

# INWING

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

## W czasach ekonomii izolacji

Jak rynek pierwotny może  
reagować na zmiany  
i dostosować się do nich?

Analiza ryzyka z RODO

Sabotaż w obsłudze klienta

Marketing dewelopera  
czy marketing inwestycji?

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: GUILLE FAINGOLD/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)

# Czas rewizji

Ostatnie 3 miesiące to czas weryfikacji dla wielu biznesów. I tak jak na początku roku snuliśmy plany na przyszłość i opracowywaliśmy strategię na najbliższe miesiące, tak nikt nie spodziewał się, że życie przyniesie tak czarny scenariusz, który nie uwzględnia ich realizacji.

Pandemia koronawirusa daje się we znaki także rynkowi nieruchomości i trudno przewidzieć, kiedy wszystko wróci do normy. A kiedy to się już stanie, na pewno będzie to nowa norma, której standardy kształtują się właśnie teraz. Warto więc znaleźć sposób na odnalezienie się w nowej sytuacji, by ją przetrwać i wyjść z niej bez szwanku. To czas na szkolenie nowych umiejętności, ponieważ przyszłość, która nadchodzi, będzie ich wymagała. To czas przeglądu podejmowanych działań, bo część z nich, w związku ze zmieniającymi się potrzebami rynku, staje się nieskuteczna.



Mam nadzieję, że teksty, które tym razem przygotowali dla Was eksperci, będą cegiełką, która przyczyni się budowy Waszej przewagi konkurencyjnej w nadchodzącym czasie.

Owocej lektury!

**Dominika Studniak**  
Redaktor naczelna



## Marketing.



6 **Marketing dewelopera czy marketing inwestycji?**

---

11 **Nie zgaduj. Testy A/B strony inwestycji bez ingerencji programisty**

---

16 **Analiza ryzyka z RODO przy działaniach marketingowych. Jak sobie z tym poradzić?**

---

22 **Moment bezprecedensowy**

---

str. 48

# W czasach ekonomii izolacji

Jak rynek pierwotny może reagować na zmiany i dostosować się do nich?



## Sprzedaż.



**30** Sabotaż w obsłudze klienta. Czyli jak często zachęcasz klienta do wyboru innego dewelopera?

---

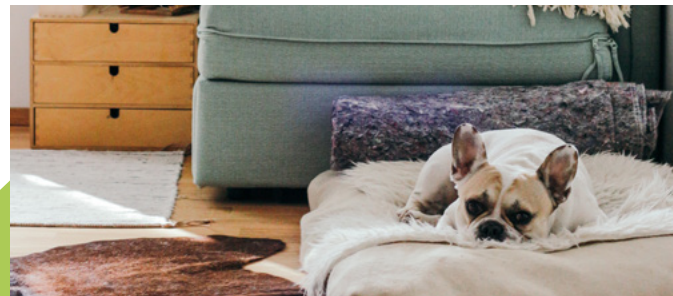
**36** Jak pracować z obiekcją klienta?

---

**41** Wyróżnij się. Nikt nie pamięta zwykłych i zgorzkniałych

---

## Trendy.



**48** Ekonomia izolacji. Czy pomoże ekodeweloperom?

---

**54** Rynek nieruchomości w czasach... kryzysu?

---



## Marta Oziemblewska

Absolwentka dziennikarstwa i medioznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim, copywriter w agencji marketingowej BrandMaster oraz redaktor portalu Deweloperni.pl. Swoją karierę zawodową łączy z branżą nieruchomości. Na co dzień prowadzi social media deweloperów i inwestycji oraz współpracuje przy tworzeniu kampanii reklamowych.

# Marketing dewelopera czy marketing inwestycji?

**Tytułowe pytanie spędza sen z powiek deweloperom, którzy mają w planach budowę kilku lub kilkunastu inwestycji jednocześnie. Która z opcji bardziej się opłaci? Jaki wariant będzie atrakcyjniejszy i przystępniejszy dla potencjalnych klientów?**

Wszystkim przedsiębiorcom z podobnymi wątpliwościami chciałabym udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Byłoby to jednak nieuczciwe, ponieważ nawet my – specjaliści od marketingu – nie możemy z całym przekonaniem stwierdzić, że którakolwiek z dróg jest bezwzględnie właściwą. Przynajmniej na poziomie teoretycznym, bez odniesienia do konkretnych przypadków. W poniższym artykule postaram się nakreślić kwestie, nad którymi szczególnie warto się pochylić, omówić wady i zalety obu rozwiązań oraz obalić powtarzane mity.

## **Analiza, analiza i jeszcze raz analiza**

„Każdy przypadek jest inny”. Masz rację, to brzmi jak truizm, ale właśnie taka jest prawda! Analiza leży u fundamentów wszelkich działań marketingowych. Zaczynaj od podstawowych informacji – wypisz nazwy swoich inwestycji, określ, na jakim są etapie i do jakiego segmentu przynależą. Następnie przejdź do bardziej szczegółowych danych. Zastanów się, co łączy, a co wyróżnia poszczególne osiedla. Czy na ten moment uważasz, że korzystnie wyglądałyby obok siebie w ramach jednej, rozbudowanej strony internetowej? A może jednak należałoby podzielić je na grupy lub wręcz każdą inwestycję umieścić pod osobnym adresem? Okoliczności bywają naprawdę rozmaite – pozwól, że przedstawię Ci przykładowe sytuacje. Od razu zaznaczam, że nie są one bez wyjścia, a przy każdej z nich widnieje rekomendowane rozwiązanie.

## **Która opcja najlepiej sprawdzi się w przypadku...**

### ▶ **gdy wszystkie inwestycje są bardzo podobne?**

Wszystkie Twoje inwestycje należą do jednego segmentu, mają podobne grupy docelowe, a może nawet usytuowane są w tym samym mieście, w niedalekiej odległości od siebie? Idealne warunki, żeby zaprojektować dla nich wspólny marketing i zunifikowany design, prawda? Otóż nie do końca! Sporządzenie dla nich kampanii będzie nie lada wyzwaniem – analogiczne osoby oraz porównywalny obszar dystrybucji sprawiają, że Twoje osiedla stają się dla siebie bezpośrednią konkurencją, a tym samym koszt działań promocyjnych rośnie. Brzmi to nieco irracjonalnie, ale właśnie w taki sposób funkcjonują algorytmy na Facebooku czy w GoogleAds. W nieruchomościach zastosowania nie znajdzie także klasyczny remarketing dynamiczny, ponieważ klient nie „wrzuca do koszyka” Twoich produktów, a jego proces decyzyjny jest dłuższy i bardziej skomplikowany.



**Jeśli masz podobne inwestycje, promuj je tak, by ze sobą nie konkurowały.**



## Marketing.

Dla podobnych inwestycji należy więc stworzyć wspólny serwis – stronę lub landing page – i w reklamach na zmianę prezentować mieszkania z tych osiedli. Dzięki temu przedsiębiorca nie będzie rywalizował sam ze sobą (tym samym podbijając stawkę za kliknięcie), a jego potencjalny klient zobaczy oferty z kilku różnych lokalizacji. Jeśli z jakiegoś powodu osoba odrzuci inwestycję A, AdWordsy w dalszym ciągu będą podsuwać jej reklamy ze wszystkich wybranych przez dewelopera osiedli. Dzięki temu pojawia się szansa, że klient zainteresuje się mieszkaniami z inwestycji B, C lub innej.

### ► ...gdy inwestycje należą do różnych segmentów?

Niektóre z Twoich osiedli kwalifikujesz jako segment standardowy, a inne utożsamiasz z segmentem premium. Różni je niemal wszystko – od ceny za metr kwadratowy, przez grupy docelowe, po architekturę i jakość zastosowanych materiałów budowlanych. Inaczej należy opracować ich branding oraz strategię komunikacji, dlatego umieszczenie ich w obrębie jednej strony będzie błędem – wprowadzi nie tylko chaos informacyjny, ale również graficzną niespójność. Doskonałym rozwiązaniem będzie podział inwestycji na dwie grupy. Na podstawie tej kwalifikacji możesz stworzyć submarki – ekonomiczną i luksusową – nadać im zindywidualizowany *key visual*, zaprojektować dla nich odrębne plany działania, do każdej dopasować odpowiedni ton komunikacji i właściwą temperaturę języka.

### ► ...gdy budujesz inwestycje w odległych miastach?

Budujesz osiedla w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Szczecinie i myślisz o prowadzeniu wspólnego



marketingu? Chciałbyś zamieścić wszystkie inwestycje pod jednym adresem, ale boisz się, że wprowadzisz w ten sposób nieład? Nic bardziej mylnego! Najprostszym rozwiązaniem będzie stworzenie oddzielnych subdomen dla poszczególnych lokalizacji. Istnieje również druga, znacznie bardziej atrakcyjna, opcja – przy każdym widoku możesz zaindeksować właściwe miasto. Dzięki temu system rozpozna użytkownika po geolokalizacji i dopasuje do niego odpowiednią wersję strony głównej – na przykład potencjalny klient ze stolicy (lub jej okolic) zobaczy od razu warszawskie osiedla.

### ► ...gdy pojawia się kryzys wizerunkowy?

Terminy oddania mieszkań do użytku znacznie się przesunęły? Budowa jest nadzwyczaj głośna i uciążliwa dla sąsiadów? Trudno się dziwić, że takie sytuacje budzą niezadowolenie – na portalach

społecznościowych pojawia się ogromna liczba krytycznych komentarzy lub temat podejmują lokalne media. Zależnie od tego, jaki wariant wybrałeś, dyskusja pojawi się na profilu konkretnej inwestycji lub na ogólnym koncie dewelopera. W pierwszym przypadku istnieje jednak szansa, że kryzys wizerunkowy danego osiedla nie zostanie połączony z innymi budowlami tego samego przedsiębiorcy. Jeśli specjalista od public relations profesjonalnie i szybko zajmie się danym problemem, jego negatywne skutki da się zminimalizować, a w przypadku pozostałych inwestycji być może nawet zupełnie ich uniknąć.



### **Ewentualny kryzys wizerunkowy da się szybciej zażegnać, jeśli nie skupi się on na deweloperze, a na konkretnej inwestycji.**

#### **► ...gdy wraca Twój dawny klient?**

Nierzadko tuż po zrealizowanej transakcji kontakt pomiędzy klientem a deweloperem urywa się. Wielu przedsiębiorców ignoruje fakt, że ta sama osoba już niedługo może potrzebować nowego lokum. Powody takiej decyzji są rozmaite – zmiana pracy, powiększająca się rodzina czy chęć inwestowania w nieruchomości. Bez względu

na motywację, człowiek, który zaufał konkretnemu deweloperowi, najprawdopodobniej w pierwszej kolejności sprawdzi właśnie jego osiedla. W tym wypadku najlepiej spisze się strona skupiająca wszystkie inwestycje. Zmyślny przedsiębiorca nie pozostawi jednak klienta samemu sobie – co jakiś czas przypomni o swojej ofercie, chociażby za pomocą kreatywnego mailingu. Jeśli w przeszłości korzystał z marketing automation lub skrupulatnie uzupełniał bazę, bez problemu odtworzy jego potrzeby i preferencje oraz status rodzinny i materialny. Na tej podstawie z łatwością można dobrać właściwe działania i zainteresować osobę nowymi inwestycjami.

