosty sposób stworzyć reklamę wideo.

Nowość, jaką wprowadził Google do swoich standardowych reklam wyszukiwarkowych, to formularz kontaktowy tuż pod jego reklamą. Jeśli wprowadzisz wszystkie informacje o Twojej inwestycji do tekstów reklam, klient nie będzie potrzebował odwiedzić strony, by wysłać zapytanie ofertowe. Możesz, dzięki temu zwiększyć liczbę zapytań z prowadzonych kampanii.

## **Nowości YouTube'a**

YouTube wprowadził nowy rodzaj targetowania reklam, który warto rozważyć dla Twojej inwestycji. Możesz w ten sposób dotrzeć do osób, które wykazują zainteresowanie zakupem mieszkania. Oznacza to, że możesz uruchomić kampanię wideo dla osób, które wyszukiwały poszczególne mieszkania, a nie

odwiedziły Twojej strony. YouTube także planuje wprowadzić formularze dobudowane bezpośrednio do reklam. Według badań, jakie YouTube zleca, spada czas, jaki spędzamy przed telewizorami. Przenosimy się na aktywne spędzanie go w internecie, w tym na YouTube. Dlatego warto wypróbować ten kanał do promocji Twojej inwestycji – ale nie wszystkim widzom. Tylko tym, którzy wykazali w Google zainteresowanie zakupem mieszkania.

W YouTube, ale także na Facebooku, content wideo w formie 360 zacznie być coraz częściej wykorzystywany. Gdy inwestujesz w plany mieszkań w formie 360, to będziesz mógł je wykorzystać do reklam na tych kanałach.

## **Podejmij decyzję**

Zanim zdecydujesz, jakie kanały wybrać do promocji Twojej nowej inwestycji, odpowiedz sobie na kilka pytań:

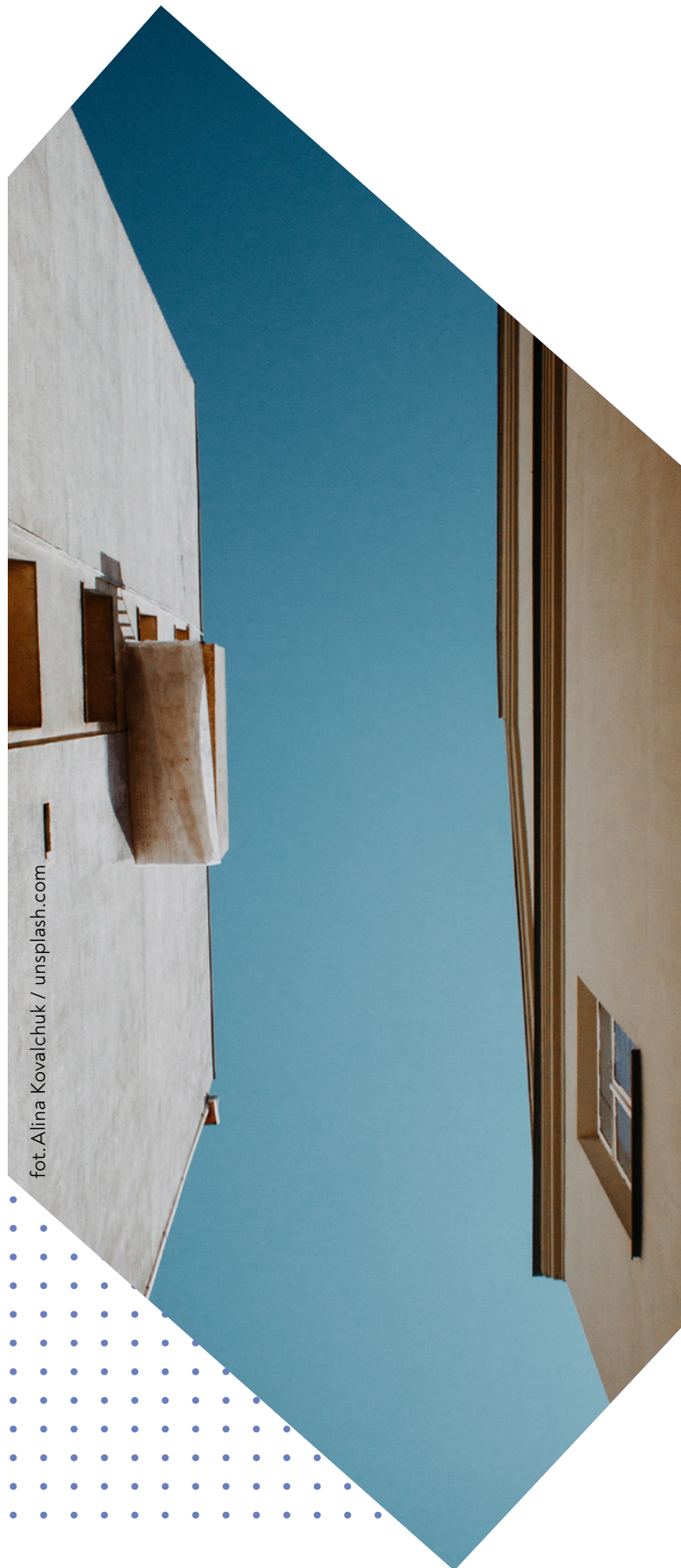
- ▶ Dlaczego jestem marką godną zaufania?
- ▶ Jakimi wartościami wraz z zespołem kieruję się każdego dnia?

## Marketing.

- ▶ Czy słucham swoich klientów?
- ▶ Kim są moi klienci?
- ▶ Jak się zachowują w sieci każdego dnia?
- ▶ Czy widzę, jakie potrzeby mają moi klienci, które mogę wykorzystać do nowego projektu?
- ▶ Za co jestem odpowiedzialny w tworzonych projektach?
- ▶ Czy jestem serdeczny i uprzejmy dla klientów w mowie i piśmie?
- ▶ Czy widać to wszystko w mediach, z których korzystam do promocji swojej marki?

Masz wiele dostępnych kanałów kampanii online do promocji inwestycji, takich jak: Google, portale z nieruchomościami, mailingi. Social media także dają szerokie możliwości: YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn. Wszystkie te kanały są ważne w marketingu inwestycji. Dzięki nim otrzymasz zapytania ofertowe dla nowej inwestycji. Jedno jest pewne – zawsze będą się zmieniały, po to by dać Ci nowe możliwości promocji inwestycji.

Ale ważna jest także strategia komunikacji, czyli co chcesz swoim odbiorcom pokazać i jak chcesz ich przekonać do swojej marki.





## Patrycja Idzińska

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Współzałożycielka **agencji marketingu internetowego WHEN** – krakowskiej agencji z odznaczeniem Google Premier Partner, spółki wchodzącej w skład Grupy ADream.

Obecnie pełniąc funkcję Prezesa Zarządu oraz New Business Directora. Specjalistka ds. marketingu i reklamy internetowej, z główną specjalizacją w promocji inwestycji deweloperskich, condo-hotelowych oraz hotelowych. Posiadająca 5-letnie doświadczenie oparte na kilkudziesięciu stale prowadzonych kampaniach w tych branżach.

# Siła optymalizacji

## Kampanie Google Ads dla inwestycji deweloperskich

**Ponad połowa użytkowników wykorzystywała w 2018 roku strony internetowe deweloperów jako źródła informacji podczas poszukiwania mieszkania lub domu, a ponad 1000 zapytań na minutę w Google dotyczy właśnie nieruchomości.**

**W czasach tak łatwego dostępu do informacji, jakie zapewnił internet, deweloperzy prześcigają się w działaniach reklamowych – rezygnując powoli z działań offline na rzecz kanałów mierzalnych, uzyskujących konkretne dane. To właśnie te dane, tak jak w przypadku reklamy Google Ads, stanowią o potencjalne kampanii reklamowych online, ponieważ tam gdzie są dane, tam pojawia się pole do ich analizy i popartej statystykami poprawy prowadzonych działań.**



O tym, czy prowadzone kampanie są skuteczne, decyduje liczba i koszt pozyskanych konwersji – konwersje te, rozumiane jako cele, powinny być indywidualnie dostosowane do dewelopera i możliwości strony internetowej. W większości przypadków są to:

- ▶ liczba i koszt pozyskanych ze strony internetowej kontaktów,
- ▶ pobranie PDF-a konkretnego mieszkania,
- ▶ średni czas przebywania na stronie,
- ▶ liczba oglądanych przez użytkownika zakładek,
- ▶ skorzystanie z Google Maps jako planu dojazdu do inwestycji po wcześniejszych odwiedzinach strony internetowej (w sytuacji, w której udostępniona jest lokalizacja **Google Moja Firma** w kampanii),
- ▶ kontakt telefoniczny z działem sprzedaży (na urządzeniach mobilnych lub przez *callpage*).

Wszystkie te dane możemy analizować dzięki kontom **Google Analytics** i **Google Tag Manager**. To jednak cele, które po odpowiednich ustawieniach mogą śledzić i analizować wszyscy deweloperzy. Celem kampanii jest to, aby wyświetlać się wyżej, częściej lub taniej niż nasza konkurencja. Nie wystarczy więc wyłącznie analiza danych, ale ich poprawna interpretacja i wdrażanie zmian.

Co w takim razie optymalizować w kampaniach Google Ads, aby wybić się na tle konkurencji, zaoszczędzić budżet, uzyskać lepsze wyniki lub efektywnie skalować kampanię?

## O skuteczności kampanii nie decyduje wyłącznie analiza danych, ale ich poprawna interpretacja i sukcesywne wdrażanie zmian.

### 1. Budżet mediowy i stawki za kliknięcie

Ile powinien wynosić budżet kampanii Google Ads? Jak przy większości zagadnień marketingowych odpowiedź powinna brzmieć: „To zależy”. Powinniśmy mierzyć siły na zamiary. Promując dużą inwestycję z 200 mieszkaniami, z konieczności będziemy przeznaczać zdecydowanie większe środki na reklamę Google Ads, oznacza to również wejście na nieoczywiste frazy lub sposoby targetowania, które w ostatecznym rozrachunku przełożą się na wyższy koszt za kliknięcie w reklamę oraz wyższy koszt pozyskania *leada*.

Dlaczego? Możemy porównać to do napełnianych się szklanek, które przelewając się, wypełniają kolejne. Zapełniając najbardziej wartościowe wyszukiwania, takie jak np.: „Nowe mieszkania Bronowice Kraków”, przejdziemy do próby zapełnienia wyświetleń naszej reklamy na „Nowe mieszkania Kraków”, dochodząc ostatecznie do najbardziej ogólnej frazy „mieszkania Kraków”. Każdy z tych etapów będzie zwiększał koszt pozyskania *leada*, ponieważ będziemy docierać do

coraz szerszej grupy odbiorców, którzy wcale nie muszą być zainteresowani akurat naszą lokalizacją lub naszą wielkością oferowanych mieszkań. Najważniejsze jest jednak, aby monitorować osobno efekty kampanii i korzystać z niej tak długo, jak cena pozyskanego *leada* będzie rentowna, a *leady* wartościowe.

W trakcie trwania kampanii, bazując na danych, zdecydowanie łatwiej będzie wykluczać słabo lub drogo konwertujące grupy reklam, skupiając się na tych, które przynoszą największe efekty. Podążając systematycznie taką ścieżką, z miesiąca na miesiąc ten sam budżet mediowy (do pewnego etapu) może przynieść coraz większe efekty kampanii w rozumieniu nie tylko ilościowym, ale również jakościowym, zwiększając jakość pozyskanych *leadów*.

Stawki za kliknięcie będą zależeć od wielu czynników, jednak najważniejszym z nich będzie to, o jakie słowo kluczowe walczymy z konkurencyjnymi podmiotami. Przykładowo, z oczywistych względów ponad 25% wyszukiwań w branży nieruchomości pochodzi z Warszawy i to jej najczęściej dotyczą zapytania – mieszkań w Warszawie szuka aż 29% użytkowników, następnie Krakowa (18%) i Wrocławia (10%). Planując reklamę inwestycji na tych rynkach, musimy zakładać, że już na starcie nasz budżet marketingowy powinien być dwu- czy nawet trzykrotnie wyższy (z uwagi na jego konkurencyjność) niż w przypadku reklamy inwestycji w rzadziej wyszukiwanych miejscowościach, aby uzyskać podobną liczbę *leadów*. Wstępnie, jakich stawek za kliknięcie w reklamę się spodziewać, podpowie **planer słów kluczowych Google**.

Słowo kluczowe	Kliknięcia	Wyświetlenia	Śr. CPC	↓ Koszt
mieszkania warszawa	16 001,02	269 027,91	1,54 zł	24 625,16 zł
mieszkania wrocław	13 442,99	209 198,13	1,54 zł	20 663,50 zł
mieszkania kraków	14 410,41	179 786,70	1,30 zł	18 705,68 zł
mieszkania poznań	7 037,48	107 339,49	1,48 zł	10 445,15 zł
mieszkania łódź	5 810,11	74 400,33	1,11 zł	6 464,42 zł
mieszkania katowice	4 770,54	63 546,76	1,19 zł	5 691,11 zł

Ryc. 1. Szacowane dane dotyczące kosztu za kliknięcie oraz potencjału wyświetleń reklamy „mieszkania + wybrane miasta”

Źródło: Planer słów kluczowych Google

Jak wpływać na CPC? Licytacja stawek to nie wszystko. Obecnie liczy się również:

- ▶ **Dopasowanie treści reklamy do słów kluczowych** – Google dba o to, żeby użytkownicy otrzymywali jak najtrafniejsze wyniki dla swojego wyszukiwanego hasła. Dlatego reklamy, które w swojej treści nawiązują do tekstu słowa kluczowego, będą miały wyższy wynik jakości i tym samym niższe stawki CPC niż konkurencja.
- ▶ **Jakość strony docelowej** – podobnie jak w przypadku reklamy, strona docelowa powinna zawierać w swojej treści słowa kluczowe i być dopasowana swoją zawartością do wyszukiwanej frazy oraz tekstu reklamy.
- ▶ **Wykluczanie słabo konwertujących słów kluczowych** – przy starcie kampanii zwykle wykorzystywanych jest wiele słów kluczowych. Po pewnym okresie trwania kampanii należy jednak zweryfikować, które frazy przyniosły konwersje, a które wygenerowały jedynie koszty. Słowa z tej drugiej kategorii najlepiej wstrzymać, a w ich miejsce testować inne, nowe wyrażenia.

# Marketing.

Te i inne dobre praktyki optymalizacji pomogą zwiększyć liczbę wyświetleń i kliknięć reklamy. Analizując CPC, należy wziąć pod uwagę również sezonowość – budżety mediowe wzrastają znacznie w pierwszym oraz trzecim kwartale roku, co przełoży się na większą walkę o pozycję reklamy. Drugim ważnym czynnikiem są zmiany dla całego rynku – coraz więcej deweloperów ma świadomość potencjału Google Ads, co w ostateczności powoduje ogólny wzrost stawek. Tylko w skali ostatniego roku koszt za kliknięcie w trzecim kwartale roku w branży nieruchomości wzrósł o 14% na urządzeniach mobilnych i aż o 19% na urządzeniach stacjonarnych, co analizując efekty YoY (Year-over-Year), również powinno być brane pod uwagę.

## 2. Słowa kluczowe

Żeby być tam, gdzie nowych mieszkań wyszukują nasi użytkownicy, musimy zastanowić się, na jakie sposoby mogą to robić. Grup słów kluczowych w kampanii będzie dużo. Przykładowo, odrębną grupę reklam będą stanowiły frazy dotyczące dzielnicy, w której znajduje się nasza inwestycja – słowa kluczowe „nowe mieszkania + dzielnica” zawsze będą stanowić najwyższy priorytet kampanii. Odrębną grupą będą frazy powiązanie z wyszukiwaniem ogólnym „mieszkania kraków” lub np. „nowe mieszkania” – bez dodatku lokalizacji. Możemy zakładać, że użytkownik miał na myśli miasto, w którym obecnie mieszka.