### **Każde rozwiązanie ma swoje zalety**

Moglibyśmy wyobrazić sobie jeszcze wiele takich dylematów, niemniej jednak należy pamiętać o kilku faktach. Tworzenie rozbudowanej strony dla dewelopera to jednorazowy koszt, znacznie niższy niż suma wielu projektów poświęconych pojedynczym inwestycjom. Obligatoryjnym elementem powinna być funkcjonalna wyszukiwarka mieszkań, która doskonale przefiltruje rekordy i zaprezentuje klientowi opcje idealnie dopasowane do jego potrzeb. Dodatkowo użytkownik, pozostawiając kontakt do siebie, trafia do znacznie większej bazy niż w przypadku pojedynczego osiedla. Będzie to bardzo pomocne narzędzie przy wdrażaniu marketing automation i realizowaniu kampanii marketingowych. Z kolei oddzielne strony poświęcone konkretnym inwestycjom to pewność, że informacje o danym przedsięwzięciu będą uporządkowane i objętościowo nieograniczone. Pełną dowolność będziesz mógł zachować również, jeśli

chodzi o design. Za każdym razem bez przeszkód stworzysz oryginalny *key visual*, nie bacząc na pozostałe kreacje. Łatwiej będzie Ci również sproflować Twoich potencjalnych klientów, a następnie prawidłowo targetować kampanie. Musisz jednak być świadomym faktu, że po sprzedaniu wszystkich lokali strona stanie się bezużyteczna – w przeciwieństwie do strony dewelopera, z której będziesz mógł korzystać przez wiele kolejnych lat.



**Promowanie wszystkich inwestycji na jednej stronie www będzie pomocne przy wdrażaniu marketing automation i realizowaniu kampanii marketingowych.**

**Z kolei oddzielne strony to pewność, że informacje będą uporządkowane i spójne wizualnie.**

### To jak? Marketing dewelopera czy marketing inwestycji?

Wybór pomiędzy marketingiem dewelopera a marketingiem inwestycji to złożona kwestia wymagająca szczegółowej analizy, jednak przedsiębiorcy doskonale znający swoją działalność nie powinni mieć problemu z podjęciem odpowiedniej decyzji. Należy pamiętać, że żadne z rozwiązań nie jest bezwzględnie dobre lub złe. Oba przyniosą wymierne korzyści, jeśli zachowasz konsekwencję i spójność oraz właściwie poprowadzisz działania promocyjne.





## 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.

# Nie zgaduj

## Testy A/B strony inwestycji bez ingerencji programisty

**Na skuteczność kampanii marketingowych inwestycji deweloperskich ma wpływ wiele czynników. Z uwagi na mierzalność i potencjał dotarcia do wyselekcjonowanej grupy docelowej, działania te coraz częściej są opierane przez deweloperów na prowadzeniu płatnej kampanii Google Ads. Mając na uwadze bardzo duże znaczenie tego kanału reklamowego dla sprzedaży inwestycji obecnie, ważna jest jego poprawna konfiguracja oraz późniejsza analiza otrzymanych danych.**

To właśnie ta analiza pozwala na dalsze ulepszenie kampanii, co w ostateczności przekłada się na dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów, pozyskanie większej liczby zapytań czy obniżenie kosztów reklamy. O sile optymalizacji kampanii Google Ads dla inwestycji deweloperskich możecie przeczytać w moim artykule [w magazynie INMAG 1/2020](#).

Optymalizacja skuteczności reklamy Google Ads nie powinna kończyć się na ustawieniach kampanii czy kreacjach banerowych. Równie mocno nacisk powinien być położony na **stronę docelową**, na którą kampania kieruje – to właśnie to, co zobaczy i przeczyta użytkownik, zadecyduje o tym, czy postanowi się skontaktować. Strona internetowa powinna być dopasowana pod względem szaty graficznej oraz contentowym do grupy docelowej.

Niezwykle ważne jest również zadbanie o prawidłowe wyświetlanie stron na urządzeniach mobilnych. W Polsce 57% użytkowników wyszukuje mieszkań, korzystając ze smartfona, co stanowi 10-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2018. Mimo rekomendacji Google dotyczących tworzenia stron responsywnych nadal ta kwestia pozostaje bagatelizowana – czasami do tego stopnia, że istnieje duże ryzyko przepalenia budżetu reklamowego i niebędne będzie wstrzymanie kampanii dla ruchu mobilnego do czasu poprawy lub stworzenia nowej wersji responsywnej strony. Bardzo często spotykamy się również z sytuacją, w której artystyczna koncepcja strony przesłoniła jej użyteczność i zamiast pomagać – przeszkadza użytkownikowi, ograniczając



## Google Optimize to narzędzie, które pozwala na dokonywanie zmian na stronie internetowej w celu przetestowania skuteczności podjętych działań.

lub wręcz uniemożliwiając osiągnięcie przez niego pierwotnie założonego celu tej strony.

Przy odpowiedniej ilości ruchu, który przełoży się na wiarygodne statystyki, do oceny skuteczności wprowadzanych na stronie internetowej zmian z pomocą przychodzi **Google Optimize**. To bezpłatne i proste w obsłudze narzędzie dla każdego, które pozwoli na dokonywanie zmian na stronie internetowej w celu przetestowania skuteczności różnych wariantów tej witryny. Jeżeli zastanawialiście się więc, które zdjęcie bardziej spodoba się użytkownikom, w którym miejscu formularz będzie częściej wypełniany lub w jakich kolorach powinny być buttony, nie musicie się dłużej zastanawiać – możecie to sprawdzić i otrzymać gotową, dokładną analizę porównawczą dla wybranych statystyk i konwersji (celów) kampanii.

### Wybierz cel

Aby stwierdzić, czy strona internetowa inwestycji jest odpowiednio dopracowana pod kampanie płatne, należy eksperymentować – dokładnie tak nazywany

jest test, któremu poddajemy witrynę za pomocą Google Optimize. Wszystkie prowadzone przez nas eksperymenty powinny mieć cel, który posłuży do analizy skuteczności danego eksperymentu, wcześniej cele muszą więc zostać przez nas wyznaczone i skonfigurowane za pomocą konta Google Analytics (i/lub Google Tag Managera), które musi zostać zsynchronizowane. W przypadku stron deweloperskich celem tych eksperymentów będzie:

- ▶ **pobranie PDF-a** lokalu czy domu;
- ▶ **skorzystanie z wyszukiwarki mieszkań**, jeżeli inwestycja posiada w ofercie więcej mieszkań o różnych metrażach i atrybutach, jak np. balkon. Wykorzystanie wyszukiwarki będzie zdecydowanie świadczyć o zaangażowaniu użytkownika;
- ▶ **dotarcie użytkownika do zakładki „kontakt”**;
- ▶ **wypełnienie formularza** – ważne jest to, aby było to rzeczywiste wysłanie formularza, nie kliknięcie w button „Wyślij”. Bardzo często takie ustawienie zakłamuje efekty kampanii z uwagi na błędne wypełnienia formularza przez użytkowników. Podejmując 3 próby wysłania tego samego formularza, z punktu widzenia kampanii, będą to aż 3 skutecznie wypełnione formularze. Musimy więc posiadać poprawnie skonfigurowany formularz lub *thank you page* po wypełnieniu formularza z dedykowanym URL-em, aby nie opierać wniosków na błędnych danych;
- ▶ **kontakt telefoniczny** (kliknięcie w numer telefonu na urządzeniach mobilnych). Z uwagi na ten cel numery telefonów na urządzeniach mobilnych powinny być zawsze klikalne;

- ▶ **kontakt mailowy** – w przypadku urządzeń stacjonarnych bardziej prawdopodobne będzie skopiowanie maila przez użytkownika i skorzystanie z poczty w oddzielnej zakładce. Cel ten ma więc sens głównie na urządzeniach mobilnych.

Oprócz dedykowanych celów, eksperyment może bazować również na podstawowych metrykach, takich jak wyświetlenia strony, czas trwania sesji czy współczynnik odrzuceń.

## Eksperymentuj

Za pomocą Google Optimize z łatwością i bez ingerencji w kod strony możemy uruchomić test, kierując np. 50% ruchu z reklamy na wersję A strony, a drugie 50% na wersję B. Testować w ten sposób możemy drobne zmiany, takie jak wybór głównego zdjęcia w sliderze, miejsce formularza kontaktowego, kolory buttonów, dochodząc do testów ukrywania cen mieszkań czy zupełnie dwóch różnych landing page'y w obrębie jednej domeny. Każdy z tych elementów, choć z pozoru mogą wydawać się one drobne, stopniowo będzie przekładać się na większą skuteczność wszystkich prowadzonych działań marketingowych kierujących na witrynę.

Co warto testować przy stronie inwestycji deweloperskiej? Chociaż ograniczeniem do eksperymentów będzie tylko nasza wyobraźnia, przedstawiam kilka inspiracji:

- ▶ **Różne wizualizacje inwestycji w sliderze** lub test pomiędzy wykorzystaniem wizualizacji, a filmem, który całościowo przedstawia inwestycję. W tym



wypadku warto jednak zweryfikować, czy film ten nie powinien wyświetlać się tylko na urządzeniach stacjonarnych, jeżeli za długo otwierają się na telefonach.

- ▶ **Brak buttonu vs. button na sliderze strony** przekierowujący do formularza kontaktowego. Ten ostatnio wykonany przez naszą agencję test dla inwestycji deweloperskiej pokazał, jak duże znaczenie ma łatwy dostęp do formularza kontaktowego (nawet w formie buttona przekierowującego w sliderze strony) na mobilnej wersji witryny.
- ▶ **Różne hasła reklamowe.** Warto podkreślić w głównych komunikatach różne atuty inwestycji dopasowane do grupy docelowej i testować ich skuteczność, np. „10 minut od centrum Krakowa”, „Mieszkania do 120 metrów idealne dla rodziny”, „Najwyższy standard wykończenia”.

- ▶ **Umieszczenie sekcji na stronie głównej**, takich jak np. formularz kontaktowy na dole strony (nie tylko w zakładce kontakt).
- ▶ **Kolory buttonów i komunikaty *call to action*** (skontaktuj się z nami/wyślij formularz/umów się na spotkanie/kontakt).
- ▶ **Widoczność cen mieszkań czy domów i brak cen.** Z naszego doświadczenia wynika, że brak cen wpływa na zdecydowanie niższą jakość otrzymanych zgłoszeń – użytkownicy są wtedy na etapie porównywania cen, nie poszczególnych atutów inwestycji. Spotkaliśmy się jednak z opinią, że dla niektórych deweloperów ważniejsze będzie samo nawiązanie kontaktu z pytaniem o cenę i personalna rozmowa. Jeżeli moce przerobowe działu sprzedaży pozwalają na ponowny kontakt ze strony dewelopera w późniejszym okresie decyzyjnym, taka decyzja może być zrozumiała.

📌 **Znaleźliśmy zwycięską odmianę**  
Eksperyment zakończył się 22 lut 2020. Zobacz pełne wyniki poniżej.

[Wyświetl raport w Analytics](#) 📄

🕒 **Rozpoczęty ręcznie:** śr., 22 sty 2020, 13:20 CET

**Zakończony zgodnie z harmonogramem:** sob., 22 lut 2020, 12:00 CET

Cel podstawowy

Thank u Page (Realizacja celu 5)

Najlepszy wariant

**Button Wyślij Formularz**

Modelowana poprawa

Od 20% do **11 009%**

Prawdopodobieństwo najlepszej kombinacji

**99%**

Prawdopodobieństwo przekroczenia wartości uzyskanych przy oryginalnych ustawieniach

**99%**

Sesje w eksperymencie

**2 528**



Przykład wyników testu Google Optimize dla strony inwestycji deweloperskiej. Test bazujący na podmianie buttona „Dowiedz się więcej” na „Wyślij formularz” w sliderze strony dla realizacji celu – wysłanie formularza.