Drugą kategorię grup słów kluczowych mogą stanowić nazwy konkurencyjnych inwestycji w pobliżu naszej i choć tego typu kampania jest wątpliwa



etycznie (choć regulamin Google na to pozwala), jest to obecnie często stosowana praktyka, i nawet jeżeli nie chcemy jej stosować we własnej kampanii, powinniśmy się przed nią zabezpieczyć, prowadząc stale aktywną reklamę na *brand* własnej inwestycji – nie chcemy, aby inne kampanie „podbierały” nam ruch pochodzący od użytkowników, którzy to właśnie naszych mieszkań, z nazwy inwestycji, szukali.

## 3. Wykluczenia

Tak ważne jak same słowa kluczowe, na które będzie pojawiać się nasza reklama, będzie wskazanie słów, na które wyświetlać się nie powinna. W przypadku branży deweloperskiej najtrudniejszym wyzwaniem w kampanii jest segregacja intencji – 70% zapytań dotyczy transakcji nieokreślonych – to znaczy, że użytkownik wpisuje w Google np. „mieszkania Kraków”. Nie znamy jego intencji – może on szukać zarówno

mieszkań na wynajem, jak i na sprzedaż. Oczywiście i łatwą do wdrożenia selekcją wyświetleń reklamy będzie wykluczenie użytkowników wpisujących frazę „na wynajem” (tylko ok. 9% całości wyszukiwań) oraz położenie dużego nacisku na użytkowników dodających frazę „na sprzedaż” (również tylko ok. 9% wyszukiwań). Pozostaje nam jednak walczyć o selekcję największej grupy użytkowników o wyszukiwaniach niemożliwych do sprecyzowania, a którzy będą wykorzystywać budżet reklamy. Może się to odbywać przy pomocy tekstów reklamowych, których wątek zostanie poruszony poniżej, lub całościową rezygnacją z tych słów, np. w momencie, w którym na sprzedaż jest mniejsza inwestycja, przy której reklama na frazy o sprecyzowanej potrzebie („na sprzedaż”) i liczba wyszukiwań tych słów zapewni potrzeby działu handlowego pod względem liczby *leadów*, które przełożą się na oczekiwaną realizację planu sprzedażowego. Jeżeli wymagana jest większa liczba *leadów*, aby zaspokoić zainteresowanie dużą inwestycją, rezygnacja z fraz o tak dużym potencjale nie będzie już możliwa.



**Przy planowaniu działań promocyjnych, poza słowami kluczowymi, na które ma się wyświetlać kampania, warto określić także te, na które wyświetlać się nie powinna.**

Innym przykładem kategorii wykluczeń może być kategoryzacja cenowa. Jeżeli oferowane mieszkania są droższe niż ceny rynkowe, możemy wykluczyć użytkowników dodających do wyszukiwania „tani”. Dokładnie ten sam mechanizm można zastosować w przypadku fraz „luksusowy” lub „premium” w momencie, w którym sprzedajemy standardowe mieszkania, bez dodatkowych udogodnień.

Poprzez wykluczenia możemy również zablokować się na początkujących researcherów, przy których użytkownik dopiero bada rynek i mało prawdopodobnym jest, że przekonwertujemy takie zapytanie na *leada*. Przykładem takiej frazy może być „nowe mieszkania ceny”, wykluczenie słowa „cena” skutecznie odseparuje osoby, które dokonują dopiero researchu w ten sposób.

#### **4. Teksty reklamowe – nagłówki i opisy**

Pole do optymalizacji treści reklam – ich nagłówków, opisów, rozszerzeń jest ogromne. Dla fraz ogólnych testy powinny odbywać się przy przedstawianiu cen, udogodnień, atutów inwestycji itp. Dla zapytań bardziej szczegółowych powinny one jak najdokładniej odpowiadać na zapytanie użytkownika. Użytkownika wyszukującego frazę np. „nowe mieszkania 2 pokoje + miasto” powinniśmy zachęcić do odwiedzenia naszej strony, używając w treści reklam informacji o tym, że posiadamy w ofercie 2- lub 3-pokojowe mieszkania, a inwestycja jest idealna dla rodzin z dziećmi.

Planując inwestycję, jej grupa docelowa powinna być dobrana już znacznie wcześniej – jeżeli sprzedajemy 25-35-metrowe mieszkania, będą to młodzi single, pary oraz użytkownicy zainteresowani mieszkaniem pod inwestycję – cała identyfikacja, jak i komunikacja na stronie oraz w tekstach reklamowych, powinna być już wtedy do niej dopasowana.

Bazując na danych z rynku krakowskiego z ostatniego roku, blisko 60% wyszukujących mieszkań użytkowników to kobiety – będą one zwracać uwagę na inne elementy inwestycji niż mężczyźni, stąd można targetować na nie reklamy o innym charakterze.

Pamiętajmy również o tym, że teksty reklamowe dla fraz ogólnych muszą zwiierać jasny komunikat o tym,

że mieszkania są na sprzedaż – inaczej budżet może być przepalony na użytkowników, którzy wyszukiwali mieszkania na wynajem.

Ciekawym rozwiązaniem jest również informowanie o cenach inwestycji już w reklamie – może to znacznie pomóc wykluczyć użytkowników, których nie stać na naszą inwestycję. Zagrożeniem tej praktyki jest jednak to, że nie zdążymy przekazać wtedy w rozbudowany sposób zalet naszej inwestycji opisanych na stronie internetowej, co ostatecznie mogłoby wpłynąć na zmianę planowanej kwoty inwestycji potencjalnego klienta.

The screenshot shows a Google search for 'mieszkania na sprzedaż bronowice'. The search results include a link to 'www.imperialgreenpark.pl' with a price range of 67.79 m² - 474,5 tys. zł and 69.39 m² - 485,7 tys. zł. Another result is from 'www.lokum-deweloper.pl' with a price range of 85.71 m² - 591,2 tys. zł. The search results also show the number of results (347,000) and the time taken to load (0,54 s).

Ryc. 2. Przykład reklamy tekstowej Google Ads z rozszerzeniami cen

Źródło: wyniki wyszukiwania Google.pl

## 5. Harmonogram emisji reklam

Optymalizacje w zakresie harmonogramu emisji reklam powinny bazować już na zdobytych danych, to znaczy, że nie powinny być przedmiotem zmian na początku trwania kampanii. To statystyki pokażą,

fot. Daniel von Appen / unsplash.com



w których dniach tygodnia i o której godzinie generowanych jest najwięcej konwersji – należy jednak zweryfikować to na większej ilości danych. Optymalizacja harmonogramu nie następuje więc od razu, a dopiero po pozyskaniu dostatecznej ilości danych, kiedy jesteśmy w stanie zauważyć, że reklamy są najskuteczniejsze np. w środy i czwartki od godziny 18.00 do 20.00, a nie konwertują wcale w godzinach od 2.00 do 5.00 rano.

W takiej sytuacji dobrym rozwiązaniem będzie ustawienie w środy i czwartki, w godzinach od 18.00 do 20.00 przyspieszonego wyświetlania reklam lub dostosowanie stawek (zwiększenie stawek o x%), oraz wykluczenie z wyświetlania dni lub godzin najgorzej konwertujących.

Dodatkowo, korzystając z **rozszerzenia połączenia**, warto ustawić wyświetlanie tego rozszerzenia w godzinach i dniach funkcjonowania biura obsługi, aby uniknąć telefonów w nieodpowiednich porach. Rozszerzenie należy dostosować do urządzeń mobilnych i tylko tam je wyświetlać.

## 6. Lokalizacja

W przypadku lokalizacji nie chodzi wyłącznie o zasięg wyświetlania się reklamy od miejsca inwestycji. Blisko połowa wyszukiwań przy wykorzystaniu fraz „mieszkanie + miasto” dotyczy innej miejscowości niż ta, z której to zapytanie pochodzi. Oznacza to, że tak samo zainteresowany kupnem może być użytkownik poszukujący mieszkań w Krakowie z Krakowa, jak i z Warszawy. Rekomendowanym rozwiązaniem

jest jednak wydzielenie tych lokalizacji do osobnych kampanii, aby móc w łatwy sposób osobno weryfikować efekty takiego kierowania, wyodrębnić osobny budżet na kampanię i oddzielnie ją optymalizować.

## 7. Remarketing

Im droższy produkt, tym dłuższy proces decyzyjny, a wybór odpowiedniego mieszkania na kolejne lata życia do tych trudniejszych wyborów na pewno należy. Użytkownik będzie chciał sprawdzić wszystkie inwestycje w jego zasięgu – umówi spotkania z działami sprzedaży konkurencyjnych mieszkań, pojedzie zobaczyć miejsce budowy inwestycji. Wszystko to może wpłynąć na to, że nie dokona on najważniejszej dla nas konwersji od razu. Dlatego tak ważne jest, aby na bieżąco przypominać mu o naszej inwestycji, np. przez okres kilku miesięcy do pół roku, przedstawiając coraz to inne jej atuty.

To, co jest równie ważne przy tym narzędziu, to testowanie konkretnych grup remarketingowych. Inna kreacja banerowa powinna być kierowana do użytkownika, który tylko odwiedził stronę (można uzależnić to od czasu spędzonego na stronie), inna do użytkownika, który pobrał kartę mieszkań, a jeszcze inna do użytkownika, który wypełnił formularz – może się to okazać dużym wsparciem dla procesu sprzedaży działu handlowego. Testy w zakresie szaty graficznej kreacji oraz komunikatów na niej zawartych powinny być prowadzone na bieżąco – pomocne będzie tutaj wsparcie **reklam elastycznych**, które generują się na podstawie wgranych zdjęć i same tworzą różne kombinacje nagłówek i opisów, dopasowując się do rozmiaru oferowanej powierzchni reklamowej.



**Najważniejsze przy całym procesie optymalizacji kampanii jest to, aby dać sobie czas: na analizę i weryfikację wyników oraz wdrażanie zmian.**

Ciekawym rozwiązaniem jest również wymiana ciasteczek pozyskanych ze stron różnych inwestycji tego samego dewelopera. Jeżeli inwestycje te posiadają podobną grupę docelową, możemy zaproponować tańszym kosztem również inną inwestycję, która może spodobać się użytkownikowi. W tej sytuacji banery inwestycji B pojawiają się użytkownikowi, który odwiedził stronę inwestycji A. Koszt za kliknięcie w baner jest jednak znacznie mniejszy niż koszt kliknięcia w reklamę tekstową, co również może poprawić statystyki prowadzonej kampanii.

Najważniejsze przy całym procesie optymalizacji kampanii jest to, aby dać sobie czas na analizę – wprowadzając zbyt wiele zmian w kampanii w krótkim czasie, nie będzie możliwości zweryfikowania, który z tych elementów przełożył się na polepszenie lub pogorszenie wyników kampanii. Zmiany powinny być wprowadzane systematycznie, w mniejszej liczbie i powinny mieć czas na zbieranie dostatecznej ilości statystyk do wyciągnięcia wniosków.



## **Anna Gumowska**

Zapalony PR-owiec, założycielka i CEO agencji Prime Time PR realizującej kompleksowe działania z zakresu marketingu dla firm z branży nieruchomości i współpracującej z największymi mediami w Polsce, tworzącej skuteczne kampanie w oparciu o świeże pomysły, oryginalne teksty i spójne projekty.

# **PR na rynku nieruchomości**

## **Jak budować pozytywny wizerunek?**

**Dogodna lokalizacja, atrakcyjna cena, nowoczesny projekt, liczne udogodnienia – to cechy inwestycji doskonałej. Jednak poza wartościami projektu, dla kupujących mieszkanie od dewelopera znaczenie mają również wartości samego inwestora. Jak budować wizerunek bliski ideałowi i zadbać o dobry PR w branży nieruchomości?**

### Inwestycja potrzebuje strategii

Realizacja nowego projektu mieszkaniowego związana jest z wieloma aspektami, głównie natury formalnej. Deweloper ma na głowie projekt budynku, uzyskanie pozwolenia na budowę, finansowania, jak również wiele innych spraw, wśród których strategia komunikacji nowej inwestycji znajduje się zwykle na końcu, o ile w ogóle o nią zadba.

Tymczasem, ten niepozorny na pierwszy rzut oka element pozwoli już na samym początku określić najbardziej eksponowane czynniki wyróżniające inwestycję, tworząc unikalne cechy oferty (USP). Opracowując strategię komunikacji, należy

przeanalizować lokalizację projektu (w tym komunikację i infrastrukturę, jak również historię dzielnicy), strukturę mieszkań (jakie lokale stanowią większość, które z nich są najbardziej atrakcyjne), a także obecną sytuację na rynku (kogo stać na mieszkania tego typu, jakie są prognozy na przyszłość). Na tej podstawie będzie możliwa budowa grupy docelowej, czyli opisu osób, do których będziemy kierować wszystkie przekazy marketingowe. Należy pamiętać, że strategia komunikacji inwestycji musi być spójna z wizerunkiem samego dewelopera, a ten z kolei wpływa na odbiór wszystkich jego projektów.



**Strategia pozwoli już na samym początku określić najbardziej eksponowane czynniki wyróżniające inwestycję.**

### Warto zaprzyjaźnić się z mediami

Rynek nieruchomości jest dynamiczny i angażuje wielu odbiorców: kupujących, sprzedających oraz wynajmujących mieszkania. Jest też ważną częścią gospodarki kraju. Wszystko to sprawia, że media żywo interesują się daną tematyką. Dlatego warto być obecnym w mediach, nawiązywać relacje

fot. Daniel Marcinkowski / unsplash.com



z dziennikarzami, dostarczać im ciekawych materiałów, odpowiadać na zapytania i komentować sytuację na rynku. Wdrożenie tego typu działań ma na celu nie tylko budowanie wizerunku samego inwestora, ale wpływa również na odbiór jego konkurencji. Można zatem powiedzieć, że każdy z deweloperów ma realny wpływ na wizerunek całej branży.

Aby współpraca z mediami była owocna, należy wnikliwie zaznajomić się ze sposobem pracy dziennikarzy, poznać media, do których kieruje się przekaz, wiedzieć, jakich materiałów najbardziej potrzebują i co ich zaintryguje. W tym celu warto rozważyć skorzystanie z pomocy agencji PR, która zajmie się utrzymywaniem kontaktów, budowaniem bazy danych, a także przygotowaniem materiałów w stosownej formie. Dobry PR-owiec jest jednocześnie dobrym dziennikarzem, a dostarczane przez niego artykuły z pewnością zainteresują media.



**Warto być obecnym  
w mediach i nawiązywać  
pozytywne relacje  
z dziennikarzami.**

## Ludzie tworzą opinie

Media społecznościowe to obecnie stały element naszego życia i największa siła internetu. To również miejsce wymiany poglądów, szukania opinii i rekomendacji. Dlatego podejmowanie działań na tym polu jest obecnie koniecznością, również w branży nieruchomości.

Jednak sama obecność na Facebooku czy Instagramie nie wystarcza. Również tutaj niezbędna jest strategia komunikacji, tj. plan, na podstawie którego wiemy, jakie treści publikować, czy i jak odpowiadać na komentarze oraz jak tworzyć społeczność skupioną wokół marki.

Osoby poszukujące mieszkania korzystają z portali społecznościowych jako miejsca, gdzie można wymienić się opiniami i doświadczeniami na temat dewelopera, od którego kupili lub zamierzają kupić lokal. Komentarze od ludzi, których można poznać z imienia i nazwiska, zobaczyć na zdjęciu są bardziej wiarygodne dla użytkowników niż wypowiedzi osób kryjących się pod pseudonimem na forach internetowych.

Jakie treści zamieszczać na profilu? Warto angażować odbiorców we wspólne działania na rzecz ekologii, poszerzać wiedzę na temat regulacji prawnych, które dotyczą bezpośrednio klienta czy inspirować w temacie urządzania wnętrz. Dostępność, szybkie i kulturalne odpowiadanie na komentarze i służenie pomocą na każdym etapie zakupu, zaowocują szacunkiem odbiorców.



## **Nie tylko dla promocji**

Udział w targach czy organizowanie dni otwartych to popularna praktyka wśród deweloperów mieszkaniowych. Jest to bowiem dobry sposób na przedstawienie swojej oferty i możliwość wyróżnienia wśród konkurencji. Szukając sposobów na budowanie pozytywnego wizerunku, należy rozważyć udział w wydarzeniach niezwiązanych bezpośrednio z branżą, na przykład zawodach sportowych, dniach dzielnic czy inicjatywach społecznych. Zaangażowanie w działania z zakresu CSR to nastawienie na interes odbiorców poprzez akcje charytatywne, aktywizację społeczności lokalnej oraz jej integrację. Efekty korzystne dla otoczenia można osiągnąć poprzez organizację działań proekologicznych, promowanie kultury danego obszaru, miasta lub dzielnicy. Warto postawić na mobilizację młodzieży do czynnego udziału w przygotowywanych przez dewelopera wydarzeniach, na przykład warsztatów czy zbiórek pieniędzy. Działania usługodawcy na rzecz otoczenia są dobrym sposobem na zdobycie sympatii i zaufania odbiorców.



**Budowanie pozytywnego wizerunku to również udział w wydarzeniach niezwiązanych bezpośrednio z branżą, np. zawodach sportowych.**

Budowanie pozytywnego wizerunku to zadanie trudne, złożone i czasochłonne, ale niezmiernie ważne, zwłaszcza w tej branży. Potrzeba dobrej strategii, regularnych działań i cierpliwości. Warto jednak, by deweloperzy podjęli trud prowadzenia działań tego typu, gdyż z ich efektów korzystać będą oni sami.

# Dołącz do grupy na Facebooku

**Nieruchomosci-online.pl**  
dla branży deweloperskiej



Dołącz do grupy

[facebook.com/groups/Nopldladeweloperow/](https://facebook.com/groups/Nopldladeweloperow/)

**Korzystaj z porad dotyczących marketingu  
rynku pierwotnego, wymieniaj opinie  
i bądź na bieżąco!**



**Karolina Kluszo**

Nieruchomosci-online.pl

**Marek Staniszewski**

Heuristica



# Rozmowy o marce

**O transformacji marki Nieruchomosci-online.pl, jej wartościach i ich wpływie zarówno na otoczenie zewnętrzne, jak i organizację, w której powstaje, rozmawiam z Markiem Staniszewskim, trenerem biznesu i pasjonatem strategii komunikacji z 20-letnim doświadczeniem w budowaniu i badaniu marek. Autorem takich książek, jak: *Strategiczny podstęp*, *Tak na marginesie strategii* czy *Atlas strategiczny*, wykładowcą na wielu uczelniach oraz twórcą takich narzędzi dla trenerów i coachów, jak: *Karty Inwencji*, *Karty Opowieści* i *Karty Transformacji*.**



Miałeś ogromny udział w definiowaniu tożsamości marki Nieruchomosci-online.pl. Przebyliśmy razem ciekawą drogę, wypełnioną dyskusjami o tym, co jest dla nas ważne. Okazało się, że mamy to, w co zawsze wierzyliśmy i co od zawsze było dla nas najistotniejsze: **pragmatyzm, troskę, empatię, użyteczność i obiektywizm. Ktoś mógłby powiedzieć, że w sumie nic się nie zmieniło. Może nie trzeba nic zmieniać?**

Tak, miałem wielką przyjemność pracować z Waszym zespołem w trakcie warsztatów strategicznych. To był niezwykle ciekawy proces, a dzięki zaangażowaniu całego zaproszonego zespołu przebiegał niezwykle sprawnie. A poruszaliśmy przecież szerokie spektrum zagadnień – m.in. konsumenckie insighty, trendy w otoczeniu, kwestie wyróżnialności i tzw. relewantności marki, jej wyróżników, wizerunku i pozycjonowania – także przy wykorzystaniu teorii archetypów. Rozważaliśmy też różne perspektywy i opcje alternatywne. I faktycznie większość kluczowych dla marki wartości była już realizowana w działaniach firmy. Myślę jednak, że najważniejszą kwestią był fakt, że w trakcie wszystkich dyskusji wartości te zostały wyraźnie nazwane i dodefiniowane – tak by miały wspólne dla wszystkich znaczenie.



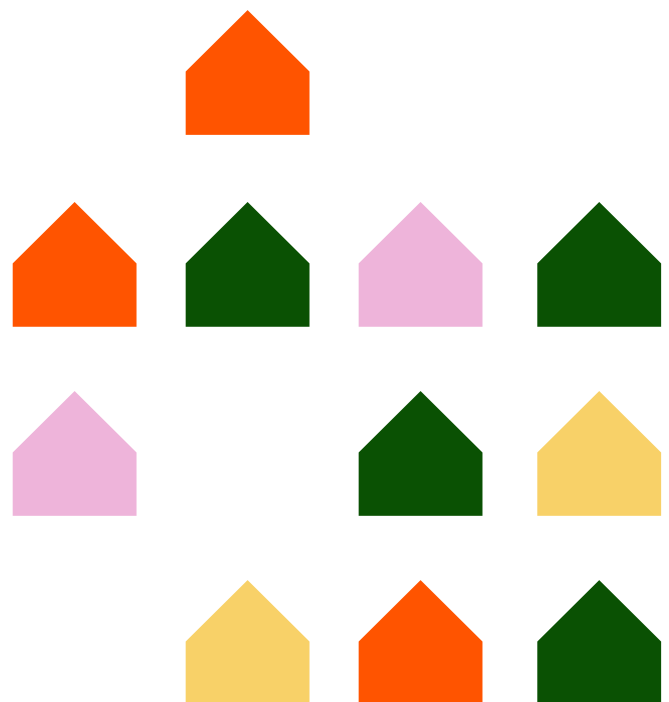
**Dla Nieruchomosci-online.pl najistotniejsze są wartości: pragmatyzm, troska, empatia, użyteczność i obiektywizm.**

Czyli można zatem powiedzieć, że nie definiowaliśmy marki na nowo, nie tworzyliśmy nowego bytu, ale nazwaliśmy to, co od zawsze czuliśmy i robiliśmy intuicyjnie?

Tak. Co więcej, udało nam się precyzyjnie dodefiniować jej esencję i charakter, wyodrębnić w jasny sposób kluczowe cechy wizerunkowe oraz znaleźć wiele świeżych pomysłów na usprawnianie sposobów strategicznej komunikacji.



**Udało nam się precyzyjnie dodefiniować esencję i charakter marki, wyodrębnić w jasny sposób kluczowe cechy wizerunkowe.**





**Określenie wspólnych wartości jest punktem wyjścia dla budowy dobrze funkcjonujących zwinnych zespołów czy turkusowych organizacji. Czy nie jest więc tak, że wartości marki wpływają nie tylko na nią samą, ale na całą organizację?**

Właściwie ustalone wartości to sprawa zasadnicza dla funkcjonowania firmy. Są one przecież określeniem sposobu realizacji misji i wizji przedsiębiorstwa – tego, w jaki sposób osiągać będzie ono cele strategiczne. Wartości wpływają na wszystko: sposób codziennej współpracy i komunikacji pracowników, na postawę wobec klientów, relacje z partnerami biznesowymi, no i rzecz jasna – na sposób komunikacji zewnętrznej. Spójny system wartości organizuje więc działania firmy na każdej płaszczyźnie. Wartości w połączeniu z misją i wizją nadają również wszystkim działaniom sens i głębsze znaczenie. Pomagają tym samym tworzyć autentyczny storytelling – zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i tej kierowanej do rynku.

**Czy możemy powiedzieć, że wszystko ma markę? Produkt, osoba, firma czy usługa mają markę, która żyje, ale zbudowana została nieświadomie, gdyż kształtują ją działania, które wynikają z charakteru osób ją tworzących. Tak jakby marki były pochodną ich zachowań. Wydaje mi się, że często jest tak, iż tworzący markę są jedynymi, którzy nie dostrzegają jej charakteru.**

To bardzo ciekawa obserwacja. Faktycznie tak się dzieje – marka powstaje przecież w umysłach klientów i w tym sensie to oni ją tworzą. I dzieje się to często zupełnie bez naszej intencji lub nawet wbrew temu, co zamierzamy. Każdy klient funkcjonuje zawsze w określonym kontekście, ma własną,

indywidualną i niepowtarzalną historię osobistą, jego percepcja będzie więc zawsze niepowtarzalna i wyjątkowa – tak, jak indywidualny i różny jest każdy klient. I to on będzie określał finalne znaczenie tego, czym jest dla niego nasza marka. Może się więc zdarzyć, że działania przez nas podejmowane będą zupełnie inaczej odbierane przez klienta, niż byśmy sobie życzyli lub zakładali. To, co może nam się wydawać czymś niezwykłym – bo wymagającym naszego zwiększonego wysiłku – dla niego może być wymaganą oczywistością. Z drugiej zaś strony to, co wydaje się nam mało istotne, dla klienta może mieć ogromne znaczenie. Stąd niezwykle ważna jest empatia – ciągłe słuchanie, rozumienie potrzeb i oczekiwań klienta. Badając motywy jego postępowania, pozostając z nim w dialogu, zwiększamy szanse, że to, co zamierzamy przekazać, będzie właściwie odebrane i zrozumiane.

**Idziemy zatem w dobrym kierunku. Empatia jest od zawsze jedną z naszych najważniejszych wartości. Budując Nieruchomosci-online.pl od wielu lat, przyglądamy się temu, czego oczekują poszukujący. Słuchamy ich uważnie, obserwujemy przyzwyczajenia oraz potrzeby. UX jest dla nas priorytetem. Ostatnio spotkałam się z ciekawym dopełnieniem określenia empatii: jest to wejście w czyjeś buty i pozbycie się swoich.**

Dokładnie tak. W świecie reklamy pojawia się określenie „wejść w buty konsumenta”. I jest to trafna metafora, ponieważ dopiero zmieniając zupełnie perspektywę, sposób myślenia i odczuwania, jesteśmy w stanie rozumieć naszego odbiorcę. Dopiero wtedy czujemy, na ile te „buty” są wygodne, a co może w nich uwierać.

Empatia marketingowa wymaga pewnej dojrzałości – przesunięcia uwagi z tego, co robimy i co nas angażuje na co dzień, na to, co ważne dla klienta. Kiedy jednak wyrobimy w firmie taką zdolność do uważności na klienta, staranie, by rozpoznawać jego myśli i odczucia związane z doświadczeniami, jakie dla niego projektujemy, to znacząco zwiększa się nasza możliwość trafnego reagowania. Powstaje w ten sposób autentyczny dialog budujący zaufanie i wpływający na pogłębianie relacji.

**Jeszcze a propos wartości. Podczas analizowania rankingów Interbrand, rzuca się w oczy, jak zwiększa się udział marek technologicznych, wypierających tym samym marki produktowe. Zmienia się podmiot. Tym samym przesuwają się punkty ciężkości od produktu w kierunku konsumenta. Marki nie są definiowane przez cechy i korzyści funkcjonalne, ale wartości i ideologie. Z czego wynika ta zmiana? Z tego, że jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej dojrzałymi?**

Faktycznie, rankingi najsilniejszych i najbardziej wartościowych marek zdominowane są dziś przez kategorię nowych technologii. Składa się na to wiele przyczyn – obecna gospodarka napędzana jest innowacją, postęp technologiczny przyspiesza, a wszystkie technologie stają się coraz bardziej dostępne i powszechne. I faktem jest, że w świecie marek coraz większe znaczenie ma wymiar kulturowy i symboliczny – stały się one wyznacznikami lub dopełnieniem stylu życia. I to właśnie symboliczny czy też metaforyczny obszar marek staje się dziś kluczem do serc konsumentów. Firmy zdają też sobie sprawę, że sama jakość, rzetelność i obietnica funkcjonalna to nie wszystko.

Dlatego rośnie rola działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, troską o środowisko, lokalne grupy interesariuszy itp. Ale tego też coraz częściej oczekują konsumenci – że marki wykazywać będą dbałość nie tylko o zaspokajanie potrzeb konsumentów, ale również o szersze dobro wspólne.

**Wartości marki wyznaczają kierunek. Ale jeżeli chcemy wywrzeć wpływ, musimy zadziałać. Zakładając, że marka ma dobrze zdefiniowane wartości. Czy biorąc pod uwagę stan świadomości społeczeństwa oraz to, jak szybko się on zmienia, marka powinna więcej działać czy mówić?**

Jedno jest ściśle powiązane z drugim – w końcu komunikacja jest również pewnego rodzaju działaniem – podejmowaną akcją, która ma jakiś cel i zamierzony skutek. Z drugiej strony, działając – np. obsługując klienta, organizując miejsce sprzedaży, dostarczając produkt czy usługę, czy nawet rozpatrując jego reklamację – komunikujemy, kim jesteśmy i co jest dla nas ważne. Tzw. *customer experience* – doświadczenie marki przez klienta odbywa się na wielu płaszczyznach i poprzez różne punkty styku. Dlatego silne marki zawsze zwracają uwagę na wszelkie detale – jakość pakowania, sposób rozmowy, czas odpowiedzi na maile czy telefon klienta itd. Wszystko, co robimy, ma bowiem znaczenie – porusza emocje klienta, buduje jego nastawienie, tworzy skojarzenia, pozostawia ślad pamięciowy. Jeśli wszystkie te doświadczenia są spójne i konsekwentne – tworzą jeden świat powiązanych ze sobą elementów, to kształtujemy w ten sposób tzw. *brand equity* – siłę i zasobność marki.

### Jaki jest zatem zestaw zdroworozsądkowych zaleceń dla marki?

Pewnie brzmiałyby one bardzo prosto:

- ▶ Określ swoją tożsamość – zdefiniuj kim jesteś, co wnosisz w życie klienta i co jest dla Ciebie ważne – jakie wartości kierują Twoim działaniem.
- ▶ Słuchaj uważnie klienta i bądź wrażliwy na jego potrzeby.
- ▶ Bądź oryginalny i zbuduj swoją wyróżniałość w oparciu o to, co wyjątkowego potrafisz dać klientom.
- ▶ Pozytywnie zaskakuj swojego klienta i oferuj mu unikalne doświadczenia.
- ▶ Bądź zawsze dostępny dla swojego klienta – ułatwaj mu kontakt, komunikuj się w zrozumiałym dla niego sposób.
- ▶ Dotrzymuj obietnicy – bądź spójny w działaniach z tym, co komunikujesz.

### Mówisz, że strategia komunikacji powinna bezustannie polemizować z obowiązującym paradygmatem marketingowym lub wręcz go negować. Dlaczego?

Mam wrażenie, że na tym polega najlepszy marketing – na twórczym poszukiwaniu nowych rozwiązań. O ile w przypadku nauki paradygmat może być pomocny – jeśli np. pozwala na dokonywanie nowych odkryć – to w przypadku marketingu przyjmowanie ogólnie akceptowalnych zasad czy reguł może być czynnikiem hamującym. Tu przecież chodzi o ciągłe kwestionowanie zastanego porządku, przekraczanie ograniczeń i łamanie zasad. Na tym przecież

polega *disruptive marketing*. Takie marki, jak: Apple, Amazon, Google, Virgin, Tesla czy w Polsce choćby inPost albo mBank działają niekonwencjonalnie. Tworzą unikalną wartość poprzez redefiniowanie kategorii, innowacyjne podejście i nowe spojrzenie na potrzeby konsumenta.



## W marketingu chodzi przecież o ciągłe kwestionowanie zastanego porządku, przekraczanie ograniczeń i łamanie zasad.

### Co byś zatem powiedział o Nieruchomosci-online.pl?

Powiedziałbym, że również Nieruchomosci-online.pl jako marka wpisuje się w taki nurt – posiada wiele cech dynamicznej i oryginalnej marki, która innowacyjnie traktuje tradycyjne konwencje myślenia o rynku, na którym działa. Nieruchomosci-online.pl ze swoją obietnicą wpisuje się również w najważniejsze trendy rynkowe. Jest to marka, która redukuje tak ważne dziś dla konsumentów: wysiłek i czas, zmniejsza poczucie zagubienia i chaosu w natłoku konkurujących o uwagę możliwości, zapewnia wybór zgrany


z potrzebami i dba o przyjazny charakter zarządzania informacją. Tego rodzaju kombinacja atrybutów decyduje o wyjątkowości i wyróżnialności tej marki, a jednocześnie pozwala jej zachować adekwatność do kluczowych potrzeb klientów.




**Nieruchomosci-online.pl  
to marka, która redukuje  
tak ważne dziś dla  
konsumentów: wysiłek i czas,  
zmniejsza poczucie  
zagubienia i chaosu  
w natłoku konkurujących  
o uwagę możliwości,  
zapewnia wybór zgrany  
z potrzebami i dba  
o przyjazny charakter  
zarządzania informacją.**

rodzaju ryzykiem. Ale chyba głównie wtedy, kiedy zamienia się ona w upór.