Za pomocą Google Optimize możesz zmieniać wszystkie elementy witryny. Bardzo ważne jest jednak, aby dokładnie przeanalizować je po wykonanych zmianach, czy nie wpłynęły one na niepoprawne wyświetlanie innych elementów na stronie, które miały pozostać bez zmian. W ramach jednego testu rekomendowana jest edycja wyłącznie jednego elementu strony – testując zbyt wiele elementów nie będzie wiadomo, który z nich miał decydujący wpływ na jego wyniki.



**Eksperymentowanie ma sens, jeśli towarzyszy mu rzetelna analiza otrzymanych wyników.**

Ważny jest również czas eksperymentu. Aby uzyskać wiarygodne wyniki, test ten musi zostać przeprowadzony na odpowiednio dużej grupie odbiorców, a więc czas trwania testu powinien być od tego uzależniony. Im większy ruch na stronie, tym krócej trwać może eksperyment, rekomendowany czas trwania dla pojedynczego eksperymentu nie powinien być jednak krótszy niż 30 dni. Maksymalny czas trwania eksperymentu, po którym zakończy się on automatycznie to 90 dni – eksperyment może jednak zakończyć się samoczynnie wcześniej, jeżeli zostanie wytypowana zwycięska odmiana strony.

**Efektywnego eksperymentowania! :)**

fot.marianne bos / unsplash.com



## **Adam Szkurlat**

Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego oraz podyplomowych studiów „Wykonywanie funkcji inspektora ochrony danych” w Instytucie Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk. Adwokat w Lubasz i Wspólnicy – Kancelarii Radców Prawnych sp. k. W ramach praktyki kompleksowo doradza, audytuje i szkoli administratorów danych osobowych, w tym wiodące spółki z branży produkcyjnej, e-commerce oraz IT. Autor kilkudziesięciu publikacji z zakresu ochrony danych osobowych.

# **Analiza ryzyka z RODO**

**przy działaniach marketingowych.**

**Jak sobie z tym poradzić?**

**25 maja 2018 r. okazał się dniem przełomowym nie tylko dla osób zajmujących się problematyką danych osobowych, ale też w sposób szczególny zaznaczył się w kalendarzach osób odpowiedzialnych za marketing i szeroko rozumianą promocję marek, produktów i usług. Od tego dnia zaczęto bowiem stosować w Polsce oraz pozostałych krajach Unii Europejskiej ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych, znane powszechnie jako RODO.**



Reforma systemu ochrony danych osobowych, jaka dokonała się za sprawą rozporządzenia, odcisnęła znaczące piętno nie tylko w zakresie obowiązków administratorów danych osobowych (przez których należy rozumieć w uproszczeniu przedsiębiorców decydujących o zakresie i sposobie przetwarzania danych), ale wpłynęła również na zasady realizacji działań o charakterze marketingowym. Rozporządzenie przewiduje, że już na etapie planowania czynności związanych z promocją określonych produktów administrator powinien nie tylko uwzględnić kwestie ochrony danych osobowych osób fizycznych, ale niejako z automatu mieć na uwadze domyślną ochronę praw i wolności podmiotów danych. Koniecznie należy przy tym zastrzec, że jednym z filarów rozporządzenia jest zasada *risk based approach*, która zakłada podejście do zagadnień przetwarzania danych oparte na ryzyku.



**Jednym z filarów RODO jest zasada *risk based approach*, która zakłada podejście do zagadnień przetwarzania danych oparte na ryzyku.**

## Ryzyko w procesie przetwarzania danych

Co to jest ryzyko i w czym przejawia się podejście na nim oparte? Ogólne rozporządzenie o ochronie danych nie definiuje wprost pojęcia ryzyka, choć pojawia się ono w kilkunastu przepisach tego aktu prawnego. Pomocne w zrozumieniu tego pojęcia będzie odwołanie się do definicji słownikowej, zgodnie z którą ryzyko to możliwość, że coś się nie uda czy też okoliczności, które nie pozwalają zrealizować czy osiągnąć określonego celu. Reguła *risk based approach* nakazuje zaś uwzględniać ryzyko w każdym procesie przetwarzania danych. Jeden z motywów RODO (postanowień rozporządzenia zawierających uzasadnienie wprowadzanych rozwiązań) odwołuje się do ryzyka z perspektywy jego prawdopodobieństwa i powagi, nakazując jego ocenę przez pryzmat charakteru, zakresu, kontekstu



fot. Debby Hudson / unsplash.com

i celów przetwarzania danych. Z jednej strony zatem nie mamy konkretnych, gotowych metod i sposobów oceny ryzyka, z drugiej jednak unijny ustawodawca pozostawił administratorom znaczącą swobodę w doborze środków ochrony praw i wolności osób fizycznych. Szeroki wachlarz dostępnych na rynku metodyk oceny i analizy ryzyka daje przy tym administratorom elastyczność w podejmowanych działaniach, zarówno analitycznych, jak i praktycznych.



### **Szeroki wachlarz dostępnych na rynku metodyk oceny i analizy ryzyka daje administratorom elastyczność w podejmowanych działaniach.**

Zgodnie z art. 32 ust. 1 RODO administrator wdraża odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, aby zapewnić stopień bezpieczeństwa odpowiadający ryzyku naruszenia praw lub wolności osób fizycznych. Rozporządzenie wskazuje na szereg czynników, które należy uwzględnić przy zapewnieniu odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa – zalicza się do nich:

- ▶ stan wiedzy technicznej;
- ▶ koszt wdrażania;

- ▶ charakter, zakres, kontekst i cele przetwarzania;
- ▶ różne prawdopodobieństwo wystąpienia i wagę ryzyka naruszenia.

### **Analiza i klasyfikacja ryzyka**

Aby móc wdrożyć odpowiednie środki, konieczne jest przeprowadzenie analizy ryzyka, na którą składają się czynności dwojakiego rodzaju: zebranie kompleksowych informacji na temat przetwarzania danych osobowych oraz właściwa analiza tych informacji pod kątem ryzyka. W ramach pierwszego z wymienionych procesów należy m.in. ustalić, jakie kategorie danych przetwarzamy, czy dysponujemy podstawami ich przetwarzania, czy spełnione zostały zasady przetwarzania danych osobowych określone w art. 5 RODO, wreszcie jaki charakter ma przetwarzanie danych osobowych i jakie narzędzia wykorzystujemy do tego przetwarzania.

W ramach właściwej analizy powinniśmy natomiast określić zasoby i zabezpieczenia, z jakich korzystamy, potencjalne zagrożenia, jakie wiążą się z przetwarzaniem, prawdopodobieństwo ich wystąpienia oraz wagę danych, jakie przetwarzamy. Szczególnie ważne jest ustalenie, jak przeprowadzane na danych osobowych czynności przetwarzania mogą wpłynąć na poufność, integralność i dostępność danych. W wyniku tak przeprowadzonej analizy będziemy w stanie ustalić konkretne wartości ryzyka, co w efekcie pozwoli na jego sklasyfikowanie wedle kategorii: niskie, średnie, wysokie, krytyczne. Zwłaszcza ustalenie wysokiego i krytycznego stopnia ryzyka jest znaczące dla dalszych działań. Motyw 84 RODO przewiduje,

że w przypadku „gdy operacje przetwarzania mogą wiązać się z wysokim ryzykiem naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, należy zobowiązać administratora do dokonania oceny skutków dla ochrony danych w celu oszacowania w szczególności źródła, charakteru, specyfiki i powagi tego ryzyka”. Przeprowadzenie oceny skutków dla ochrony danych (ang. *Data Protection Impact Assessment*, DPIA) jest zaś kolejnym obowiązkiem administratora, określonym w art. 35 rozporządzenia.

## **Marketingowe procesy przetwarzania pod lupą**

Analiza ryzyka powinna być przeprowadzona dla każdego, pojedynczego procesu przetwarzania. Najbardziej powszechne procesy występujące w organizacjach administratorów obejmują przykładowo: rekrutację pracowników, wykonywanie obowiązków związanych z zatrudnieniem, sprzedaż towarów lub świadczenie usług, księgowość czy obieg dokumentacji. Z reguły też jako osobny proces wydzielane są działania marketingowe. Analiza tego procesu przysparza wielu trudności, zwłaszcza jeśli dla realizacji poszczególnych zadań (marketing bezpośredni, newsletter, Fanpage, konta w portalach społecznościowych etc.) wykorzystujemy narzędzia dostarczane przez zewnętrzne podmioty bądź na zasadzie *outsourcingu* powierzamy wykonanie tych działań wyspecjalizowanym firmom. Udział podmiotów trzecich w procesie oraz zakres przetwarzanych danych wiążą się w przypadku tego procesu ze szczególnym ryzykiem, które powinno być minimalizowane wprowadzonymi środkami organizacyjnymi i technicznymi, adekwatnymi do prawdopodobieństwa i powagi ryzyka.

## **Metody szacowania ryzyka**

Ponownie należy podkreślić, że rozporządzenie jest neutralne pod względem metodyki oceny ryzyka – nie wskazuje konkretnej metody ani nie rekomenduje określonych rozwiązań. Nie zmienia to faktu, że w obrocie funkcjonuje kilka metod szacowania ryzyka. Spośród nich najpopularniejsza metoda sprowadza się do zastosowania prostego algorytmu, w myśl którego poziom ryzyka wyraża się jako iloczyn prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia oraz dolegliwości jego skutku.

W świetle powyższych rozważań przeprowadzenie analizy ryzyka jawi się jako niezwykle żmudne i trudne zadanie, zwłaszcza dla osób, które na co dzień nie zajmują się sprawami dotyczącymi ochrony danych osobowych. Warto podkreślić, że pomocne dla wykonania analizy ryzyka mogą być dostępne na rynku narzędzia, dedykowane do tego celu. Oczywiście takim podstawowym wsparciem może być klasyczny arkusz Excel, który z technicznego punktu widzenia pomoże dokonać stosownych wyliczeń. Samo opracowanie wzorca i uzupełnienie go odpowiednimi informacjami może być jednak czasochłonne. Warto zatem zwrócić uwagę na opracowane przez specjalistów aplikacje lub gotowe do uzupełnienia formularze, które wspierają administratora w formułowaniu wniosków z przeprowadzanej analizy i podpowiadają gotowe rozwiązania.

Jednym z takich narzędzi jest m.in. PIA – program opracowany i udostępniony przez francuski CNIL, tj. organ nadzorujący kwestie ochrony danych osobowych. Warto także zwrócić uwagę na innowacyjną



polską aplikację służącą analizie ryzyka – GDPR RiskTracker. Opiera się ona na mapowaniu poszczególnych procesów w przedsiębiorstwie, tj. wyodrębnieniu w działalności administratora specyficznych operacji, aktywności czy przedsięwzięć o wspólnym celu, w ramach których dochodzi do pozyskania, wykorzystania i usunięcia danych. Funkcjonalne podejście do analizy ryzyka pozwala w tym wypadku na pełną realizację zaleceń i wymagań określonych w przepisach ogólnego rozporządzenia o ochronie danych.