Marka, która uporczywie trzyma się zasad, gdy przestają one być pomocne w zmieniającym się otoczeniu, szybko może popaść w tarapaty. Pewnie ważne jest więc też to, jakie są to zasady. Jeśli jedynymi z najważniejszych wartości są np. empatia wobec potrzeb klienta, otwartość i ciekawość poznawcza, to takiej marce nic raczej nie grozi. Ale wciąż najważniejsze pozostaje to, by marka określiła zestaw wartości posiadła – bez tego trudno sobie wyobrazić wyrazistość i atrakcyjną dla klientów tożsamość. Natłok marek w przestrzeni rynkowej sprawia dziś, że wyrazistość i konkretny – wybijający się z tłumu – charakter marki są konieczne nie tylko, by konkurować, ale by w ogóle funkcjonować na rynku. Klasyczna już maksyma Jacka Trouta „Wyróżnij się albo zgiń” jest wciąż aktualna – w syntetyczny sposób wyraża całą filozofię kształtowania marki.

 **Dziękuję za rozmowę.**

 **Marka, która woli stracić, niż zrezygnować ze swoich zasad. Ryzykowne? Czy wręcz przeciwnie?**

To bardzo ciekawe pytanie. Bo z jednej strony konsekwencja może się – rzecz jasna – wiązać z jakiegoś



# Tu zaczyna się dom





## **Szymon Lach**

Sprzedawca i trener. Specjalista w obszarze sprzedaży, negocjacji oraz sztuki wywierania wpływu. Dodatkowo zajmuje się rekrutacjami na stanowiska związane z działalnością sprzedażową i obsługą klienta. Prywatnie muzyk, amator i miłośnik dobrego kina.

# **Sprzedaż jak pierwsza randka**

## **Jak rozmawiać, by osiągnąć efekt**

**Pierwsza rozmowa z klientem to często duże wyzwanie. Zwłaszcza, jeśli chce się tę rozmowę przeprowadzić dobrze, czyli z jakimś efektem. Okazuje się, że dobra rozmowa to coś więcej niż zapytanie klienta, czego szuka, i przedstawienie mu własnej propozycji. Zwłaszcza, jeśli działasz na mocno konkurencyjnym rynku, takim jak rynek nieruchomości. Jak zatem przeprowadzić tę rozmowę dobrze?**

Doczekaliśmy się ciekawych czasów. Czynią je takimi dwa bardzo ważne elementy:

- ▶ bardzo szeroki wachlarz możliwości w wielu branżach,
- ▶ bardzo mało czasu na zapoznawanie się ze wszystkimi możliwościami i analizowanie każdej z nich.

Na moim rynku szkoleniowym konkurencja jest olbrzymia. Trenerów i firm szkoleniowych jest bardzo dużo. Większość z nas działa na terenie całego kraju, więc w zasadzie każda zarejestrowana osoba czy firma jest moją konkurencją. I weź tu sprzedawaj w takich warunkach ;) A ponieważ wciąż pracuję, to można to uznać za oznakę tego, że da się działać również na tak konkurencyjnym rynku. Pytanie zatem nie brzmi: „Czy się da?” (bo już wiadomo, że tak), tylko: „Jak to robić?”.

Tu z pomocą na początek przychodzi proces kwalifikacji klienta (pisałem o tym w artykule w magazynie „INMAG” 2/2019). To proces, w ramach którego sprzedawca czy też cała firma powinni wyznaczyć sobie tak zwane kryteria kwalifikacji klienta, czyli kryteria, które klient powinien spełnić, abyśmy mogli uznać, że jest to nasz potencjalny klient. Przykładowymi kryteriami mogą być:

- 1 Budżet i jego forma
- 2 Preferowana wielkość mieszkania (jeśli mam mieszkania tylko małe lub tylko duże)
- 3 Czas do momentu odebrania nieruchomości (kiedy klient chce się wprowadzić)

Te rzeczy warto wy badać w czasie pierwszego kontaktu z klientem. Aby dobrze przeprowadzić taką rozmowę, warto posłużyć się metodą SPIN, która świetnie może się sprawdzić w sprzedaży nieruchomości. Pozwoli ona najpierw zbudować silne poczucie Twojego zainteresowania klientem. Przeprowadzenie rozmowy w ten sposób jest bardzo dobrym początkiem do tego, by w dalszej kolejności porozmawiać o parametrach samego mieszkania. Realizując sprzedaż w ten sposób, wyróżnisz się bardzo spośród Twojej konkurencji, która prawdopodobnie od razu przechodzi do rzeczy (do sprzedaży).



**Dzięki metodzie SPIN  
masz szansę zbudować  
relację z klientem inaczej  
niż Twoja konkurencja,  
która prawdopodobnie od  
razu przechodzi do rzeczy.**

Przeczytaj poniższy opis metody, na końcu mam dla Ciebie niespodziankę-wskazówkę. Tylko najpierw przeczytaj – inaczej niespodzianka traci swoją wartość.

Metoda SPIN zakłada w pierwszej kolejności odnalezienie głównego powodu (tzw. problemu), dla którego klient postanowił poszukać nieruchomości.



Powodów może być bardzo wiele, ale wyróżniamy tylko 2 ich rodzaje:

- ▶ albo klient ma jakieś wizję/marzenie/cel,
- ▶ albo od czegoś ucieka, coś go denerwuje, drażni.

Metoda SPIN służy do tego, by określić, co jest głównym motywatorem klienta, który kieruje nim w kontekście podejmowania decyzji o zakupie nieruchomości (tzw. problem – czyli coś, do czego klient dąży lub coś, od czego ucieka i chce to zmienić). Aby to odkryć i dobrze zrozumieć warto przeprowadzić rozmowę, która zakłada poruszenie 4 obszarów.

Oto one:

## **S – sytuacja**

Ustalenie, jak obecnie wygląda sytuacja klienta. Tutaj można postawić takie pytania, jak:

- ▶ Co Państwa skłania do zakupu mieszkania?
- ▶ Skąd wziął się taki pomysł?
- ▶ Jak to się stało, że postanowiliście Państwo szukać nowej nieruchomości?
- ▶ A gdzie mieszkacie Państwo obecnie?
- ▶ Czego brakuje w Państwa obecnej nieruchomości i/lub okolicy, że postanowiliście ją zmienić?

## **P – problem**

Obszar, w którym w ramach wcześniejszej rozmowy został zdefiniowany jakiś konkretny obszar, który



fot. Seth Reese / unsplash.com

klienta „boli”. Pisząc „boli” mam na myśli jedynie to, że ten obszar stanowi dla niego konkretny powód do zmiany i jest jego motywacją do tego, żeby znaleźć nową nieruchomość. Pamiętaj, to może być albo cel albo coś, co faktycznie mu doskwiera. W ramach tego obszaru postuż się pytaniami:

- ▶ Czy to jest dla Państwa kłopot/problem? (jeśli klient wskazuje np. na to, że obecnie mieszka z rodzicami i chce się wyprowadzić)
- ▶ Z jakiego powodu jest to dla Państwa kłopot?
- ▶ W jaki sposób ta sytuacja wpływa na Państwa?
- ▶ Jakie niedogodności wynikają z tego dla Państwa?

Możesz się nieco zdziwić, czytając te pytania. Często spotykam się również z tym, że sprzedawcy twierdzą, że klienci nie będą chcieli odpowiadać. A kiedy zaczynamy rozmowę to okazuje się, że nie dość, że odpowiadają na wszystkie, to czują się przy tym również bardzo dobrze. Klient odnosi nieodparte wrażenie, że ktoś się nim interesuje i chce znaleźć najlepsze dla niego rozwiązanie.

## **I – implikacja**

Zweryfikowanie, czy dana przestrzeń oddziałuje jeszcze na jakieś inne obszary życia klienta. Często jest tak, że jakaś sytuacja ma swoje implikacje (wpływy) również w innych przestrzeniach. I często jest również tak, że te wpływy są nieświadomione. Mam na myśli to, że dopóki ktoś Cię nie zapyta wprost, czy ta sytuacja oddziałuje jeszcze na inne obszary życia, często o tym nie myślisz. Po chwili zastanowienia okazuje się, że to bardzo dobre pytanie, bo nagle orientujesz się, jak szeroki jest kontekst Twojej sytuacji. W ramach tej części warto zadać pytania:

- ▶ Czy są jakieś inne obszary, na które ta zmiana będzie miała wpływ? (to dobre pytanie do sprawdzenia innych elementów motywacji klienta, jeśli jakieś się pojawią – warto chwilę o nich porozmawiać)
- ▶ A jak w tej sytuacji odnajduje się Pana otoczenie/rodzina?
- ▶ Jak ta zmiana wpłynie na inne obszary życia, np. na pracę?

## **N – naprowadzanie**

Element, który odgrywa bardzo ważną rolę, ponieważ stanowi część, w której jako sprzedawca możesz zbudować motywację klienta do zakupu. Uruchamiana jest tutaj wizja przyszłości. I tu ważna informacja! Jeśli wcześniej klient wskazywał na typową bolączkę – posłuż się w tych pytaniach jego bolączką (np. mieszkanie z rodzicami). Jeśli klient wskazywał na cel/wizję (chcę nowe mieszkanie, bo mi się podobają większe) – posłuż się jego motywacją! Odwoływanie się w tej części

rozmowy do potrzeb klienta wzmacnia motywację do zakupu. W ramach tej części możesz posłużyć się pytaniami:

- ▶ Co się u Państwa zmieni, gdy już się Państwo przeprowadzą?
- ▶ Jaka będzie pierwsza rzecz, jaką Państwo zrobią po odebraniu kluczy do nowego M?
- ▶ Jak się poczujecie, gdy ta sytuacja się już zmieni?
- ▶ Jak rozumiem, ten zakup zmieni obraz sytuacji, o której Państwo opowiadają?

Model SPIN to wstęp do rozmowy o konkretnych parametrach mieszkania. To etap, w którym budujesz z klientem relację opartą o konkretną biznesową potrzebę. To etap, w którym masz szansę również zbudować sympatię, zaufanie i wzbudzić duże poczucie Twojego zainteresowania historią i sytuacją klienta. Takie rzeczy są ważne, ponieważ:

- ▶ Chcemy kupować od ludzi, dla których czujemy się ważni.
- ▶ Chcemy mieć poczucie, że sprzedawca dobrze rozumie nasze potrzeby i ich kontekst (skąd się wzięły).
- ▶ Chcemy mieć poczucie, że możemy swobodnie rozmawiać ze sprzedawcą i że on poszuka najlepszego rozwiązania.

Po rozmowie przeprowadzonej metodą SPIN, w którą możesz spokojnie wpleść proces kwalifikacji klienta i analizę standardowych potrzeb lokalowych, będziesz miał pełną garść informacji i argumentów,

które przydadzą Ci się w czasie prezentacji rozwiązania. Jak zobaczysz za chwilę, w tej rozmowie jest również miejsce na to, żeby pytać klienta o wizyty u innych deweloperów, o to, czego u nich nie znalazł, że postanowił szukać dalej. Te wszystkie informacje, zgromadzone razem, dadzą Ci dostęp do odpowiedzi na pytanie: co powinienem zrobić i jak, żeby klient brał moją propozycję poważnie pod uwagę!

A teraz czas na obiecaną niespodziankę. Symulowany, kompletny dialog sprzedawcy z klientem, który pojawia się w biurze dewelopera po raz pierwszy. Zobacz, jak może wyglądać taka rozmowa i weź z niej dla siebie wszystko to, co uznasz za wartościowe i przydatne w Twojej pracy. Następnie zaaplikuj to do swojego działania i czerp z tego rezultaty.

**Klient:** Dzień dobry.

**Sprzedawca:** Dzień dobry, zapraszam, proszę usiąść. Co Państwa do mnie sprowadza?

**K:** Proszę Pana, szukamy mieszkania dla siebie.

**S:** Dobrze się składa. Rozumiem, że interesuje Państwa rynek pierwotny (deweloperski), skoro Państwo do mnie dzisiaj przyszlście?

**K:** Raczej tak. Rozglądamy się na razie.

**S:** OK, a co to oznacza, że się Państwo rozglądacie?

**K:** No wie Pan, to nie jest taki zakup na już. Chcemy zobaczyć, co jest dostępne na rynku deweloperskim i wtórnym, i wtedy będziemy ostatecznie decydować.

**S:** W porządku. To proszę powiedzieć, jakie informacje chcecie Państwo uzyskać podczas dzisiejszej rozmowy, tak żeby wyjść stąd

z przekonaniem, że dostaliście Państwo wszystko, czego potrzebujecie?

**K:** Przede wszystkim chcemy wiedzieć, jakie mieszkania oferujecie, jaki jest ich metraż, cena... no i oczywiście od kiedy będą dostępne.

**S:** Rozumiem. A proszę powiedzieć te konkretne kryteria – cena, dostępność, rodzaj nieruchomości i metraż – co sprawia, że te konkretne kryteria są dla Państwa istotne?

**K:** Wie Pan, mieszkamy w tej chwili w małej kawalerce. Żona jest w ciąży. Tam nie będziemy mieli miejsca do wychowania małego dziecka. Dlatego potrzebujemy większego mieszkania, ale też bez przesady. Nie potrzebujemy apartamentu. Poza tym mamy jakiś określony budżet, w którym chcemy się zmieścić, no i fajnie, żebyśmy mogli się wprowadzić jeszcze przed porodem, a najpóźniej przed wyjściem żony ze szpitala.

**S:** Gratuluję! Czy oprócz tych kryteriów są jeszcze jakieś inne, które powinny być spełnione, abyście byli Państwo w pełni zadowoleni?

**K:** Wie Pan, fajnie, żeby obok były jakieś przedszkola, place zabaw dla dzieci. No ale to jak rozumiem, nie zależy od Państwa.

**S:** Tak jak Pan wspomniał, to jest element niejako niezależny od nas. Dlatego chcąc kontynuować rozmowę, mam propozycję: umówmy się, proszę, tak, że zadam Państwu jeszcze kilka pytań, żeby lepiej poznać Państwa sytuację i oczekiwania, następnie przedstawię Państwu propozycję, jaka jest dla Państwa dostępna, a na koniec poproszę, żebyście Państwo mi powiedzieli, czy to, co Wam zaprezentuję, odpowiada temu, czego Państwo szukacie, dobrze?

**K:** Oczywiście, w porządku.

## Sprzedaż.

**S:** To powiedzcie Państwo, czy ciąża i zbliżający się fakt powiększenia rodziny oraz to, że obecne mieszkanie jest małe, to główne powody do zmiany mieszkania?

**K:** W zasadzie tak. Poza tym ja mam teraz dość daleko do pracy i dużo czasu zajmuje mi dojazd.

**S:** Czy to jest dla Pana kłopot?

**K:** Kłopot to może nie, ale na pewno niedogodność, bo wie Pan, każda minuta poza domem to minuta mniej w domu z żoną i maleństwem.

**S:** Słysząc, że czas spędzony z rodziną jest dla Pana ważny...

**K:** Oczywiście! Chcę żonie pomóc, no i chcę być przy swoim dziecku. Nie tak jak teraz wielu rodziców – dziecko do niani, a oni do pracy. To nie jest życie.

**S:** Rozumiem. A jakie kroki do tej pory Państwo podjęliście, żeby zrealizować te założenia?

**K:** Oglądaliśmy już kilka mieszkań wcześniej.

**S:** I jakie są Państwa wrażenia?

**K:** Jedno mieszkanie nam się naprawdę spodobało.

**S:** Proszę opisać to mieszkanie.

**K:** Nieduże, 49 mkw., ale bardzo fajnie ułożone – otwarta kuchnia połączona z salonem, mniejszy pokój nie był klitką, tylko normalnym pokojem, w którym spokojnie można było zrobić pokój dziecięcy i mieszkanie było bardzo jasne, wpadało do niego dużo światła dziennego.