**Funkcjonalne podejście do analizy ryzyka pozwala na pełną realizację zaleceń i wymagań określonych w RODO.**

### **Dlaczego warto?**

Mając na uwadze wszystkie poruszone wyżej zagadnienia pojawia się pytanie, dlaczego analiza

ryzyka jest taka istotna. Oczywiście jej znaczenie wynika przede wszystkim z faktu przyjęcia przez wspólnotowego ustawodawcę, że przeprowadzenie analizy ryzyka stanowi obowiązek administratora. Ewentualne uchybienie temu obowiązkowi może skutkować daleko idącymi konsekwencjami, również finansowymi. Trzeba mieć bowiem na względzie, że naruszenie przepisów rozporządzenia obwarowane jest administracyjną karą pieniężną, która w tym wypadku może wynieść do 10 000 000 euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – do 2% jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego.

W szczególności jednak właściwe ustalenie poziomu ryzyka pozwoli na wdrożenie odpowiednich środków zapewniających bezpieczeństwo przetwarzania danych, a w konsekwencji poszanowanie praw i wolności osób fizycznych. Warto o tym pamiętać, bo w obrocie gospodarczym występujemy nie tylko w ramach organizacji administrujących danymi, ale także jako podmioty danych.

# Dołącz do grupy na Facebooku

Nieruchomosci-online.pl  
dla branży deweloperskiej



Dołącz do grupy

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

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





## **Karolina Klujso**

Zarządza zespołem managerów i specjalistów w Nieruchomosci-online.pl, priorytetyzuje i współtworzy projekty związane z rozwojem i marketingiem produktu.

Skupia się na znajdowaniu rozwiązań, nie przeszkód. Stawia na samodzielność, która buduje zaangażowanie i odpowiedzialność.

# **Moment bezprecedensowy**

**Liczba odwiedzin osób poszukujących na Nieruchomosci-online.pl od niedzieli wielkanocnej wzrasta z tygodnia na tydzień. Obecnie jest porównywalna z rekordowymi wartościami, które notowane były na początku roku.**

**Jak poszukujący zareagowali na izolację społeczną, czy kwarantanna zmieniła ich plany i preferencje oraz jakie jej skutki można zaobserwować już dziś?**

# Poszukujący nie rezygnują z planów zakupu nieruchomości

Po 13 marca 2020 roku, kiedy wprowadzono w Polsce stan zagrożenia epidemicznego, liczba odwiedzin na portalu i zainteresowanie nieruchomościami, które można odzwierciedlić w liczbie kontaktów, spadły w ciągu doby o 30%. Niepewność tego, jak będzie układała się przyszłość, jaką skalę osiągnie pandemia w Polsce, zamknięcie wielu biznesów i zamrożenie dochodów, spowodowały, iż poszukujący wstrzymali się z planami zakupu nieruchomości.

Okres zmniejszonej aktywności poszukujących nie trwał jednak długo i skończył się wraz z Wielkanocą. Świąteczna niedziela stała się momentem zwrotnym, po którym ruch, a co za tym idzie liczba kontaktów, wzrósł do poziomu ze stycznia 2020 roku.

Godny uwagi jest zarówno moment, w którym nastąpił powrót ruchu z okresu sprzed pandemii, jak i jego poziom. W skali roku liczba odwiedzających zawsze osiąga najwyższe wartości na początku roku – czyli w styczniu i lutym. Kolejne miesiące z reguły nie notują już takiego poziomu ruchu. Co więcej, wzrost liczby użytkowników nie zatrzymał się tuż po świętach, ale z tygodnia na tydzień rośnie, osiągając każdej niedzieli kolejny rekord liczby poszukujących.

Od połowy kwietnia 2020 roku Nieruchomosci-online.pl notował poziom liczby poszukujących porównywalny ze styczniem 2020 roku, natomiast podczas majówki liczba Unikalnych Użytkowników przekroczyła rekordowe dni stycznia 2020 roku.

## Liczba poszukujących (UU) na portalu Nieruchomosci-online.pl w okresie kwarantanny



Liczba Unikalnych Użytkowników na portalu Nieruchomosci-online.pl w okresie kwarantanny. Porównanie marca i kwietnia 2019 do analogicznego okresu 2020 wg Google Analytics.

# Czy izolacja wpłynęła na preferencje poszukujących?

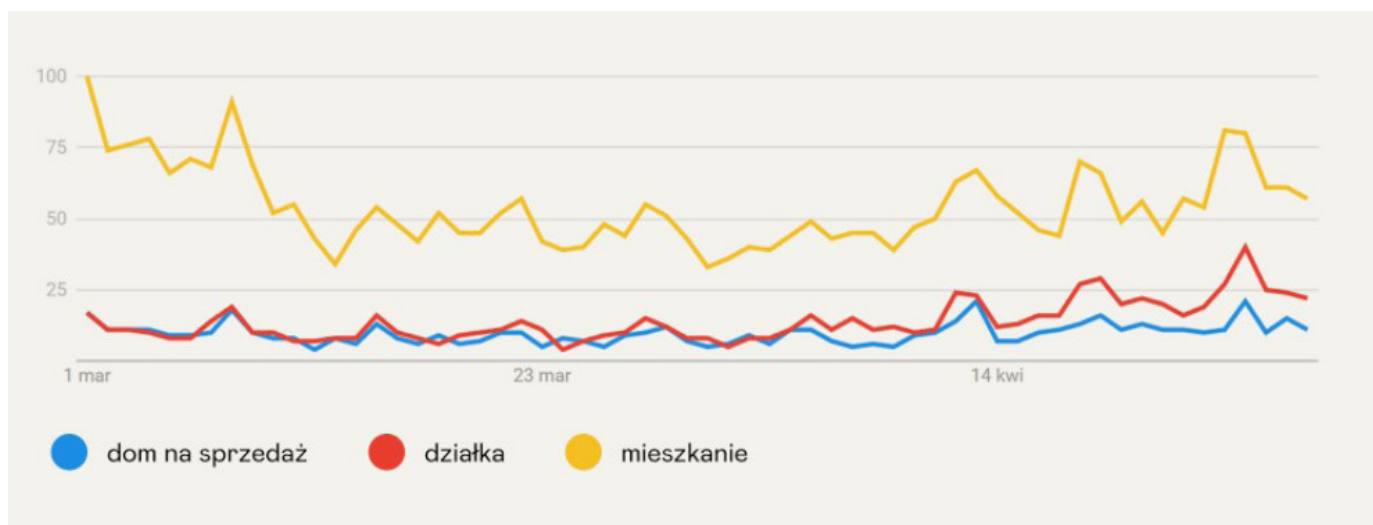
Krzywa zainteresowania nieruchomościami układa się podobnie w statystykach Google Trends. Wyszukiwanie nieruchomości w Google spadło około 13 marca 2020 roku, by powrócić po świętach wielkanocnych. Czy równoległe do wzrostu poszukiwań zmieniły się preferencje poszukujących?

Początek roku to zwiększone zainteresowanie domami i działkami. Jednak pomimo iż zarówno w portalu, jak i w Google Trends widać ewidentnie wzrost zainteresowania tymi dwiema kategoriami

nieruchomości, przyrost ten nie jest wyższy niż notowany o tej porze roku w poprzednich latach. Wiosna jest okresem zwiększonego zainteresowania domami rok do roku. Mieszkania na sprzedaż i wynajem utrzymują się również na podobnym poziomie jak rok temu.

Lekki wzrost zainteresowania w stosunku do poprzednich lat notują natomiast działki. Trend ten jest zauważalny zarówno w portalu, jak i w Google Trends, przy czym wyjątkowym zainteresowaniem cieszą się

## Popularność haseł w wyszukiwarce Google



Zainteresowanie w wyszukiwaniu wg Google Trends

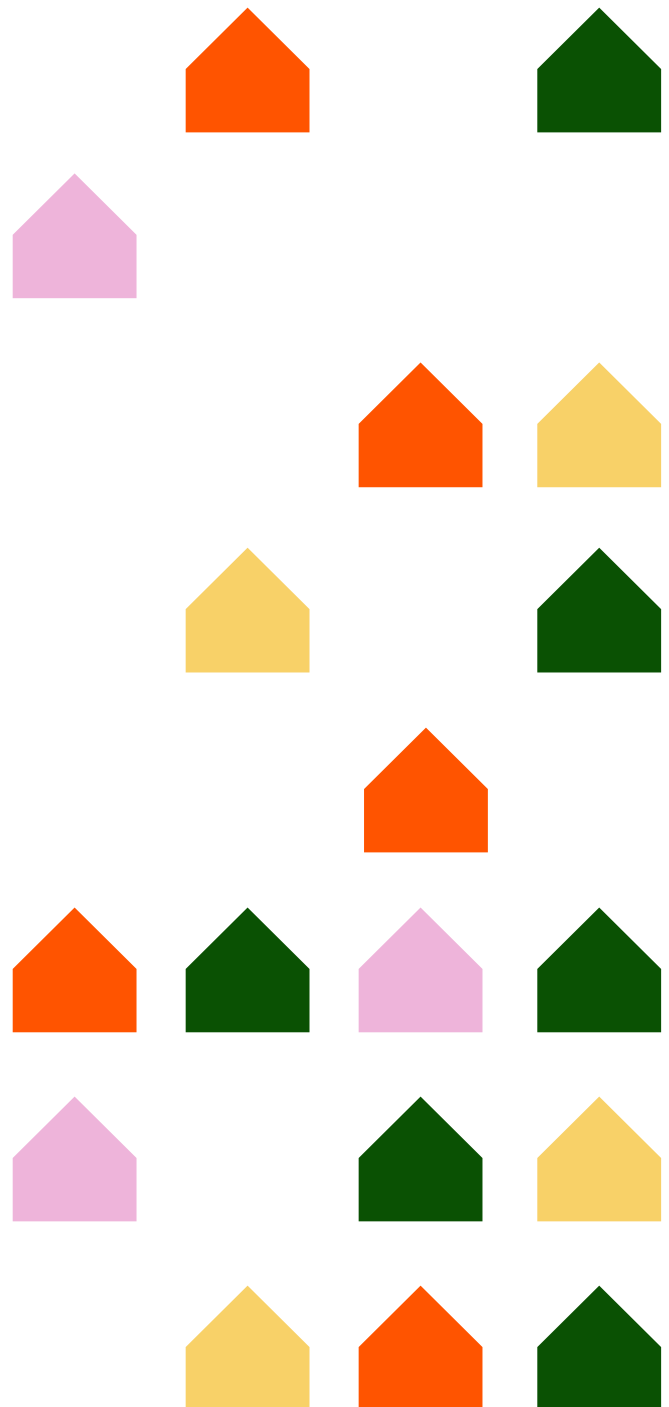
frazy: „działki budowlane” „działki rekreacyjne” oraz „działki ROD”.

Jest to jeden ze wskaźników, który pokazuje, że kwartanna mogła wpłynąć na preferencje.

Czas izolacji uświadomił, iż szybki dojazd do pracy czy bliskość usług są ważne, ale otwarta przestrzeń, ogród, taras czy chociażby balkon, bywają równie ważne.

Na zmianę preferencji może wpłynąć również zmiana systemu pracy, której doświadczamy. Niewdrażana wcześniej, z obawy przed spadkiem efektywności, praca zdalna okazała się możliwa, a co najważniejsze – równie efektywna. Jest bardzo prawdopodobne, iż wiele osób i firm, po zakończonym okresie kwarantanny zdecyduje się kontynuować pracę w systemie *home office*.

To z kolei może wpłynąć na zmianę popytu na nieruchomości w centrach miast na korzyść nieruchomości podmiejskich, kameralnych, otoczonych zielenią. Okres kwarantanny udowodnił, że nie musimy mieszkać w centrum miasta czy w pobliżu metra, aby pracować.



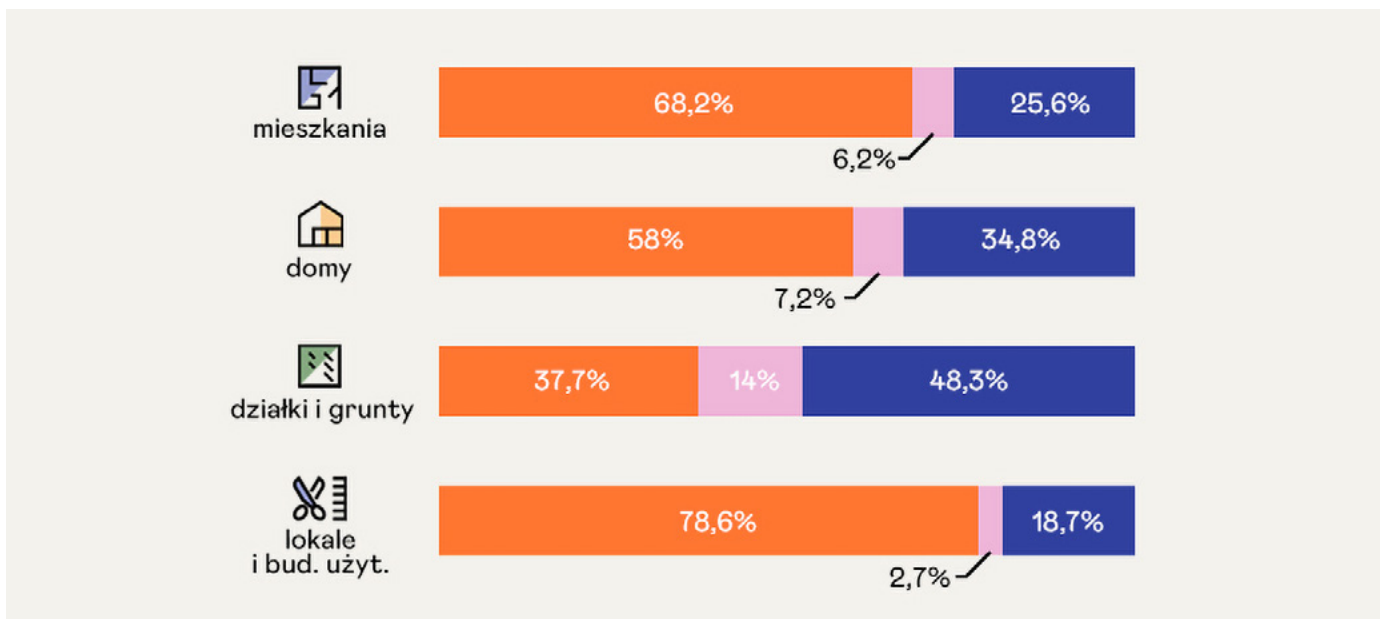
# Spodziewany spadek cen?

Czynnikiem, który może wpływać na rosnące zainteresowanie nieruchomościami, może być spodziewany spadek ich cen. Prognozy takie mogą wynikać między innymi z zaostrożonej polityki udzielania kredytów przez banki, a na spadek cen i okazje inwestycyjne czekają zarówno inwestorzy, jak i osoby, które jeszcze przed pandemią planowały zakup nieruchomości w celach mieszkaniowych.

W kwietniu portal Nieruchomosci-online.pl przeprowadził badanie, w którym wzięło udział ponad 500 respondentów – pośredników w obrocie

nieruchomościami. Ponad połowa ankietowanych spodziewa się spadku cen na rynku nieruchomości, przy czym według pośredników najbardziej narażonym na turbulencje będzie sektor lokali i budynków użytkowych oraz mieszkań. Odpowiednio 79 proc. i 69 proc. podmiotów, które wzięły udział w badaniu, prognozuje spadek cen w tych obszarach w efekcie pandemii. W odniesieniu do domów – 58 proc. badanych spodziewa się spadku cen, natomiast 34 proc. – ustabilizowania ich na obecnych poziomach.

## Prognozowany wpływ pandemii na poziom cen nieruchomości na sprzedaż



Źródło: Nieruchomosci-online.pl – Badanie nastrojów wśród pośredników w obrocie nieruchomościami (n=550), kwiecień 2020.



# Gdzie ruch rośnie najszybciej?

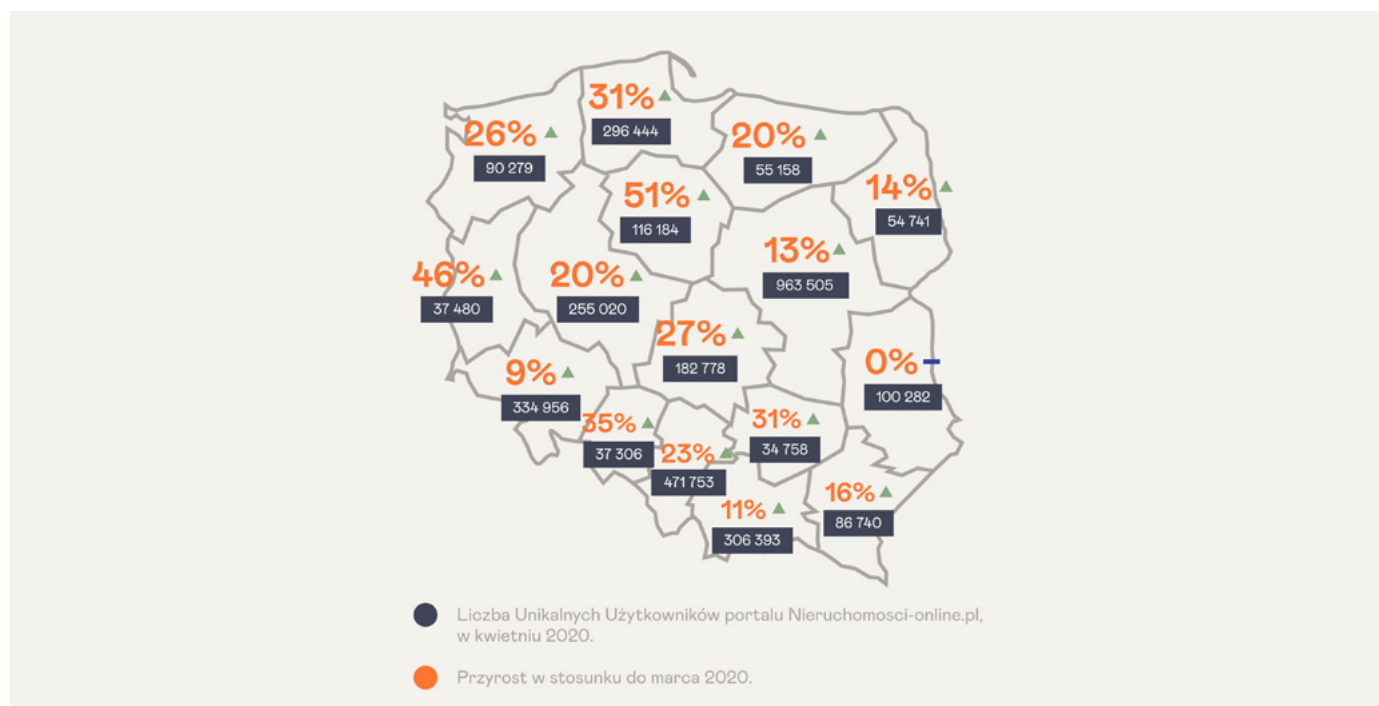
Największą liczbę poszukujących notujemy na Nieruchomosci-online.pl zawsze w województwie mazowieckim. Proporcje ruchu w poszczególnych województwach nie wynikają jednak tylko z cech samego portalu – jak widoczność w danym regionie, ale przede wszystkim liczby mieszkańców i struktury ludności danego regionu i – co z tego wynika – z liczby ogłoszeń, które przypadają na województwo.

Dlatego ważniejsza niż liczba Unikalnych Użytkowników może być wartość przyrostu liczby poszukujących, jaką zanotował portal, w poszczególnych województwach.

Porównując marzec do kwietnia 2020 roku, obserwujemy zwiększony ruch w całej Polsce, są jednak województwa, w których ten wzrost jest bardziej widoczny niż w innych. Jest to np. województwo kujawsko-pomorskie, w którym w kwietniu zanotowaliśmy o 51% więcej poszukujących niż w marcu.

Podobny, choć nieco niższy, wzrost ruchu zanotowały również województwa: lubuskie (46%), opolskie (35%) i świętokrzyskie (31%). Brak wzrostu zanotowało zaś województwo lubelskie, pozostając przy takich samych wartościach liczby Unikalnych Użytkowników jak w marcu 2020 roku.

## Wzrost liczby poszukujących

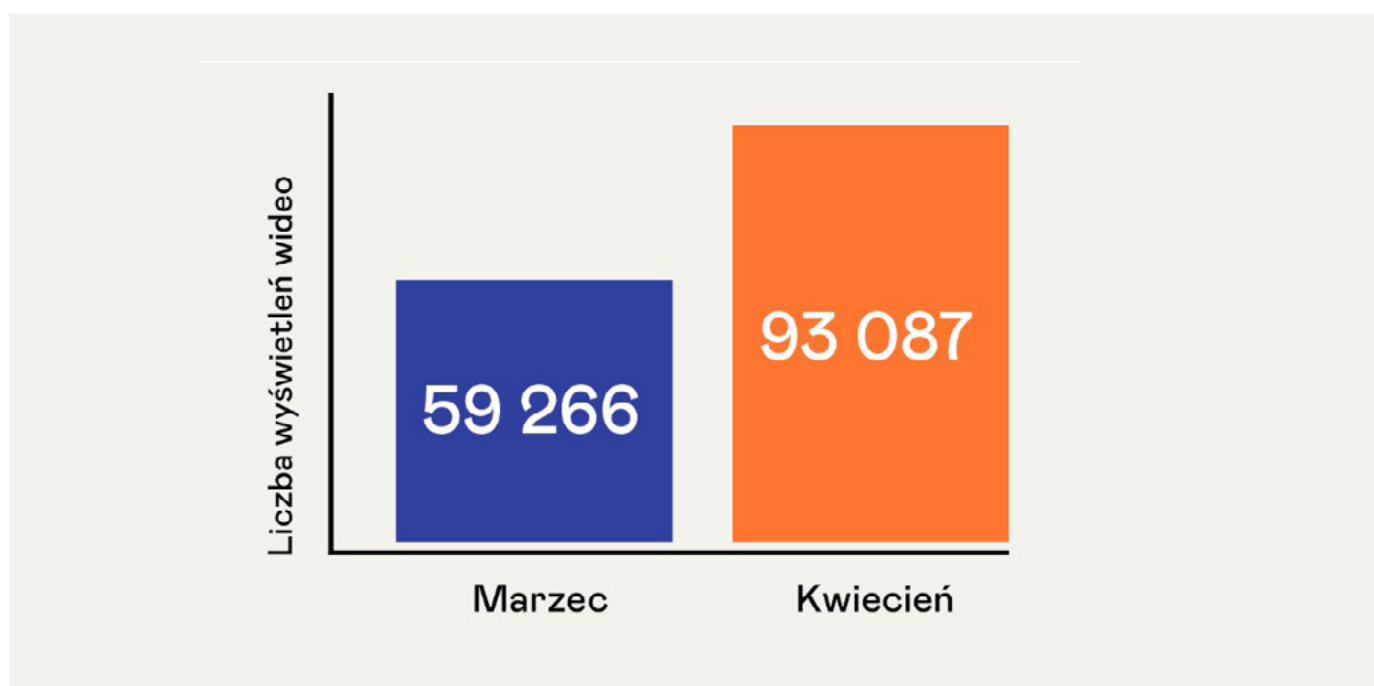


# Jak kwarantanna zmienia zachowania poszukujących. Jakie informacje i media zaczynają być dla nich istotne?

Izolacja i brak możliwości spotkania się i obejrzenia na żywo nieruchomości spowodowały zmianę w zachowaniach poszukujących na portalu i dostosowanie się do istniejących warunków. Porównując dwa okresy: marzec oraz kwiecień 2020 roku, zauważalny jest wzrost wyświetleń wideo na ogłoszeniach. W trakcie

kwarantanny użytkownicy szybko nauczyli się korzystać z tej formy prezentacji nieruchomości i przyzwyczaili się do niej, co skutkowało tym, iż obecnie treści wideo na ogłoszeniach przeglądane są o 37 proc. częściej niż to miało miejsce w marcu 2020 roku.