**S:** To co sprawia, że postanowiliście Państwo jeszcze się rozejrzeć?

**K:** Wie Pan, sama konstrukcja budynku budziła wątpliwości. Byliśmy w rocznym bloku i już było



fot. Priscilla Du Preez / unsplash.com

widzieć pęknięcia na ścianach... Poza tym mieszkanie wydało nam się dość drogie, gdy zobaczyliśmy te pęknięcia na klatce. A nie wiadomo, co jest w środku w mieszkaniach...

**S:** Czy konstrukcja i wykonanie samego budynku to dla Państwa ważny element?

**K:** Oczywiście! Wie Pan, nie chcemy kupować mieszkania, w którym w pierwszym roku popękają ściany, albo tak jak nasza znajoma – kupiła mieszkanie w momencie, gdy była jeszcze dziura w ziemi, a później się okazało, że ma w mieszkaniu krzywe ściany. Deweloper powiedział, że jak chce, to może się sądzić – jego stać na wiele lat procesów. Wyobraża to sobie Pan?!

**S:** Wiecie Państwo, jak w każdej branży – jest wiele różnych firm. Dobrze, że Państwo dzisiaj mówicie

o tych zdarzeniach. Dzięki temu wiem, co jest dla Państwa naprawdę istotne. Wspomniał Pan jeszcze o tym, że tamto mieszkanie ostatecznie oceniliście jako zbyt drogie. Zapytam w takim razie od razu – jaki budżet chcecie i możecie Państwo przeznaczyć na zakup?

**K:** Chcemy się zmieścić w kwocie tak do 370 000 zł

**S:** W porządku. I co się dla Państwa zmieni, jeśli już znajdziecie to najlepsze dla siebie M?

**K:** W zasadzie wszystko! Więcej miejsca do życia, miejsca dla dziecka, zupełnie inny komfort życia.

**S:** A ten komfort – jak jego poprawa wpłynie na Państwa i dziecko?

**K:** Myślę, że bardzo! Lepiej nam się będzie żyło, lepiej wychowywało dziecko.

**S:** Komfort wychowania jest bardzo ważny – tak dla rodziców, jak i dla dziecka. To prawda. A wspominał Pan wcześniej jeszcze o lokalizacji Pana pracy – czy ta lokalizacja jest dla Państwa dogodna pod tym względem?

**K:** Tak, bardzo! Moja praca mieści się jakieś 5-7 minut samochodem stąd.

**S:** To co się zmieni dla Pana, jeśli będzie Pan mieszkał tak blisko domu?

**K:** Ooo proszę Pana, bardzo dużo! W końcu będę mógł się wyspać, no i będę mógł żonie pomagać tyle, ile się da, bo będę blisko!

**S:** Czy to wpłynie jakoś również na samego Pana?

**K:** Na pewno!

**S:** Cieszę się! W takim razie zapraszam, przedstawię Państwu propozycję jasnego mieszkania,

w podobnym metrażu, z podobnym układem do tego, które tak się Państwu podobało. A następnie przejdziemy do budynku, który stoi już ponad 2 lata, żebyście mogli Państwo ocenić na własne oczy stabilność konstrukcji i to, czy wszystko jest w porządku, tak jak Państwo tego oczekujecie. Następnie wrócimy i poproszę, żebyście Państwo ocenili przedstawioną propozycję i powiedzieli mi, na ile jest to to, czego Państwo szukacie, dobrze?

**K:** Oczywiście!

Taka rozmowa „na żywo” potrwa około 15-20 minut. Sam oceń, ile przydatnych rzeczy możesz się w tym czasie dowiedzieć o kliencie, pracując metodą SPIN i innymi narzędziami sprzedażowymi, które pojawiają się w tej symulacji (kontraktacja, empatia taktyczna, zobowiązanie klienta). To cały szereg metod i narzędzi umożliwiających przeprowadzenie pierwszej rozmowy prawdopodobnie w dużej mierze inaczej, niż robi to wielu innych sprzedawców z branży deweloperskiej, którzy nie czytali tego tekstu ;)

Powodzenia!

**Sprawdź, zastosuj w rozmowie z klientami i jeśli tylko masz ochotę – podziel się ze mną swoimi wrażeniami. Napisz na adres: [napisz@szymonlach.com](mailto:napisz@szymonlach.com) lub przez portal LinkedIn**



# Lektury obowiązkowe

**poleca Dominika Mikulska**

Zawodowo – marketingowiec, w głowie – analityk, w sercu – wieczny poszukiwacz metod skutecznej komunikacji. Od 2013 roku menedżer projektów w Nieruchomosci-online.pl, gdzie odpowiada za sferę komunikacji i realizuje projekty związane z rozwojem portalu.



## Martin Lindstrom **Brand sense. Marka pięciu zmysłów**

Współczesny skomplikowany świat marketingu, w którym liczebność marek i intensywność konkurencji nieustannie wzrasta, zmusza do poszukiwania wszystkich czynników, które mogą mieć wpływ na zachowania nabywcze. Skoro człowiek postrzega świat za pomocą zmysłów, marki skutecznie mogą oddziaływać na emocje klientów poprzez różnicowanie swojego przekazu zmysłowego.

Lindstrom prezentuje *stricte* naukowe podejście do branding, który postrzega jako połączenie wszystkich komunikatów budujących wizerunek marki, składających się na jej doświadczenie. Badał wpływ zmysłowego oddziaływania (poprzez oddziaływanie na dotyk, smak, zapach, wzrok czy słuch) na budowanie systemu skojarzeń z marką, wyobrażeń z nią związanych, gotowości do dokonywania zakupów. Książka *Brand sense* jest zapisem jego wniosków z globalnego projektu badawczego, który wraz z firmą badawczą Millward Brown przeprowadził w 13 krajach, m.in. w Polsce. W każdym kraju badano 10 marek globalnych oraz 5 dodatkowych marek lokalnych z różnych branż. Do ręki otrzymujemy studium ich sukcesu osiągniętego dzięki wykorzystaniu neuromarketingu i zastosowania podejścia holistycznego do branding.

Jednym z najważniejszych powodów, dla których należy przeczytać tę książkę, jest fakt, że dostarcza ona mnóstwa bezcennych pomysłów na ożywienie marki.



## Paweł Tkaczyk **Narratologia**

„Umiejętność opowiadania historii tkwi w Tobie od zawsze. Opanuj ją i rozwijaj” nawołuje Paweł Tkaczyk na okładce swojej książki. Dlaczego? Dlatego, że opowiadanie jest czymś dla nas naturalnym, robimy to – jako ludzie – od tysięcy lat. Nowomowa przekazów sprzedażowych i marketingowych to zbiór konkretów – parametrów, argumentów, precyzyjnych poleceń. Jej rozumienie wymaga od nas czegoś, co psychologowie nazywają „kognitywnym wysiłkiem”. Tymczasem opowieści konsumujemy chętniej, często bezwiednie, podążamy za akcją z ciekawością, kibicujemy bohaterom...

W intelektualną przygodę, w którą zabiera Paweł Tkaczyk, powinien wybrać się każdy, kto myśli o wykorzystaniu opowieści w budowaniu tożsamości swojej marki. Narratologia bada sposób opowiadania fabuły. Ich skuteczność wynika z tego, w jaki sposób składniki fabuły zostaną uporządkowane i zhierarchizowane. Możliwe są tu różne wariacje elementów lub ich upraszczanie, ograniczające się do pokazania ich *funkcji* – przede wszystkim tego, czy pomagają, czy też przeszkadzają głównemu bohaterowi. Dzięki zakorzenionym w naszym umyśle archetypom i schematom opowieści, czytelną opowieść można zamknąć w jednym obrazie czy 10-sekundowej reklamie.

To książka o tworzeniu opowieści, które pomogą przekonać do pomysłu, sprzedać produkt, budować lojalność. Tkaczyk uczy jak.



## **Monika Bartkowiak**

Właściciel Centrum Rozwoju Sprzedaży; praktyk, trener biznesu, mówca motywacyjny, wykładowca uczelni wyższych. Pasja sprzedaży to misja, którą z radością dzieli się z innymi. Nie lubi manipulacji i sztucznych książkowych technik, bo to już nie działa. Stawia na autentyczność i proste rozwiązania skupione na kliencie. Na koncie ma 22 lata w sprzedaży, 300 zadowolonych klientów i 3000 przeszkolonych sprzedawców. Więcej informacji o autorze: [www.monikabartkowiak.com](http://www.monikabartkowiak.com)

# ”**NIE**” **DROGI KLIENCIE!**

**Wiele osób twierdzi, że najlepszą drogą do utrzymania klienta jest brak sprzeciwu. To błąd! Klienci chcą znać Twoją opinię. Płacą Ci przede wszystkim za bycie doradcą! Jeśli więc korzystają z Twoich usług, to oznacza, że Cię potrzebują.**

**Jak więc powiedzieć „nie” efektywnie? Dlaczego Twoje „nie” bywa bardzo ważne w sprzedaży nieruchomości?**

Z mówieniem „nie” zwykle mamy problem, wewnątrz czujemy blokadę. Dla świętego spokoju akceptujemy każdą prośbę klienta bez zadawania pytań. Lecz to jeszcze nie oznacza, że spełniamy jego oczekiwania. Ponieważ ciężko nam odmówić, szczególnie na początku współpracy, narzucamy na siebie ogromną presję, wpadamy w pułapkę: „I co teraz? Przecież obiecałem...”. Ponieważ nie jesteśmy w stanie wszystkiego zagwarantować, nie robimy tego, nie mówiąc nikomu, bo może nikt nie spyta, i czekamy w wielkim stresie na rozwój wydarzeń. Czasem się uda, czasem jednak nie.



**Asertywność jest miarą wiarygodności. Kiedy powiesz „nie” klientowi, zyskasz jego szacunek i uznanie.**

Z biegiem czasu zdobywamy się na odwagę, by wysilić się jednak na „nie”. Wtedy nasi klienci mogą popaść w większą frustrację: „Jak to?!”. Ci, którzy mają większą siłę rażenia i naciskają, dostają to, czego chcą, a my borykamy się z jeszcze większym stresem. Nie dość, że rozżaliliśmy naszego klienta, to na dodatek i tak ustąpiliśmy. W rezultacie wpadamy z jednej skrajności w drugą. Co więcej – tracimy wiarygodność.

## **Korzyści z mówienia „nie”**

- ▶ **Mówienie „nie” pomaga Ci zdobyć większy szacunek w oczach klienta**

Klienci będą szanować Cię bardziej, jeśli zobaczą, że nie jesteś mięczakiem. Świadomie lub podświadomie bardziej docenią Twoją opinię czy radę. Jeśli będzie Ci trudno powiedzieć „nie”, przypomnij sobie fakt, że w biznesie lepiej być szanowanym niż lubianym.

- ▶ **Wyrażanie Twojej własnej opinii jest tym, za co klient chce zapłacić**

Nawet jeśli dla klienta niewygodnym jest usłyszenie „nie”, jest to dla niego bardziej cenne, ponieważ to Twoja szczerza opinia, a klient jej oczekuje. Liczy on też na to, że będziesz ekspertem i mu doradzisz.

- ▶ **Chronisz siebie**

Nie możesz dać wszystkiego wszystkim i chcesz być sprawiedliwie wynagradzany za swoją pracę, prawda? Biorąc na siebie za dużo, stawiasz się w sytuacji, w której musisz zrezygnować z innych wartościowych zajęć. Pamiętaj, że masz też przecież życie po pracy.

- ▶ **Jesteś w zgodzie ze sobą**

Wypracuj nawyk mówienia „nie”. Również dla Twojego mentalnego bezpieczeństwa.



fot. Nadine Shaabana / unsplash.com



## **7 sposobów, jak powiedzieć Twojemu klientowi „nie”**

### **1 Wczuj się w sytuację klienta**

Być może znajdziesz się w sytuacji, w której nie będziesz w stanie spełnić życzenia klienta. Ale możesz sprawić, że poczuje się on tak, jakby miał prawo pytać i prosić. Pokaż, że słuchasz. Możesz np. powiedzieć: „Rozumiem Pana”. Jeśli nie możesz spełnić prośby, powiedz: „Rozumiem Pana, lecz jest to poza moim zasięgiem”.

### **2 Szanuj emocje klienta**

Niezadowolony klient może być jak bomba gotowa do wybuchu. Spróbuj dać mu ujście do uwolnienia jego złych emocji. Nie oznacza to, że musisz być jego

terapeutą („Jak się Pan czuje, kiedy mówię nie?”), ani tarczą do wyżywania się na Tobie („Może Pan krzyknąć, zniosę to”). Lepiej po prostu powiedzieć: „Jest Pan rozczarowany, a ja robię wszystko, aby Panu pomóc”.

### **3 Pokaż klientowi, jak jest ważny i skup się na dobrej relacji**

Kiedy każesz klientowi czekać lub zamierzasz odmówić, skup się na tym, aby powiedzieć mu, jak bardzo jest dla Ciebie ważny. Nie traktuj go bezosobowo, typu: „Pana potrzeby są dla nas bardzo ważne”, ponieważ przypominasz mu wtedy, że jest jedną z danych statystycznych. Pokaż klientowi, że zrobisz wszystko, co w Twojej mocy, aby był zadowolony. Skup się na rzeczach, które możesz zrobić, a nie na tych, których nie jesteś w stanie uczynić.

### **4 Traktuj każde „nie” jako pierwsze tego dnia**

Jeśli już przed lunchem zdołałeś odmówić 25 osobom, pamiętaj, że to nie jest problem klienta. Każdy z nich zasługuje na to, aby jego problem był jedynym i najważniejszym w danej chwili. Upewnij się, że Twojemu 26. klientowi poświęcasz tyle samo uwagi, cierpliwości i życzliwości, jak również gotowości do rozwiązania jego sprawy.

### **5 Najpierw zaproponuj najlepszą alternatywę**

Spróbuj zaproponować swoje rozwiązanie jak najszybciej. Lepiej zaoferować coś od razu, niż dać klientowi czekać i rozżłościć go do czerwoności.

# Sprzedaj.

## 6 Bądź ciekawy

Szanse na rozwiązanie sprawy zawsze są, a Ty jesteś urodzonym talentem do rozwiązywania problemów. Zadawaj pytania, jeśli czujesz, że ugrzązłeś i Twój klient też. Pytania pomogą, badaj i szukaj rozwiązania. Możesz spróbować tak: „Co jeszcze powinienem wiedzieć, aby lepiej rozpoznać Pana oczekiwania i pomóc?”. Bądź ciekawy, ale nie osądzaj.

## 7 Poproś, aby klient „wszedł w Twoje buty”

Empatia jest tutaj kluczowa. Jeśli klient zrozumie, w jakiej sytuacji jest Twoja firma, będzie bardziej skłonny zaakceptować odmowę.

## 8 Poproś o feedback

Może Ci się to wydawać masochistyczne, żeby otwierać się na atak przed sfrustrowanym klientem, ale

w rzeczywistości to może pomóc. Spytaj, co możesz zrobić następnym razem lepiej, dzięki temu pokażesz klientowi, że zależy Ci na nim i na ciągłym udoskonalaniu swoich usług.

Powiedzenie „nie” wcale nie oznacza utraty klienta. W rzeczywistości, kiedy uczciwie i grzecznie odmawiasz, tłumacząc z należytą uwagą i skupieniem na kliencie, zachowujesz dobrą twarz, a klient nie czuje się odrzucony.

## **Powiedz „nie” w sposób efektywny dla biznesu**

Stosując poniższą praktykę, można nauczyć się, jak powiedzieć „nie” w sposób efektywny. Oto kilka przykładów:

- ▶ **Jeśli czujesz, że klient prosi o coś, co jest nieetyczne lub niemoralne, powiedz mu to. Unikaj jednak osądzania i ocen.** Posłuchaj, co ma do powiedzenia i bądź otwarty, aby wyrazić własne zdanie. Klient może zasypywać Cię argumentami, lecz postaraj się nie dawać mu pola do wywierania na Tobie presji, byś zrobił coś, co jest sprzeczne z Twoimi wartościami.
- ▶ **Jeśli czegoś nie ma w umowie, powiedz to klientowi, ale nie sugeruj, że nie zrozumiał on kontraktu.** Jeśli tego nie zrobisz, to Ty będziesz winnym niedopatrzenia umowy.
- ▶ **Jeśli czujesz, że klient chce Ci za mało zapłacić, powiedz mu, jakie są stawki rynkowe i dlaczego oczekujesz takiej sumy.** Pamiętaj, aby odwołać się do średniej ceny rynkowej. Pomyśl również



fot. Kai Pilger / unsplash.com

o punktach umowy, które możesz negocjować. Np. zamiast wyższej ceny klient może Ci zagwarantować szybszą płatność.