## Porównanie liczby wyświetlonych wideo w marcu i kwietniu 2020



Liczba wyświetleń wideo na ogłoszeniach w portalu Nieruchomosci-online.pl w marcu i kwietniu 2020.

Sytuacja na rynku nieruchomości zmienia się od połowy marca bardzo dynamicznie i trudno jest prognozować, co wydarzy się za miesiąc. Warto jednak przyglądać się na bieżąco zachowaniom użytkowników w internecie, gdyż te ewoluują i dostosowują się do zmieniających warunków

najszybciej. Są barometrem nastrojów i odzwierciedleniem realnych potrzeb. Stanowią dane, które są podstawą do przemyślenia, czy potrzebna jest zmiana komunikacji, sprzedaży czy też produktu, jakim jest nieruchomość.

## **Czy Twoja inwestycja na Nieruchomosci-online.pl posiada wideo?**

Jeżeli masz wideo inwestycji, koniecznie je dodaj. Możesz to zrobić na dwa sposoby:

- ▶ Zaloguj się samodzielnie do konta dewelopera i wgraj wideo w edycji inwestycji.
- ▶ Skontaktuj się z Twoim doradcą, który pomoże Ci uzupełnić prezentację inwestycji o wideo:



### **Krzysztof Zaborowski**

[krzysztof.zaborowski@nieruchomosci-online.pl](mailto:krzysztof.zaborowski@nieruchomosci-online.pl)

+48 519 686 311



## **Rafał Mróz**

Handlowiec, prowadzi szkolenia dla wybranych branż z zakresu umawiania spotkań, sprzedaży i obsługi klienta. Współtwórca The Global Language System, autor bestsellera *Import pieniędzy*, współautor *Ecommerce w praktyce*. *Lekcje skutecznej e-sprzedaży* i 500+ wskazówek publikowanych na wykorzystajto.pl.

# **Sabotaż w obsłudze klienta**

## **Czyli jak często zachęcasz klientów do wyboru innego dewelopera?**

**Analizując odsłuchy rozmów handlowców, notorycznie spotykam w nich autosabotaż. Potem, w trakcie szkolenia dla handlowców pokazuję im jak na dłoni, które słowa i całe zwroty sprawiają, że klienci stają się zachowawczy albo wręcz zmieniają się ze zdecydowanych w wycofanych.**

**Które z nich wiodą prym?**



## **Postaram się**

W trakcie obsługi klienta zainteresowanego zakupem mieszkania pojawiają się sytuacje, w których deklarowanie „na pewno” jest mocno ryzykowne. Przykładowo, potencjalny klient koniecznie chce mieć zdjęcia widoku, jaki rozpościera się z okien mieszkania, którym jest zainteresowany. Handlowiec, który nie dysponuje nimi „od ręki” wie, że nie może ich obiecać. Z drugiej strony ma też świadomość, że jeśli powie, że ich nie prześle, może bezpowrotnie stracić klienta. Co zwykle wówczas mówi? „Postaram się je wysłać, ale niczego nie obiecuję”.

„Postaram się” i „spróbuję” pojawiają się zwykle, gdy klienci pytają:

- ▶ Jaki rabat otrzymamy?
- ▶ Czy moglibyście obniżyć nam cenę za miejsce parkingowe?
- ▶ Wyśle mi Pan plan lokalu jeszcze dzisiaj?

Jeśli handlowiec nie jest pewien, albo nawet wie, że to jest niemożliwe, mógłby powiedzieć: „Nie”. Zdaje on sobie jednak sprawę z tego, że taka odpowiedź może zniechęcić klientów i ich straci. Jeśli powie: „Tak”, a wie, że to niemożliwe, to może tylko zezłościć klientów. I też ich straci. Wybiera zatem najbezpieczniejszą drogę – niczego nie obiecuje, ale się postara. Pozornie najbezpieczniejszą.

## **Co tutaj nie działa?**

Rozłóżmy ten zwrot na czynniki pierwsze. „Postaram się” pojawia się wszędzie tam, gdzie nie ma

pewności, że coś się uda. Podobne działanie ma słowo „spróbuję”. Faktycznie te dwa zwroty stosowane są zamiennie w tym samym celu: gdy nie możesz lub nie chcesz niczego gwarantować. Obydwa zwroty mają wkalkulowany negatywny scenariusz – dzięki nim w wygodny sposób możesz powiedzieć: „Przecież próbowałem” albo „Starałem się, ale nie wyszło”, gdyby nie udało Ci się dotrzymać wcześniejszej deklaracji.

Gdy na potrzeby szkolenia handlowców robię od słuchy rozmów, pytam później handlowców, dlaczego używają tych zwrotów. Zwykle odpowiadają, że nie chcą niczego obiecywać. Albo po prostu – nie znają innej formy, która zapewnia taki sam poziom asekuracji.



**W zwrotach „postaram się” i „spróbuję” klient wyczuje asekurację handlowca.**

Niestety, słuchacz także rozpoznaje w tych słowach swoistą asekurację handlowca. Gdy słyszy: „Postaram się to Panu przesłać jeszcze dzisiaj”, to czuje, że to się może nie udać. Bo przecież gdyby nic nie stało na przeszkodzie, to usłyszałby: „Oczywiście, prześlę dzisiaj”. Handlowiec używa zatem tego zwrotu, bo nie

## Sprzedaż.

jest pewien wyniku, a poczucie niepewności przechodzi na klienta. Gdy chodzi o sprawy dużej wagi (pieniądze, czas), to każdy z nas chce mieć pewność. Kiedy więc pojawia się „postaram się”, wolimy poszukać tego, kto nie będzie się „starał” czy „próbował”, tylko po prostu zrobi to, na czym nam zależy.

### Alternatywa dla „Postaram się”

Jest lepsza opcja. Jeśli nie możesz niczego zagwarantować, ale nie chcesz powiedzieć klientowi: „Nie”, to zamiast „Postaram się” czy „Spróbuję”, użyj prostej formuły: „To może być trudne, bo...”.

Formuła składa się z kilku elementów, których suma sprawia, że klient nie traktuje tego jako asekuracji ze strony handlowca czy jego niepewności, a jednocześnie handlowiec zwiększa szansę na zainteresowanie alternatywnym rozwiązaniem.

### Dlaczego to działa lepiej?

Kluczem jest użycie słowa „ale”. „Ale” ma ciekawą właściwość: jeśli zdanie rozpoczyna się od czegoś pozytywnego, a później następuje „ale”, to potem pojawia się coś negatywnego. Na przykład: „To mieszkanie jest bardzo ładne, ale...” i tu pojawia się



## CO ZAMIAST "POSTARAM SIĘ?"

**Zamiast:** "to niemożliwe", "niczego nie obiecuję", "postaram się", "spróbuję" **użyj formuły:**

**TO MOŻE BYĆ TRUDNE, BO**

+ [krótkie uzasadnienie] + **ALE** + [inne rozwiązanie]

**S:** Spróbuję zobaczyć co się da zrobić, ale niczego nie obiecuję.



**S:** Wysłanie zdjęć dzisiaj **może być bardzo trudne, bo** potrzebuję kilku godzin, żeby dojechać na miejsce i je zrobić, **ale** mogę wysłać Państwu link do Google mogli Państwo zobaczyć jak wygląda okolica.

Wzór na alternatywę dla „postaram się”

Źródło: Materiały szkoleniowe wykorzystajto.pl

np.: „bardzo drogie”, „jest na parterze” lub „będzie drogie w utrzymaniu”.

To działa też jednak w drugą stronę: „To mieszkanie jest drogie, ale...” i pojawia się pozytyw: „jest w doskonałej lokalizacji” czy „mamy blisko przedszkole, szkołę i pracę”.



**Konstruując przekaz  
ze zwrotami najpierw  
negatywnym, później  
pozytywnym,  
zwiększysz szansę,  
że klient skupi się na  
pozytywnej propozycji.**

Ten drugi mechanizm występuje w proponowanym przeze mnie zwrocie: po negatywnym (odmowa) pojawia się pozytywny. Ta kolejność jest nie bez znaczenia – okazuje się bowiem, że w takim zestawieniu mózg będzie bardziej zainteresowany tym pozytywnym fragmentem, lepiej więc go zapamięta. W ten sposób rośnie szansa na to, że skupi się na pozytywnej propozycji.

Zwrot „to może być trudne” sprawia, że z jednej strony handlowiec nadal ma możliwość odpowiedzi:



fot. Michał Parzuchowski / unsplash.com

„To było trudne i się nie udało”, czyli nadal niczego nie obiecuje. Jednak, gdy się uda, to w głowie klienta pojawi się myśl: „To było trudne, ale on to zrobił, czyli robi dla mnie trudne rzeczy, zależy mu”.

Krótkie uzasadnienie pojawia się po to, aby uwiarygodnić trudność. Z badań Ellen Langer (słynny test ksero) wynika, że prośba jest skuteczniejsza, jeśli zawiera uzasadnienie. Analogicznie będzie w tym przypadku – uzasadnienie ma ułatwić przekonanie klienta, że to, o co prosi, jest faktycznie trudne.

## **Negatywne obrazowanie**

Najłatwiej wyjaśnić negatywne obrazowanie na przykładzie. Rozmowa handlowca z parą, która zainteresowała się zakupem lokalu, zaczyna przybierać formę „100 pytań do...”. Dzieje się to zwykle po tym etapie, w którym handlowiec prezentuje mieszkanie oraz ofertę zakupu. I wtedy zaczyna się seria pytań lub wątpliwości, na które handlowiec reaguje w następujący sposób:

## Sprzedaż.

**Klienci:** Ale ktoś się może włamać, bo mieszkanie jest na parterze.

**Handlowiec:** Nie, nikt się nie włamie.

**K:** No i będzie głośno w lecie, bo balkon jest naprzeciw placu zabaw.

**H:** Nie, nie będzie głośno.

**K:** Nie uważa Pan, że to jest za drogie mieszkanie przy tych wadach?

**H:** Nie, nie jest za drogie.

Schemat jest łatwo zauważalny: każda obiekcja podnoszona przez klienta jest następnie powtarzana z negacją. Powstaje zwykle wtedy, gdy handlowiec chce szybko zaprzeczyć temu, co słyszał od klienta. Ta swoista antyteza staje się problemem. Oto dlaczego.

### Nie myśl o różowym słoniu

Po prostu o nim nie myśl. I co? Widzisz go cały czas, prawda? Przecież wyraziłem się jasno: NIE MYŚL o nim. Nadal go widzisz, co?

Niestety, nasz mózg nie rozumie zaprzeczenia. Potrafi je obsługiwać, ale robi to w specyficzny sposób. Gdy mózg słyszy: „Nie myśl o różowym słoniu”, to najpierw musi przywołać obraz różowego słonia, a później będzie kombinował, żeby ten obraz usunąć z pola widzenia. Niestety, ta wizualizacja jest silna i bardzo trudno się jej pozbyć. W efekcie zaczyna ona odgrywać znaczącą rolę w całym przekazie.

I nie ma znaczenia, że są to obrazy abstrakcyjne (różowy słoń) czy hipotetyczne (włamanie do mieszkania

na parterze), bo kolejną ułomnością mózgu jest to, że nie odróżnia fantazji od rzeczywistości. Zobacz, gdy oglądasz horror, zaczynasz się bać, mimo że wszystko dzieje się tylko na ekranie. Gdy czytasz książkę, wczuwasz się w los i działania bohatera. To wtedy możesz powiedzieć, że film czy książka są wciągające. Wtedy uznajesz je za ciekawe, interesujące, warte uwagi. Bo Twój mózg sprawił, że grasz tam główną rolę.

### Autosabotaż

Wróć do pytania: Co w tym złego, że używam negatywnego obrazowania? To, że powtarzając (nawet z negacją – wszak mózg nie rozumie zaprzeczenia), wzmacniasz siłę oddziaływania wątpliwości, negatywnego obrazu, który przywołał klient. Gdy odpowiadasz: „Nie, nie będzie głośno”, to mózg słuchacza rozpoznaje to jako „Będzie głośno”, bo nie rozumie zaprzeczenia – tak jak to opisałem powyżej. I na dodatek przypisze to określenie Tobie (czyli deweloperowi), co będzie dla niego po prostu uwiarygodnieniem i potwierdzeniem swojej wątpliwości, że faktycznie hałas będzie problemem.



**Zaprzeczając  
wątpliwościom klienta,  
wzmacniasz siłę  
oddziaływania negatywnego  
obrazu, który on przywołał.**



## Pozytywne obrazowanie

Zamiast negatywnego stosuj więc pozytywne obrazowanie. Jak wówczas wyglądałaby wymiana zdań?

**Klienci:** Ale ktoś się może włamać, bo mieszkanie jest na parterze.

**Handlowiec:** To mieszkanie jest doskonale zabezpieczone, zarówno okna, jak i drzwi wejściowe. Ponadto ochrona pracuje przez całą dobę, a okoliczny teren jest monitorowany. To sprawia, że możecie się Państwo tu czuć bezpiecznie.

**K:** No i będzie głośno w lecie, bo balkon jest naprzeciw placu zabaw.

**H:** Szyby są wygłuszone, w mieszkaniu będzie więc cicho. Nawet przy otwartych oknach mała architektura przy placu sprawia, że dźwięk jest przez nią pochłaniany.

**K:** Nie uważa Pan, że to jest za drogie mieszkanie przy tych wadach?

**H:** Przeciwnie. To atrakcyjna cena, bo mieszkanie ma świetną lokalizację, dobry metraż i wysoki standard infrastruktury osiedla.

Zauważ, że zamiast szybkiej antytezy, zaprzeczenia tego, co powiedział klient, handlowiec używa pozytywnego obrazu: zabezpieczonego mieszkania na strzeżonym osiedlu, ciszy w domu i dobrej ceny. Mózg słuchacza widzi tutaj pozytywne obrazy. W odróżnieniu od negatywnych, od których chce uciekać, eliminować, pozytywne go przyciągają i interesują na poziomie podświadomym, bo nie budzą lęku i obaw.



## Zamiast negatywnego stosuj pozytywne obrazowanie.

### Za słowami idą myśli, a za myślami – czyny

Jak widać, w obsłudze klienta drobne modyfikacje mogą wywołać duże zmiany. Pamiętaj: za słowami idą myśli, a za myślami idą czyny. Jeśli uważasz, że słowa nie mają znaczenia, to w 4 sekundy wywołam fizjologiczną zmianę w Twoim organizmie: wyobraź sobie, że widzisz, jak ktoś przesuwając swoimi długimi paznokciami po szkolnej tablicy i po chwili pociera o siebie dwa kawałki styropianu. I co, masz już ciarki na plecach?



fot. John Moeses Bauan / unsplash.com



## **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.

# **Jak pracować z obiekcją klienta**

**Obiekcja to słowo znane wielu ludziom sprzedaży. Pytanie, jak jest ono rozumiane? Dla wielu obiekcja to coś złego, „coś, z czym trzeba walczyć”, „coś, co trzeba pokonać”. A jeśli walka, to przeciwnik. Ale czy klient ma być przeciwnikiem sprzedawcy? Na ile sprawdza się strategia walki z obiekcjami, przekonał się każdy, kto z takich strategii korzystał.**

W tym tekście poznasz nieco inną metodę pracy z obiekcjami. Dzięki temu na końcu otrzymasz wybór, z jakich strategii chcesz korzystać dalej. Zapraszam do świata mojej sprzedaży, dobrej sprzedaży.

## **Dwa etapy odparcia obiekcji**

Obiekcja to według słownika PWN „zastrzeżenie lub wątpliwość w stosunku do czegoś”<sup>1</sup>. Już ta definicja wiele mówi o tym, jak podchodzić do takich wątpliwości lub zastrzeżeń. Zrobmy prosty eksperyment: jakie pierwsze słowo przychodzi Ci do głowy, gdy słyszysz „wątpliwość”? Z reguły ludzie mówią o dwóch:

### **1. Zrozumienie**

### **2. Wyjaśnienie**

! to są właśnie 2 etapy, przez które warto przejść w momencie, gdy pojawiają się obiekcja, wątpliwość czy zastrzeżenie ze strony klienta. W pierwszej kolejności, zanim zaczniesz cokolwiek tłumaczyć, przekonywać, zrób wszystko, żeby zrozumieć! To pierwszy krok.



**Zrozumienie i wyjaśnienie  
to 2 etapy, przez które  
warto przejść, gdy klient  
ma obiekcje.**

## **Zrozumienie**

A czego potrzeba, żeby zrozumieć? W pierwszej chwili powinieneś dać prawo sobie i klientowi do tego, żeby klient te obiekcje, wątpliwości miał. Pisząc prościej: pogódź się z tym, że one są i po drugie: uznaj je za coś dobrego! Warto pamiętać o tym, że każdy z nas jako klient ma 2 wyjścia:

- ▶ Nie mówić o swoich wątpliwościach i podjąć decyzję bez dzielenia się nimi – w takim przypadku często decyzja jest odmowna, a Ty z reguły nie wiesz, z jakiego powodu. Dostajesz od klienta jakąś lakoniczną odpowiedź, która w zasadzie nic nie mówi. Czujesz, że prawdziwym powodem jego odmowy było coś innego. I dalej nie wiesz, co to konkretnie było. Jak się czujesz w takiej sytuacji jako sprzedawca?
- ▶ Powiedzieć wprost o swoich zastrzeżeniach – wtedy jako sprzedawca możesz coś z nimi zrobić, zareagować. Już wiesz, że w pierwszej kolejności powinieneś zrozumieć.

Pytanie: które z tych zachowań jest lepsze dla Ciebie jako sprzedawcy? Odpowiedź wydaje się oczywista. Choć wiele razy to, co oczywiste, wcale nie musi takie być dla wszystkich. Ja sam skłaniam się ku 2 opcji – wolę wiedzieć, żeby móc zadziałać. A zatem jeśli wolę wiedzieć, nie powinienem się z tym kłócić lub „ganić kogoś” za to, że ma wątpliwości.

Kolejna sprawa to kwestia pokonywania obiekcji. Serio, chcemy jako sprzedawcy walczyć z tym, kto powinien być naszym najlepszym kolegą – z klientem?

Walka zakłada istnienie przeciwników i to, że jedna ze stron powinna przegrać. To mentalne założenia, które przeczą tej dobrej idei zrozumienia obiekcji. Dlatego, jeśli do tej pory nastawiałeś się na pokonywanie obiekcji lub walkę z nimi – polecam odejść od tego nastawienia i zamienić je właśnie na ideę zrozumienia, która jest znacznie bliższa drugiemu krokowi, jakim jest jej wyjaśnienie, czyli dostarczenie wszystkich potrzebnych informacji, aby po drugiej stronie pojawił się krok 1, czyli zrozumienie.



**Walka zakłada istnienie przeciwników i to, że jedna ze stron musi przegrać. Lepiej więc kierować się ideą zrozumienia.**

Jak to wygląda w praktyce?

Jakie konkretnie działania możesz podjąć jako sprzedawca, żeby lepiej zrozumieć obiekcję Twojego klienta i wiedzieć, w jaki sposób powinieneś za moment wyklarować sytuację? Najlepszym rozwiązaniem jest posłużenie się pytaniami, które pomogą Ci wejść głębiej w ten temat. Poniżej przedstawiam listę pytań, które są bardzo pomocne przy pracy z obiekcjami:

- ▶ Co dokładnie ma Pan na myśli?
- ▶ Co rozumie Pan poprzez „*tu podaj sformułowanie obiekcji, którego użył klient*”?
- ▶ W jaki sposób doszedł Pan do takiego wniosku?
- ▶ Czego Pan oczekuje w tym zakresie?
- ▶ Na czym Panu zależy w tej kwestii?
- ▶ Jak Pana zdaniem powinno to wyglądać?
- ▶ Jakie informacje powinienem uzupełnić?

To podstawowe pytania, którymi warto pracować, żeby odkryć, co dokładnie klient ma na myśli, wypowiadając dane obiekcje, czego mu brakuje i jakie ma oczekiwania. Na liście pytań nie ma i nie powinno być pytań typu: „Dlaczego Pan tak uważa?”. Wynika to z dwóch względów:

- ▶ Słowo „dlaczego” – to słowo kojarzone jest przez większość z nas z sytuacjami z dzieciństwa, w których musieliśmy się tłumaczyć, bo zrobiliśmy coś złego. Dzisiaj wielu z nas jako dorośli ludzie, słysząc słowo „dlaczego”, również czuje się tak, jakby popełniło błąd. Jeśli chcesz poznać powód, użyj konstrukcji: „Z jakiego powodu?”, „Jak to się stało?”, „Jak do tego doszło?” lub tym podobnej.
- ▶ Feedback i feedforward – to dwie kultury, w których możesz prowadzić rozmowę z klientem. Kultura feedback zakłada mocne szukanie przyczyn, powodów, szukanie odpowiedzi na pytanie „dlaczego”. Jednocześnie w wielu przypadkach „dlaczego” wnosi mało istotne informacje z punktu widzenia rozwiązania. Lepiej przeprowadzić

rozmowę w kulturze feedforward, czyli rozwiązań. Lepiej dla Ciebie, żebyś pytał o oczekiwania, o to, na czym klientowi zależy, czego chce i jak jego zdaniem sprawy, wobec których zgłasza zastrzeżenia, powinny wyglądać.