- ▶ **Jeśli uważasz, że to, o co prosi klient, nie będzie dla niego korzystne, powiedz mu to. Jednocześnie wyjaśnij, dlaczego tak uważasz.** Być może Twój klient ma emocjonalny stosunek do sprawy, upewnij się więc, że masz mocne argumenty, aby bronić swojej opinii. Bądź również gotowy do zaproponowania jakiejś alternatywy, zanim wejdziesz w taką dyskusję.
- ▶ **Jeśli czujesz, że nie jesteś w stanie spełnić oczekiwań klienta, powiedz mu to, bądź szczery.** Jeśli nie masz wystarczających umiejętności lub Twój produkt nie zaspokoi potrzeb Twojego klienta, zastanów się, kto lub co mogłoby to zastąpić, albo pokaż alternatywę. Oczywiście pamiętaj o swoich interesach, nie musisz od razu wysłać klienta do Twojej największej konkurencji.

### **Klient ma zawsze rację!**

To powiedzenie króluje w świecie sprzedaży niemal od zawsze i w każdej branży. Ale czy wciąż jest aktualne? Nie!

To, że klient płaci, nie zawsze oznacza, że jest opłacalny dla Twojego biznesu. Klienci mogą być niezłymi manipulatorami i bardzo toksycznymi osobami. A przecież nie chcesz chyba wiązać się z takimi emocjami w biznesie, niezależnie od tego, jak bardzo potrzebne Ci są pieniądze. Taki klient i tak odejdzie, stanie się to kosztem Ciebie.



fot. Tyler Nix / unsplash.com

# Sprzedaż.

Pamiętaj jedno: nie musisz trzymać każdego klienta. Lepiej mieć takich, którzy są zadowoleni i polecają Cię innym.

- ▶ **Klient nierozsądny** – to taki, który oczekuje niemożliwego (np. natychmiastowych zysków, natychmiastowej obsługi). Jeśli czujesz, że ma zbyt wygórowane oczekiwania względem rozsądnych rezultatów, które możecie wspólnie osiągnąć, lepiej jak poszukacie innego rozwiązania.
- ▶ **Klient menedżer** – to klient bardzo roszczeniowy. Jeśli wierzysz, że jesteś odpowiednią osobą na odpowiednim miejscu, a klient chce z Tobą współpracować, dla wspólnego dobra nie pozwól mu wejść Ci na głowę. Oczywiście, że jest to OK, aby włączyć klienta w proces decyzyjny, ale jeśli to przekształca się w zabijanie Twoich pomysłów, może się skończyć Twoją frustracją, co w konsekwencji i tak pozostawi klienta niezadowolonego.
- ▶ **Niemieły klient** – witaj w świecie nieprzyjemnych kontaktów z klientem. Szczególnie dobrze znają sytuację Ci, którzy są po drugiej stronie słuchawki (chatu czy e-maila), gdzie klient traktuje ich tak, jakby nie byli ludźmi. Jeśli ktoś Cię obraża lub źle traktuje Twoich pracowników w dziale obsługi klienta, pozbądź się go. Nie jest wart dalszej współpracy.
- ▶ **Gaduła (Maruder)** – w każdej firmie w bazie klientów znajduje się tak zwany maruder, który dzwoni za często i zabiera za dużo czasu. Czasami bardziej opłacalne jest usunięcie takiego klienta z bazy i poświęcenie czasu na inne ważne sprawy czy bardziej opłacalnych i perspektywicznych klientów. Gaduły-maruderzy to zwykle osoby leniwe, którym nie chce się myśleć dwa razy, wolą zająć Twój czas.

- ▶ **Uwaga, grożę Ci!** To takie przypadki, które grożą, że odejdą do konkurencji. Typowe zagranie, które ma Cię przekonać do ich punktu widzenia i spełnienia ich roszczeń. Bardzo nieprofesjonalna manipulacja. Lepiej pożegnaj klienta, który nie wierzy w Twoją firmę czy usługi. Trafiają się również tacy, którzy grożą wydaniem opinii w social media. Czy to ma zagrozić Twojemu biznesowi, jeśli jesteś profesjonalistą?

Nieważne jak bardzo potrzebujesz pieniędzy, upewnij się lepiej, z kim współpracujesz. Niewłaściwy klient może kosztować Cię o wiele więcej. Przyjrzyj się powyższym znakom, jeśli zapali Ci się czerwona lampka, być może nie warto poświęcać swojej energii.



## **Tomasz Targosz**

Od 15 lat związany ze sprzedażą, od 8 lat aktywnie szkoli i wciąż sprzedaje, autor *Sprzedaż jest sexi* i *Martwa sprzedaż*, laureat konkursów sprzedażowych i wsparcia sprzedaży (Diament Sprzedaży za wzrost efektywności detalicznej), badacz i pasjonat rozwoju, współpracował z liderami swoich branż m.in. z Decathlon, PZU, Philip Morris czy Velux. Występował na konferencjach Asów Sprzedaży, Forum Szeffów Sprzedaży, Morfologia Sprzedaży czy Trendy Sprzedaży Pulsu Biznesu.

# **Nieudana sprzedaż jak katastrofa lotnicza**

## **Jeden błąd o niczym nie przesądza**

**Dane statystyczne pokazują często, że aby doszło do nieszczęśliwego wypadku musi zostać spełnionych wiele warunków. Tak jest też w przypadku np. katastrof lotniczych. Nim usłyszymy o tragedii i rozbiciu samolotu, wcześniej dojdzie do kilku (czasami nawet kilkunastu) błędów ludzkich (niejednokrotnie połączonych z usterkami technicznymi). Zobaczmy, czy tak samo może być w przypadku nieudanej transakcji lub straconej sprzedaży.**



foto: Kai Oberhauser / unsplash.com

## **Błąd pilota – ludzka rzecz**

Jak pokazują raporty i analizy wypadków lotniczych, rozbicie samolotu rzadko przypomina to, które widzimy w filmach. Aby podkreślić akcję, filmowcy dodają tajemnicze wybuchy, wstrząsy i dramatyczne kwestie, jakże pilot miałby wygłaszać tuż przed katastrofą. W rzeczywistości, w zdecydowanej większości przypadków, jest to seria niefortunnych drobnych awarii i niesprzyjających warunków zewnętrznych. Na to wszystko nakładają się błędne oszacowania i decyzje pilotów. Niezmiernie rzadko jednak wypoczęty i zdrowy pilot może się pomylić. Na złe decyzje wpływają więc zmęczenie, choroba lub stres. Nie ma w tym niczego zaskakującego. Tę sytuację możemy spokojnie porównać do jakiegokolwiek innej pracy, z tą różnicą jednak, że nie w każdej od naszych pomyłek zależy życie dziesiątek osób.

Spójrzmy na problem z perspektywy sprzedażowej i marketingowej. Czy po 12 godzinach pracy jest

szansa, że przegapimy błąd ortograficzny w najnowszej kampanii naszej sztandarowej inwestycji? Ryzyko jest zdecydowanie większe niż w przypadku, kiedy jesteśmy wypoczęci, to jasne. Warto więc uświadomić sobie, kiedy jesteśmy najbardziej efektywni i kreatywni, aby w tych godzinach skoncentrować swoje działania (piloci nie mają takiego przywileju i muszą się dostosować do harmonogramu lotów). Spójrzmy na krzywą wydajności opracowaną przez niemiecką Komisję Badań nad Pracą!



Warto odpowiedzieć sobie na pytanie, na co przeznaczamy czas od rannych godzin w pracy? Moje doświadczenia z pracy w różnych korporacjach w różnych działach podpowiadają mi, że godziny od 8.00 do 11.00 to idealny czas na kawę, pogaduszki, sprawdzanie e-maili, drugie śniadanie, papierosa, sprawdzanie social media itp. Jednym słowem czas naszej największej efektywności marnujemy niemal każdego dnia.

Czy zatem słabe wyniki sprzedażowe czy nieudane kampanie są efektem tego, że skupiamy się na nich między 12.00 a 14.00? Tak! Nasze pomysły i kreatywność są wtedy zdecydowanie ograniczone, a właśnie w tych godzinach najczęściej w końcu zabieramy się

do szukania klientów, albo tworzenia nowych materiałów. Co więcej, jeżeli w tych godzinach spada nam wydajność, to szybko się zniechęcamy, a pod wpływem kilku niepowodzeń szybciej rezygnujemy z wykonywanych zadań. Jest to kolejny czynnik naszych porażek: jeżeli w ciągu dnia poświęcamy 3–4 godziny na wydajną pracę (badania pokazują, że sprzedawcy na 8 godzin pracy potrafią wykorzystać czasami raptem 1,5 godziny) to nie oczekujemy, że nasze premie i spełnienie zawodowe wystrzelą niespodziewanie w górę. Cudów nie ma, jak mawia Brian Tracy: „Rośnie tam, gdzie się koncentrujesz”.

Inną sprawą w efektywności jest wyspanie i dobra kondycja. Piloci muszą regularnie ćwiczyć, badać się i dbać o siebie. Pytanie, czy chcielibyśmy lecieć ze zdrowym pilotem, który jest po nieprzespanej nocy? Nasi klienci też nie chcą widzieć się z takimi sprzedawcami, ani widzieć efektów pracy skacowanego marketingowca. Jak często mawiają szefowie sprzedaży: jest czas na pracę i jest czas na zabawę.

### **Mowa mitygowana**

Jedną z głównych przyczyn katastrof lotniczych, mieszczących się w przedziale błędów ludzkich, była i nadal jeszcze jest tzw. mowa mitygowana. Językoznawcy nazywają tak próby osłabienia siły przekazu. Innymi słowy, zmiękczamy go i krążymy wokół tego, co tak naprawdę chcemy powiedzieć. W kabinie pilotów problem ten dotyczył się komunikacji kapitan-pierwszy oficer. Kiedy pierwszy oficer widzi błąd kapitana, nie chce wprost go wytknąć, tylko próbuje naprowadzić rozmówcę na swoje wnioski. Jak to się

objawia? Przed katastrofą samolotu linii Air Florida w 1982 roku, pierwszy oficer próbował trzy razy zwrócić uwagę kapitana na niebezpieczne oblodzenie skrzydeł samolotu przed startem. Nie powiedział jednak: „Nie możemy wystartować, skrzydła są zbyt oblodzone”. Zamiast tego używał takich stwierdzeń: „Widzi pan, ile tam jest lodu? (...) Widzi pan z tyłu te sople lodu i całą resztę?”<sup>2</sup>. Kilkadziesiąt minut później samolot rozbił się w rzece Potomac. Wystarczyło, że pierwszy oficer wprost wyraziłby swoje obawy.



## **Mowa mitygowana – to ona często przesądza o braku decyzji klienta o zakupie.**

Przykładów mowy mitygowanej w sprzedaży mamy jeszcze więcej, a ich skutkiem na szczęście jest zazwyczaj tylko brak decyzji klienta o zakupie. W których momentach się to objawia? Zdecydowanie najczęściej w momencie finalizacji transakcji. Klient dopytuje nas o szczegóły transakcji, sam chwali okolice naszej inwestycji, a my na końcu pytamy: „To do kiedy chcą Państwo podjąć decyzję?”. Bardzo popularną techniką antyfinalizacyjną jest – nazywana tak przeze mnie – uchylona furtka: „Chcieliby Państwo podpisać umowę przedwstępną, czy jeszcze porównać kilka mieszkań?”. Jeżeli mogą jeszcze



porównać, to czemu nie?! Tak boimy się odmowy klientów, że albo nie chcemy zaproponować przez to umowy, albo dajemy im alternatywę, aby nie czuli, że na nich naciskamy.

Drugim częstym momentem występowania mowy mitygowanej w sprzedaży są obiekcje klienta. Zamiast dociec do źródła jego obaw, po prostu odpuszczamy temat. Spójrzcie na te dwa scenariusze:

**Klient:** Muszę to przemyśleć.

**Sprzedawca:** Doskonale to rozumiem. Jest to co prawda świetna okazja, bo jest duże zainteresowanie tym mieszkaniem, ale wiem, że to niełatwa decyzja. Na kiedy możemy umówić się na kontakt?

Niby chcę coś powiedzieć Klientowi, ale nie chcę go urazić. A jeśli jednak to może być jego wymarzone mieszkanie, a przez nas ktoś go uprzedzi? A może warto zareagować inaczej?

**Klient:** Muszę to przemyśleć.

**Sprzedawca:** Widziałem, że rozkład mieszkania i okolica bardzo się panu podobają, dlatego myślę, że nie chcąc mnie urazić, nie mówi mi pan o wszystkim,

zgadza się? Może pan być ze mną szczery, z mojej strony może pan oczekiwać tego samego.

**Klient:** Tak szczerze to nie wiem, czy ta cena mnie nie przerasta...

Mając taką informację, możemy zupełnie inaczej poprowadzić dalszy ciąg sprzedaży, prawda? Wystarczy zamiast grać w gierki i stosować dziwne techniki na pograniczu manipulacji stosować szczerłość.

## **Tysiące godzin** **i wydanych złotych**

Korzystając wciąż z porównania sprzedaży do lotów samolotem, czy zastanawialiście się, ile trwa i ile kosztuje szkolenie pilota? Jest kilka licencji pilotów, ale ta najwyższa w lotnictwie cywilnym to ATPL (Airline Transport Pilot Licence). Aby ją uzyskać, należy samodzielnie wykonać 1500 godzin oraz 200 godzin w załodze wieloosobowej, a jej koszt to ok. 150–200 tysięcy złotych!<sup>3</sup> Teraz zastanówmy się, ile my wkładamy w swój rozwój jako sprzedawca, albo marketingowiec? Ktoś powie: „Przebież to nie ta sama odpowiedzialność!”. Podpowiem wam jednak, abyście spojrzeli na ludzi sprzedaży czy nawet szeroko rozumianego biznesu, których nazywamy ludźmi sukcesu. Również inwestują w siebie tysiące złotych w kursy, szkolenia i certyfikacje, czytają książki, czasopisma branżowe, biorą udział w konferencjach, nigdy nie stoją w miejscu. W Polsce nie mamy takich tradycji sprzedażowych, jak choćby w USA, dlatego większość firm jedynie szkolenia cykliczne, w jakie inwestuje, to... szkolenia BHP. A możliwości rozwoju mamy wiele jak nigdy, wystarczy tylko chcieć je znaleźć i wykorzystać.





**Ludzie sukcesu,  
nieustannie korzystają  
z możliwości rozwoju,  
które są teraz na  
wyciągnięcie ręki.**



fot. Dominik Scythe / unsplash.com

## **Jeden błąd o niczym nie przesądza**

Aby klient od nas nie kupił, musi być spełnionych kilka warunków. Nie jest tak, że jedna zła reakcja, np. na obiekcje klienta, spowodowała brak zakupu. Zobaczcie, ile czynników może się nałożyć, aby klient nie skorzystał z naszych usług:

- 1** Słaba widoczność naszych kampanii marketingowych – klient może o nas po prostu nie wiedzieć, ale mimo to, np. przez marketing szeptany, kontaktuje się z nami.
- 2** Źle dobrane ogłoszenie – nasza inwestycja jest idealna dla młodych rodzin, a nasze ogłoszenia są naszpikowane nowymi trendami panującymi w social media skierowanymi do późnego pokolenia Y i wczesnego Z. Mimo to, część klientów da nam szansę, bo zgłębiła ogłoszenie i informacje o naszej inwestycji mimo formy przekazu.
- 3** Złe otwarcie spotkania – spóźnieni i nieprzygotowani witamy klienta, który stara się

o nas nie myśleć, bo podoba mu się okolica, dlatego chce nadal obejrzeć mieszkanie.

- 4** Brak poznania klienta – nie zadajemy pytań, więc nie mamy jak „trafić” z korzyściami i benefitami do naszego rozmówcy. Nie obchodzi go, że będzie miał szybki dojazd do centrum, ale sam wcześniej sprawdził, że będzie miał blisko do pracy, więc ewentualnie nasze „pudła” wykorzysta przy negocjacji ceny, mówiąc, że to dla niego nieistotne, a my nie będziemy mieć argumentów po drugiej stronie.
- 5** Przegadanie klienta – nie słuchamy, nie pytamy, za to przegadujemy, również, a nawet przede wszystkim, gdy coś nie pasuje klientowi. Zachowujemy się jak kapitan samolotu, któremu pierwszy oficer stara się wskazać śmiertelne niebezpieczeństwo. Mimo wszystko klient czasami ulegnie i pójdzie z nami dalej, ale czy będzie czuł się na tyle komfortowo, by na przykład polecać nasze usługi?
- 6** Brak propozycji finalizacji – to jest niesamowity uśmiech szczęścia, ale niektórzy z nas przeżyli moment, kiedy to klient pyta, co powinien zrobić dalej, albo jak może zapłacić zadek?



# Każdy popełnia błędy. Żeby jednak klient nie skorzystał z naszych usług, musi nastąpić ich sekwencja.

Mimo błędów może udać się nam sprzedać. Każdemu z nas proponuję jednak na tyle dużo pokory, by zastanowić się, czy to my sprzedaliśmy, czy klient od nas kupił.

I na koniec, pamiętajmy, że tak jak pilot samolotu nie ma wpływu na warunki atmosferyczne lub uszkodzenie maszyny, które mogą doprowadzić do katastrofy, tak w sprzedaży takie rzeczy zdarzają się o wiele rzadziej. Być może coś wydarzyło się na rynku (krach finansowy), albo u klienta zdarzyła się nie spodziewana sytuacja (utrata pieniędzy na giełdzie, albo nieoczekiwany spadek i brak potrzeby zakupu nowego mieszkania). Są to jednak promile procentowe wszystkich sprzedaży, a w dużej mierze za brak sprzedaży odpowiadają nasze mniejsze i większe błędy. Pamiętajmy jednak, że jedna pomyłka nie przesądza o niczym i możemy spokojnie dalej walczyć o klienta. A jeśli mamy „awarię maszyny” (słaby produkt, opóźnienia w dostawach, słaby serwis), to zaproponujmy zmiany przełożonym, albo za chwilę zaproponujemy zmianę firmy.

fot. NeONBRAND / unsplash.

Źródła:

<sup>1</sup> <https://born-to-create.pl/wena-tworcza-i-krzywa-wydajnosci/>

<sup>2</sup> M. Gladwell, *Poza schematem*, wyd. Znak, Kraków 2009.

<sup>3</sup> <https://interviewme.pl/blog/jak-zostac-pilotem>



## **Robert Majkut**

Polski designer i projektant, nominowany przez Design Council „Rising Star”, Elle Style Awards, wielokrotny laureat European Property Awards i wielu innych nagród. Jeden z najważniejszych polskich architektów wnętrz. Twórca firmy produkującej unikalne fortepiany Whaletone, specjalista w projektowaniu dla biznesu, znany z takich projektów, jak: Multikino Złote Tarasy, Orange Cinema w Pekinie, licznych projektów komercyjnych dla firm z sektora bankowego oraz dóbr luksusowych, jak warszawski showroom Moliera 2 dla marki Valentino czy concept store dla marki Dr Irena Eris. Wykładowca, mówca, teoretyk designu, juror w wielu prestiżowych konkursach projektowych.

# **Przestrzeń dla kreatywnych twórców przyszłości**

**Współczesne biuro to miejsce zupełnie nieoczywiste. Od wielu już lat w bardzo szerokiej skali zmian metod pracy mieści się transformacja miejsc, w których się ona dokonuje. Biura stały się swoistym laboratorium eksperymentów socjologicznych, w których główne role grają efektywność, zadaniowość, kooperacja i komfort. Zmieszane w różnych proporcjach zmniejszają w projektach nawet wagę tożsamości marki.**

## Trendy.

Zaczęło się to dużo wcześniej, niż zwykliśmy o tym myśleć tak jak o wielu elementach współczesności. Biuro jako otwarta przestrzeń ma za sobą ponad 100-letnią historię. Nowoczesna architektura oparta o stalowe konstrukcje pozwoliła tworzyć pomieszczenia bez podziałów, duże, doświetlone, o otwartych planach na wszystkich, często wielu kondygnacjach. Z tego powodu, a raczej z połączenia idei biura-fabryki oraz ekonomii zasobów i łatwości masowej kontroli, ustawiano obok siebie dziesiątkami, jak nie setkami, miejsca pracy i od tego momentu zaczęto myśleć o pracy biurowej w kategoriach produkcyjnych, mierzonych akordem i efektywnością.

### Hipisi rządzą

Istotny impuls do zmian a ostatecznie kres (w dużym uproszczeniu) dały temu pod koniec lat 60. przemysły kreatywne i rewolucja hipisowska, która z natury

fot. materiały prasowe Robert Majkut Design



rzeczy nie wpisywała się w mieszczański, a już tym bardziej industrialny, uporządkowany charakter pracy. W ogóle praca, jeśli już musiała być, to musiała być przyjemna. W miejscach jej aktywności (bo raczej nie w biurach) pojawiły się instrumenty, kwiaty, zwierzęta, kolory, sztuka, *underground* i „niesocjalne” zachowania. To hipisi, a nie Google, zaczęli robić jako pierwsi przyjazne miejsca pracy, przenosząc z niezwykle żywiołowego, kontestującego i kolorowego życia nieco tej barwności poza wnętrza domowe.



## To hipisi, a nie Google, zaczęli robić jako pierwsi przyjazne miejsca pracy.

Od tamtej pory, poza okropnymi latami 80., w których ukształtował się jakiś dziwaczny kompromis między konserwatywną formą a dzikim koloryzmem, od lat 90. eksperymentujemy z miejscami pracy na wiele sposobów. I choć ciągle wydaje się z każdą innowacją i projektem, że zbliżamy się do sytuacji modelowej, rzeczywistość wymyka się nam, wprowadzając nowe czynniki czy potrzeby, nie mówiąc już o nowych zawodach, narzędziach, technologii, modelach organizacji lub sposobach zarządzania ludźmi i procesami. Wtórzy temu coraz większa wiedza i doświadczenie naukowców badających w sposób systemowy te zjawiska i nasze potrzeby.



fot. materiały prasowe Robert Majkut Design

## **Biuro, które uwodzi**

To, z czym mierzymy się teraz, jest efektem zrozumienia, że ludzka natura i efektywność są rozłożone na kilka czynników, które w niektórych przypadkach są trudne do połączenia – jak np. atmosfera miejsca, poczucie ładu, dopasowania, spokoju – bo z natury ludzkiej nie da się ich uśrednić, skatalogować i dla wszystkich zaspokoić jednakowymi bodźcami. Te pozostają nadal w sferze swobodnej ekwilibrystyki estetycznej ubierane w różne kulturowe lub ideowe, a czasem firmowe, narracje. Głównym obszarem konkretnych, mierzalnych sposobów kreowania efektywnych miejsc pracy, pozostaje orientacja na zadania i ich typologia wynikająca z analizy jej charakteru.

Pojawiają się w tym obszarze coraz precyzyjniejsze badania i pojęcia, które w statystycznym ujęciu powtarzalne są w wielu zawodach i organizacjach. Podążanie za dopasowaniem biur do aktywności ich użytkowników wydaje się w tej chwili nadrzędnym zadaniem każdego projektu na poziomie planowania funkcji. Liczba i rodzaj miejsc pracy, spotkań, prezentacji, pracy samodzielnej w mniejszych czy większych zespołach, pracy skupionej i doraźnej, w grupach małych lub dużych, sposób odrywania się od zadań, miejsca socjalne lub odstresowujące – wszystko to tworzy szeroką skalę różnych typów aktywności i dopasowanych do nich konfiguracji elementów – od mebli po akustykę.

## Trendy.

Od buzujących pomysłami grup po pokoje spokoju mamy pełen wachlarz odcieni i skali. Reszta jest czystą projektową spekulacją i poligonem doświadczeń ze światłem, kolorami, materiałami, akustyką i technologią z ewaluowaniem abstrakcyjnych pojęć jak komfort lub przyjemność. I ta, w zależności od wnikliwości, chęci i korelacji, jakość tych rozwiązań bywa różna. No i od budżetu rzecz jasna...



**Biuro powinno być dopasowane do aktywności swoich użytkowników – to nadrzędne zadanie każdego projektu na poziomie planowania funkcji.**

### Niebieskie ściany, żółte fotele...

Zróznicowanie sposobu ważenia tych wszystkich czynników na szali ważności, objawia się wysypem niezwykle zróżnicowanych projektów, wśród których zdarzają się i takie, które myślą nieszablonowo i generują doświadczenia unikalne wzbogacające naszą wiedzę o nowe elementy. Jest też wiele sztampy, bezmyślnie, natarczywie powtarzającej nazywaną przeze mnie „postgooglowską” (nie mylić z postgolowską, choć rzeczywistość nas w tym wyprzedza)



foto: materiały prasowe Robert Majkut Design

konwencję shakera stylistycznego mieszającego estetyczne konwencje jak na garażowej wyprzedaży, łączącej rzeczy z różnych epok i stylów, i dość nonszalancko operującej kolorem. A raczej nie operującej tylko używającej. Przypomina to plaże w lipcu we Władysławowie. Dużo, kolorowo, gęsto i jakoś nie chce się na to patrzeć.

Nie lubię tego z kilku powodów – raz, że ta skrupulatnie skodyfikowana konwencja wcale nie jest taka spontaniczna z natury, jak była na początku, dwa, że generuje nużącą powtarzalność wielokolorowego chaosu estetycznego, jakby biuro musiało być demonstracją odwagi do użycia wszystkich środków, jakie mieliśmy do dyspozycji. Ale na szczęście to już jest *passee*. Przesyceni tą swojską, niewymagającą kunsztu nonszalancją coraz częściej kierujemy się ku zupełnie innym estetykom. Czasem radykalnie monochromatycznym, czasem harmonicznym opartym na bardzo wyszukanych, selektywnych paletach realizowanych z wielką dyscypliną i rygiorem kompozycyjnym. To

tu teraz jest obszar odwagi – wykreować miejsce formalnie jednoznaczne, charakterystyczne i wizerunkowo mocne, które w swojej aurze nie utopi funkcji, jakie powinno spełniać. To arcydzieło i dla prawdziwych mistrzów zarezerwowane zadanie.

## **Z dziadkiem na chillout**

Zmęczeni sztucznym jarmarkiem radości korporacyjnej, zaczęliśmy zwracać uwagę, że nasze miejsca pracy to też miejsca wielopokoleniowe, że obok 25-letniego chłopaka z deskorolką pracuje człowiek pamiętający socrealizm. I zderza się fascynacja retro z prawdą historyczną. Skala tych międzypokoleniowych rozszerzeń będzie się jeszcze powiększać, bo za ludzi starych nie uważamy już 60-latków tylko ponad 70-latków, w miejscach pracy spotkają się więc 3 pokolenia.



**Biura muszą  
odpowiadać na potrzeby  
międzypokoleniowe.**

Umiejętność budowania platform kooperacji i zrozumienia, które zaspokoją tak różne kulturowe kody wpisane w DNA tych ludzi, jest wołyżerką z ludzkimi

emocjami. Nie bez przyczyny zwracamy na to uwagę już dziś, bo problem ten choć już zauważalny będzie ewoluował. Zanikające umiejętności do uratowania, kompetencje interpersonalne w zaniku, samotność młodych, alienacja i wyizolowane wirtualne światy będą w swoim szczytowym kryzysie szukały swojej

równowagi i znajdują ją tam, gdzie od ludzi trudno się całkowicie odciąć – w pracy. Tu będziemy, a w zasadzie już to robimy, szukali kompetencji spoza wyszukiwarki, praktycznych fizycznych doświadczeń i relacji. Steve Jobs, dla wielu ludzi autorytet w innowacyjnym myśleniu, miałby dziś 65 lat i gdyby żył, zapewne nie byłby na emeryturze. Z kim i w jakim biurze by pracował? Technologia i przypisywanie jej wykluczającego pokoleniowo charakteru nie jest już argumentem, gdyż jest udziałem coraz szerszej grupy ludzi także tych, którzy pamiętają, jak przyszyć guzik lub wyheblować deskę, nie szukając instrukcji na YouTube.

Współdzielenie wiedzy, mentoring oparty o wieloletnie doświadczenie, realne a nie wykreowane w social media, umiejętność wychodzenia poza schemat, zostaną zachowane jako umiejętności poza monolitycznymi środowiskami opartymi na tych samych, zapętłonych narzędziach realizacji, poszukiwań czy weryfikacji swoich działań. Póki świat w swojej rozciągłości ludzkich egzystencji ma pozbawionych bieżącej wody analfabetów i ludzi posiadających po kilka odrzutowców, mamy do czynienia z taką różnorodnością świata i perspektyw, że środowiska wspólnych działań pozostaną, a nawet muszą być, niezwykle otwarte i zróżnicowane na wiele opcji. To jest poziom rozumienia i percepcji świata, który daje furtkę do właściwego myślenia o projektowaniu. A przecież to nie jedyne aspekty.

### **A konkretnie**

Bo poza ogólnym osadzeniem w kontekstach społecznych, strukturalnych, kulturowych istnieją jeszcze

inne, niezwykle w projektowaniu istotne, prostsze, pragmatyczne i ważne. Zmieniając i ewoluując miejsca pracy, różnicujemy ich wyposażenie, zmuszamy do spacerowania, stania, przysiadania. Do wchodzenia w interakcje i odrywania się od jednego miejsca i podchodzenia, jak w fun parku lub siłowni, do tych narzędzi, które akurat nam pasują w tym, co akurat robimy. W tym obszarze wzniesienia organizacyjnych połączeń jesteśmy już całkiem rozwinięci i daleko bardziej precyzyjni. Na nasze czasy zorientowani, osadzeni w wiedzy i dopasowaniu grubo przekraczającym 70%. Pozostają jednak jeszcze inne obszary, w których nie sięgamy po takie rezultaty nawet w połowie. Większość biur nadal jest nieakustyczna i spora część z nich jest fatalnie oświetlona, i to nie dlatego, że nie mamy narzędzi, aby to dobrze zrobić. Konfiguracja ekonomii z przepisami, czasem niewiedzy lub pobłażliwości, sprawia, że operujemy kategoriami wzajemnie sprzecznymi jak energooszczędność z normatywnym natężeniem. Na moje oko, nikt nie jest w stanie pracować cały dzień z oświetleniem 500 luksów na biurku – a tyle mieć musi.

Podobnie z temperaturą. Niedawno odbyliśmy ciekawą rozmowę w studiu o tym, co to znaczy optymalna temperatura w biurze i skąd się wzięła ta norma – prawie aksjomat 21 stopni Celsjusza. Otóż pochodzi ona z lat 60. XX w. Nie uwzględnia np. tego, że kobiety wolą temperaturę wyższą o 3 (!) stopnie od mężczyzn. Raz, że tak są skonstruowane biologicznie, a dwa, że zazwyczaj były w pracy inaczej ubrane niż mężczyźni, którzy w garniturach zapiętych po szyję tych pomiarów dokonywali. Kobiet o zdanie wtedy nikt nie pytał. Trąci szowinizmem poznawczym,





fot. materiały prasowe Robert Majkut Design

ale nie na obszarze obecnych doświadczeń, lecz w podstawach tych norm. Wiele takich obszarów, koniecznych rewizji i zaszłości mamy technicznie zakodowanych, a pojawiają się nowe, jak: jakość powietrza, ekologiczność (w tym nietoksyczność, podleganie recyklingowi) materiałów, farb, mebli, natlenianie przez żywą roślinność, operowanie barwą światła dopasowaną do pory dnia, zmienne wymagania ergonomiczne, humanizowanie technologii, sztuczna inteligencja, ekonomia budynku i korzystanie z zasobów, hałas generowany przez urządzenia i miejski ruch, transport do i z pracy, przebudowanie...

## **Mój dom, moja praca**

Narastająca intensywność percepcji treści, ale i życia, niesie ze sobą falę nowych problemów, zmiany rytuałów i chłonności, przesuwa uwagę na nowe obszary. Biuro, a raczej jego jakość i *design* (czyli nie estetyka, ale umiejętne rozwiązanie wszystkich tu wymienionych zadań łącznie), staje się scenariuszem na tyle ważną i tak głęboko uczestniczącą w naszym życiu, że poza atrakcyjnością zarobków, wyzwań i zespołu, staje się jednym z kluczowych czynników wyboru i chęci bycia jego częścią, lub inaczej – spędzania zawodowego życia właśnie w takich, a nie innych warunkach.

Biura w swojej projektowanej fazie decydują więc nie tylko o kwestiach ergonomicznych, komunikacyjnych, nie tylko profilują się na efektywność, *agile* i *human centered*, nie tylko starają się kształtować środowisko odpowiedzialne ekologicznie i pełne zbawiennej zielonej bujności. To już wiemy i chyba nawet potrafimy skonsolidować w sensowne konfiguracje. To, co jest poziomem *master*, jest w oparciu i z uwzględnieniem tego wszystkiego budowaniem miejsc o wewnętrznej spójnej kulturze, o spójności i wyczuwalnym charakterze, estetyce i energii, jest miejscem o pomysle na siebie i tylko w nim występującymi zjawiskami, budującymi jego unikalność i tożsamość, z własnym artystycznym wyrazem budującym wokół niego niemą wspólnotę samopoczucia, dobrej energii, więzi. Powinno się więc projektować biura unikalne, pobudzające nasze wrażliwości artystyczne, abstrakcyjnie atrakcyjne, budowane jak osobowość wyrazistego bohatera w dobrej książce, nie doskonałego i sztucznie uładzonego, bo to nieprawdziwe i nienaturalne – oczekiwać należy wyrazistego, ze swoim zdaniem, charakterem i poczuciem autonomiczności. Biuro powinno być jak człowiek, którego cechy rozpoznajemy, rozumiemy, akceptujemy, mamy z nim ochotę coś razem zdziałać. Tak się teraz powinno tworzyć miejsca do pracy.



fot. materiały prasowe Robert Majkut Design



**Biuro powinno być jak  
człowiek, którego cechy  
rozpoznajemy, rozumiemy,  
akceptujemy, mamy z nim  
ochotę coś razem zdziałać.**

Tak też i my staramy się projektować. W tym duchu powstało biuro RBL\_ dla Alior Banku – przestrzeń dedykowana grupie innowatorów, start-upów i mikroprzedsiębiorstw działających w obszarze fintech, ale też dla pracowników banku, jako miejsce spotkań,

prezentacji i eventów. Biuro musiało spełniać bardzo wysokie standardy technologiczne, badawcze, logistyczne i... innowacyjne. Chcieliśmy, aby było ekologiczne i z artystyczną undergroundową, wyzwalającą z konwencji nutą.

O tym projekcie, jego elementach, technologii, użytych rozwiązaniach, powstało już wiele, powszechnie dostępnych publikacji. Tu postanowiłem opowiedzieć o tym, co nas w tym zadaniu i poszukiwaniach uwiodło, o tym wszystkim, o czym myśleliśmy, mierząc się z tym wyzwaniem i mam nadzieję, że te odpowiedzi tu znaleźliście.



## Paweł Wolejsza

Architekt i urbanista. Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej, uczestnik stypendiów wyjazdowych do University of Detroit Mercy oraz Stanford University. Opiekun i konsultant multidyscyplinarnej grupy projektowej AEC Global Teamwork PBL LAB na Stanford University (2015). Współautor ekologicznego przewodnika grupy Eco Avengers, a także ekspert na międzynarodowej konferencji *Redefining Cities in view of climate changes* (2019) organizowanej przez WAPW.

# Ekologiczna zmiana w branży deweloperskiej

**Wielu zapewne pamięta film z 1999 roku pod tytułem „Matrix”, którego główny bohater Neo z przerażeniem orientuje się, że żyje w wirtualnej rzeczywistości, którą stworzyły dla ludzi maszyny. *Science fiction* od dawna eksplorowało tego typu wizje, dziś nie wydają się one odległe.**

### **Dlaczego akurat teraz to takie ważne?**

Już w 2016 roku Polska jako jeden ze 195 krajów podpisała Paryskie Porozumienie Klimatyczne. Głównym celem tego dokumentu jest ograniczenie globalnego ocieplenia poniżej 2°C. W listopadzie 2019 roku w mediach pojawiły się pierwsze wzmianki o tym, że USA jako pierwszy kraj „zaczyna się wycofywać z Porozumienia”, a Polska w tym samym roku blokowała jego zaostrożenie. Z drugiej strony w 2019 roku czytaliśmy, że Urząd Regulacji Energetyki przestrzega, o zagrożeniu w dostawach prądu, a największe banki światowe, takie jak Goldman Sachs, publikują specjalne raporty informujące o tym, jak adaptować miasta do zmian klimatu. Polacy mają wiele problemów związanych z kwestiami klimatycznymi, ale mało kto proponuje konkretne rozwiązania, jak możemy zacząć działać już dziś.

Dlatego Polski Związek Firm Deweloperskich (PZFD) jako największa w Polsce organizacja zrzeszająca ponad 200 firm deweloperskich podjął wyzwanie rozpoznania ekologicznych działań poszczególnych jego członków w celu popularyzacji złych i dobrych doświadczeń. Wnioski zawarte zostały w *Przewodniku ekologicznych rozwiązań Eco Avengers*.

### **Przewodnik ekologicznych rozwiązań**

W tym celu powołano multidyscyplinarny zespół ekspertów, którzy wspólnie podjęli dyskusję o tym,

czy nowe inwestycje mogą mniej oddziaływać na środowisko oraz czy miasta, w których powstają, mogą być lepsze.

Dziewięć osób przez trzy miesiące pracowało razem z firmami deweloperskimi, analizując rozwiązania ekologiczne realizowane na poszczególnych inwestycjach. Dzięki wymianie informacji mogły się one dowiedzieć, czy dostępne na rynku rozwiązania rzeczywiście przynoszą przewidywane efekty, a poniesione na nie nakłady są miarodajne. Jak się okazało, niektóre rozwiązania sprawiały problemy generalnym wykonawcom, a także zarządom budynków. Czasami to klienci nie byli z nich zadowoleni. Które z rozwiązań się więc sprawdziły, a które nie? Które z kolei mogą mieć największy wpływ na adaptację do zmian klimatu?

Wiedza i doświadczenie zdobyte podczas realizacji obiektów inwestycyjnych przez firmy deweloperskie może przyczynić się do popularyzacji pewnych i sprawdzonych rozwiązań. Złe doświadczenia mogą przestrzec innych inwestorów przed niepotrzebnym ryzykiem oraz skierować nakłady inwestycyjne na rozwiązania pewne. Zmiany klimatu postępują bardzo szybko i dziś nie ma już czasu na popełnianie błędów. Dzięki temu, że każdy z powołanych przez PZFD ekspertów jest z innej branży, można spojrzeć na konkretne kwestie z dystansu. Można też oszacować, czy błąd tkwił w konkretnym rozwiązaniu, czy może to na konkretnej inwestycji z jakiegoś powodu nie udało się go zaadaptować tak, jak początkowo zakładano. Wtedy dodatkowo pytano inne firmy o doświadczenia z danym rozwiązaniem.



fot. Alexander Abero / unsplash.com

Problem ekologii (ang. *sustainability*) w przypadku inwestycji jest niezwykle szeroki. Spowodowało to wyodrębnienie w opracowanym przewodniku kilku podstawowych działów: woda, flora i fauna,



**Zmiany klimatu  
postępują bardzo szybko  
i dziś nie ma już czasu na  
popelnianie błędów.**

społeczność, mobilność, energia i temperatura, proces budowy.

Priorytetem w badaniach było jak najszerze sprawdzenie dostępnych rozwiązań, ich weryfikacja i obiektywna ocena. W przewodniku *Eco Avengers* opisane są tylko te rozwiązania, które mogą być wprowadzone niezwłocznie po ukazaniu się raportu, bo były już zrealizowane. Autorzy opracowania unikali rozwiązań futurystycznych lub tych, które są dopiero w opracowaniu i nie zostały jeszcze wdrożone. Dodatkowo, dużą wagę zespół przykładał do wartości realizowanych przedsięwzięć.

Przy wielu konkretnych rozwiązaniach podane będą uśrednione ceny za zrealizowane dotychczas rozwiązanie. Przyświecało temu pytanie: Jak być eko i nie zbankrutować? Wprowadzane rozwiązania nie muszą być drogie, ale wymagają dobrze przygotowanego projektu. Niektóre rozwiązania niosą dodatkową wartość marketingową i sprzedażową, a poniesione pierwotnie koszty można uznać za zyskowe. Branża deweloperska jest postrzegana przez różne środowiska jako degradująca ekosystemy i nastawiona wyłącznie na zysk. Podczas wielu rozmów z przedstawicielami firm deweloperskich widać, że ekologia to też biznes, na którym można zarobić, a coraz więcej firm chce więc działać zgodnie z jej założeniami. Najlepszym tego przykładem była konferencja Dni Dewelopera, która odbyła się w październiku 2019 roku, której tematami przewodnimi były ekologia oraz szczęśliwe miasto. Wszystkiemu towarzyszyło płomienne wystąpienie Charlesa Montgomery'ego.



### **Jak być eko i nie zbankrutować?**

**Wprowadzane rozwiązania  
nie muszą być drogie,  
ale wymagają dobrze  
przygotowanego projektu.**

### **10 przykazań dewelopera**

Podczas tego wydarzenia, zespół Eco Avengers zaprezentował również *Dekalog ostatniej szansy* – 10 przykazań z ekologicznymi rozwiązaniami przekrojowo dotyczącymi każdej nowej inwestycji. Dokument można pobrać ze strony <http://ecoavengers.pzfd.pl>, a zespół zaleca, aby codziennie wprowadzać drobne i ekologiczne zmiany. Co możemy zrobić już dziś?

Na inwestycjach, czy to powstających czy adaptowanych: gromadźmy deszczówkę, sadźmy zieleni i segregujmy odpady budowlane!

Owidiusz już na początku naszej ery twierdził: „Kropla draży skałę nie siłą, lecz ciągłym padaniem.”

Tak samo jest w przypadku wprowadzania ekologicznych rozwiązań na nowych inwestycjach, a także dostosowywania istniejących budynków do zmian klimatu. Już dziś się to opłaca dlatego, że końcowy klient

dewelопера biorący kredyt na 30 lat tego oczekuje. Budynki zużywają aż 40% produkowanej na świecie energii, a jej ceny będą rosły o 10% w skali roku.

Dodatkowo, warto zadbać o edukację klientów. Na Symposium PLGBC w październiku 2019 roku wśród ludzi zainteresowanych ekologią i obecnych na sali profesjonalistów przeprowadzono badanie dotyczące tego, co jest najważniejsze w działaniach ekologicznych. Okazało się, że znaczna większość głosów była postawiona na budowanie świadomości klientów, a także ich edukację w zakresie ich wpływu na środowisko (zużycia mediów, wody, prądu itd). Należy pamiętać, że sam budynek nie zużywa mediów, tylko jego użytkownicy.





**Budynki generują  
aż 40% produkowanej na  
świecie energii. Ale to nie  
one zużywają media, tylko  
jego użytkownicy.**

Celem przewodnika Eco Avengers jest popularyzacja wiedzy o stosowanych rozwiązaniach, obiektywne przedstawienie dostępnych możliwości i propagowanie sprawdzonych działań proekologicznych na nowych inwestycjach w całej Polsce. Rynek wielorodzinnych budynków mieszkaniowych nie wprowadzał do tej pory wielu innowacji ekologicznych, ale to zaczyna się zmieniać, podejmowanie inicjatyw prośrodowiskowych to tendencja, która ujawnia się w wielu rozmowach w branży. Istnieją firmy, które eksperymentują często z bardzo kosztownymi rozwiązaniami, sprzedając je czasami drożej, ale też niekiedy schodząc z marży tylko po to, żeby przeszkolić swoje zespoły. Ekologia przy odpowiednio prowadzonym marketingu się sprzedaje.

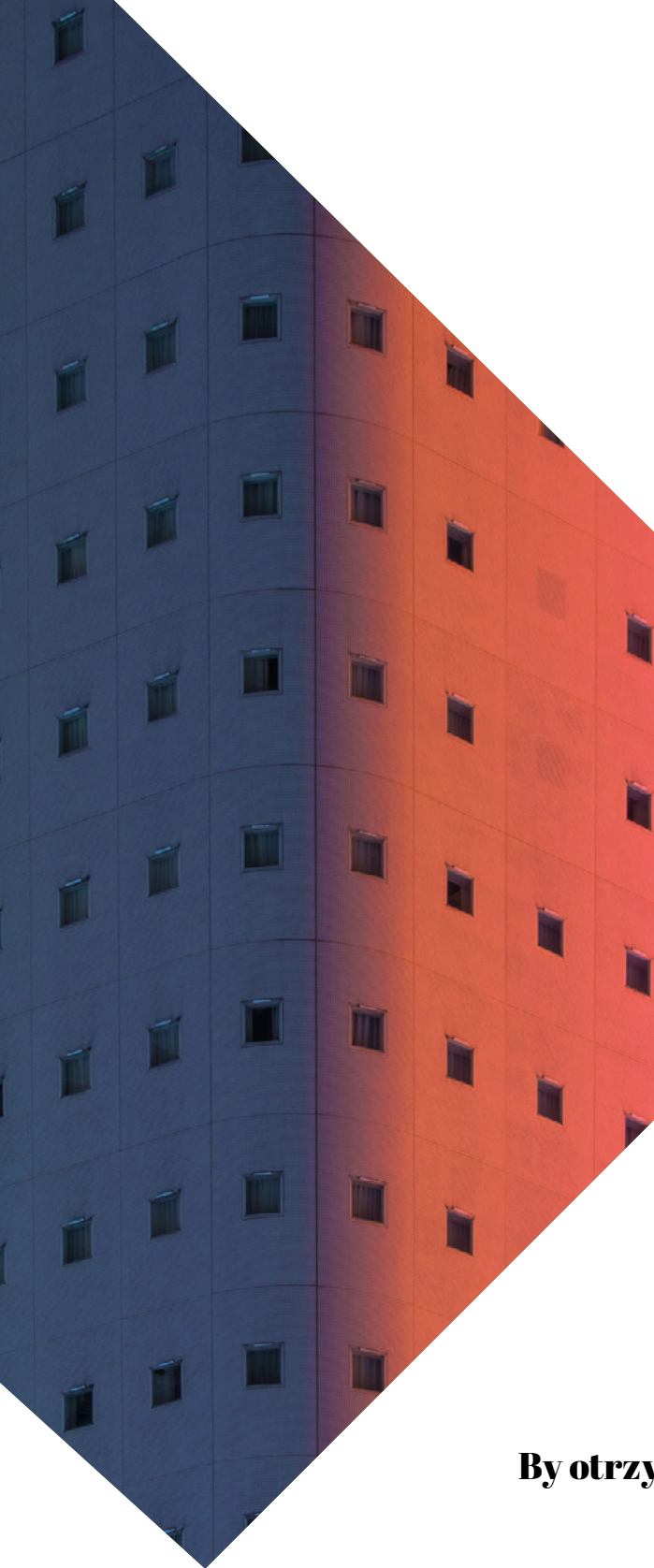
Ciekawym trendem staje się też budowanie wielorodzinnych budynków mieszkaniowych przeznaczonych na wynajem, co może znacznie podnieść jakość oferowanych budynków i zwiększyć ich efektywność ekologiczną. Wówczas, oferty takich deweloperów będą konkurencyjne względem tradycyjnych, co

przełoży się naturalnie na wybór mieszkania przez końcowego klienta.

*Opracowanie ukazało się w postaci Przewodnika Eco Avengers w PZFD w styczniu 2020. Można je pobrać ze strony <http://ecoavengers.pzfd.pl/>.*

Źródła:

<sup>1</sup> Global Market Institute, Goldman Sachs, Taking the heat. Making cities resilient to climate change, wrzesień 2019.



**By otrzymać bezpłatnie każdy numer magazynu „INMAG”, zapisz się na jego subskrypcję:**

**[www.inmag.pl](http://www.inmag.pl)**



**nieruchomosci-online.pl**

tu zaczyna się dom