Podsumowując: chcąc dokładnie zrozumieć obiekcję skup się na dopytaniu klienta. Najlepiej zrób to w kulturze feedforward, czyli rozmawiając od razu o rozwiązaniach.

## **Wyjaśnienie**

Drugim wspomnianym na początku krokiem jest wyjaśnienie. W momencie, w którym już rozumiesz, o co klientowi chodzi, wiesz, jaką ma potrzebę, jesteś w stanie przejść do wyjaśnienia, które powinno być w pełni oparte o wcześniej pozyskane odpowiedzi od klienta.

Jeśli dobrze przeprowadziłeś wcześniejszy etap to w wielu przypadkach wyjaśnienie jest przejściem do negocjacji warunków, które określił klient. Jeśli nie jesteś w stanie spełnić tego, czego oczekuje klient, zaproponuj swój wariant oparty o jego założenia. W ten sposób nie musisz przekonywać, nie musisz tłumaczyć – po prostu rozmawiasz i szukasz rozwiązań. A jeśli oczekiwania klienta znacząco przewyższają Twoje możliwości, to również jest to moment, żeby to klientowi zakomunikować i pozwolić na to, aby obie strony – Ty i klient podjęły decyzję związaną z tym, co robić dalej.

Wyjaśnienie jest przejściem do negocjacji warunków bez przekonywania, a z propozycją rozwiązań.



Takie podejście do procesu pracy z obiekcją eliminuje poczucie walki, poczucie pokonywania kogokolwiek i czegokolwiek. Eliminuje również to, co często się dzieje, czyli sytuację, w której jedna strona stara się za wszelką cenę przekonać drugą do swojej racji. A zasada jest prosta: im bardziej jednak strona naciska, tym bardziej druga się zamyka i okopuje w swoich przekonaniach. Znasz to doskonale.

Teraz, mając możliwość wyboru między pokonywaniem a zrozumieniem i poszukiwaniem rozwiązań, sam zdecyduj, która strategia w Twojej sprzedaży sprawdzi się najlepiej. Powodzenia!

Źródła:

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/obiekcja;2569455.html>

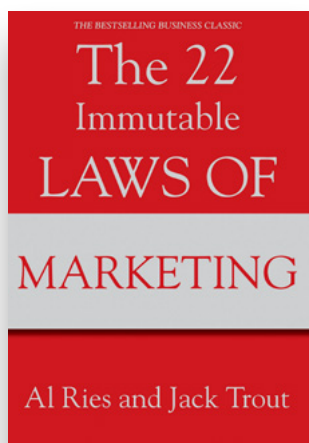




# Lektury obowiązkowe

**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.



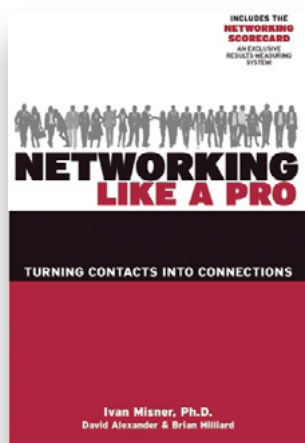
**Al Ries, Jack Trout**

## The 22 Immutable Laws of Marketing

Jeśli planujesz działania marketingowe i chcesz ograniczyć ryzyko porażki, jeśli chcesz uniknąć kosztownych błędów, to sprawdź, czy to, co planujesz i robisz, jest zgodne z prawami marketingu.

Al Ries i Jack Trout, dwaj marketingowi strategowie, wykorzystali ponad 40 lat swoich doświadczeń w celu ustalenia reguł świata marketingu. Łącząc przegląd historii działań znanych marek z wnikliwym spojrzeniem, wyekstrahowali 22 niezmiennie prawa marketingu rządzące powodzeniem i niepowodzeniem na rynku. Oto przesłanie niektórych z nich: marketing jest walką na percepcję, lepiej być pierwszym niż lepszym, jeśli nie możesz być lepszy – bądź inny, trzeba coś poświęcić, żeby coś zdobyć, dostosuj strategię do swojej pozycji rynkowej, sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski.

*The 22 Immutable Laws of Marketing* to niepozorna, niewielka książka, która rozjaśni Ci, na czym polega marketingowa gra! Autorzy zbadali kampanie marketingowe, które się powiodły i te, które poniosły fiasko, analizują dlaczego i przedstawiają własne pomysły na to, co zadziałałoby lepiej. Chociaż książka przytacza przykłady ogólnosiwiatowych korporacji, a od daty pierwszego wydania upłynęło ponad 20 lat, to wszystkie prawa działają także dzisiaj, w polskich warunkach i w małych firmach. Czytelnikowi lektura powinna pomóc w zrozumieniu zależności, którym poddawane są każdy produkt czy usługa lub kampania marketingowa, a także złożoności tego procesu.



**Dr Ivan Misner**

## Networking Like a Pro

Chcesz dowiedzieć się, jak docierać do potencjalnych klientów, wykorzystywać kontakty i tworzyć nowe okazje do ich zawierania, generować ciągle nowe polecenia i rekomendacje, motywować się i stawać się w tym wszystkim coraz lepszym? *Networking Like a Pro* to najbardziej wszechstronna książka o networkingu, w której znajdziesz odpowiedź na powyższe potrzeby.

Amerykański ekspert networkingu i autor bestsellerów „New York Timesa” – dr Ivan Misner wraz z Davidem Alexandrem i Brianem Hilliardem ujawniają kluczowe strategie i techniki networkingu. Obiecują, że ich zastosowanie katapultuje Cię od przeciętnego networkera do mistrza sieciowania i umożliwi osiągnięcie doskonałości w biznesie i życiu.

Ta książka przetłumuje nudę i skostniałe zasady w profesjonalnym nawiązywaniu kontaktów. Obala mity i nieporozumienia narosłe wokół networkingu. Jest pełna praktycznych pomysłów i konkretnych wskazówek, jak skutecznie poszerzać i wykorzystywać swoją sieć kontaktów do wzrostu biznesu i swojego zawodowego powodzenia. Misner pokazuje, jak stwarzać okazje i dbać o relacje, by pewnego dnia czerpać z efektu motyla i zaufania budowanego przez sieć rekomendujących Cię osób.

Brzmi trochę jak amerykański sen, który w Polsce nie zadziała? Możesz nie próbować, albo spróbować i dzięki lekturze tej książki uniknąć wielu błędów w zamianie kontaktów w koneksje.



## **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.

# **Wyróżnij się**

**Nikt nie pamięta zwykłych  
i zgorzkniałych**

**W zasadzie w każdej branży na każdym rynku konkurencja jest spora. Na rynku nieruchomości każdy handlowiec ma do pokonania setki innych ofert oraz kilkunastu, może nawet kilkudziesięciu rywali i to czasami w obrębie jednej aglomeracji. Do tego dochodzi przeladowanie informacyjne potencjalnych klientów. Co zrobić, żeby dać się zapamiętać i wyróżnić?**

## Sprzedaż.

Z pomocą przychodzi Fredrik Eklund, czołowy agent nieruchomości z Nowego Jorku, który zasady swojego sukcesu opisał w książce *Sprzedaż*. Nie wszystkie pomysły zza oceanu od razu sprawdzą się w naszej rzeczywistości sprzedażowej, dlatego naniosę na nie kalkę naszej, krajowej sprzedaży.

### **Być sobą w pracy nie jest wcale tak łatwo**

„Zapomnij o sprzedawaniu, zacznij od znalezienia siebie” – taką radę dostajemy na samym początku. Zbyt patetyczne, albo filozoficzne? Zastanówmy się nad tym chwilę. Jeśli naniosę ten cytat na swoją karierę sprzedażową od razu zauważam, że faktycznie coś było ze mną nie tak, a w zasadzie coś było nie tak z moim podejściem do sprzedaży. Po pierwsze, większość z nas przyjmując dzisiaj prospektów (osoby potencjalnie zainteresowane kupnem nieruchomości), albo klientów (osoby, które już coś od nas kupiły) zapewne nie wyobraża sobie siebie za 10 czy 20 lat w tym samym miejscu. Dlaczego?



**„Zapomnij o sprzedawaniu, zacznij od znalezienia siebie” – taką radę handlowcom daje Fredrik Eklund.**

Najczęściej z naszych ust daje się słyszeć: „Przecież nie będę całe życie sprzedawał”. Jak się zastanówić, to wiele definicji samej sprzedaży mówi o tym, że każdego dnia tak naprawdę każdy z nas coś sprzedaje, podejście, że nie będę tego robił całe życie, wprowadza więc mały zamęt. Czemu zatem w ogóle się na to decydujemy? Dla kariery? Dla zarobienia odpowiedniej kwoty pieniędzy? Pozwólcie, że coś Wam unaocznę:

1. „Dzisiaj sprzedaję, ale jutro będę chciał zarządzać swoim zespołem” – to świetnie! Oczywiście, że każdy z nas chce się rozwijać, awansować i piąć się po szczeblach kariery (Robert Kiyosaki zarazem zabawnie, jak i ponuro wskazuje, że na tej drabinie zawsze masz nad sobą czyjś tyłek). Nie potrafię już jednak zliczyć menedżerów, którzy stwierdzają, że gorsze od uganiania się za klientami jest dla nich uganianie się za klientami za pomocą swojego zespołu... Awansując w firmie sprzedażowej (czyli poza budżetówką – w każdej firmie), nie tylko powinieneś, ale wręcz musisz nadal sprzedawać. Jako menedżer, dyrektor czy nawet prezes często nie powinieneś tracić kontaktu z klientami, zwłaszcza kluczowymi, kiedy już jesteś odpowiednio „wysoko”. Z drugiej strony, zarządzając zespołem, trzeba umieć sprzedać mu pomysły, idee, albo wymagania, jakie się przed nim stawia. Czy możemy zatem nie lubić sprzedawać? Będzie to od razu po nas widać, stracimy wiarygodność i kontakt z biznesem...
2. „Odłożę odpowiednią kwotę i zrealizuję swoje marzenia” – najczęściej chcemy otworzyć swój

## Sprzedaż.

biznes i mieć „luz”. Każdy, kto założył swoją firmę może teraz uśmiechać się irronicznie, bo jeśli nie chcemy sprzedawać i rozwijać swojego biznesu, to patrzmy punkt pierwszy, a jeśli nie chcesz mieć zespołu i mieć jednoosobową działalność gospodarczą, to jak bez umiejętności sprzedażowych chcesz pozyskać kontrahentów?

Jeżeli już jesteśmy tu, gdzie jesteśmy, obsługujemy klientów i zajmujemy się sprzedażą, to nie wstydźmy się tego. Ci, którzy coś sprzedają i nie mówią o tym na przykład znajomym, aby nie bali się, że im coś wcisną, nie powinni sprzedawać. Dobra i skuteczna sprzedaż opiera się na zaufaniu: **na zaufaniu do swoich produktu lub usługi, na zaufaniu do klientów i na zaufaniu do siebie samego.**

Fredrik Eklund mówi wprost: jest tylko jedna zasada zaufania – prawda. Jeśli jesteśmy prawdziwi w tym, co robimy, to wszystko jakoś dziwnie się układa i daje satysfakcję. Zauważyliście takie zjawisko?



**Jeśli jesteśmy prawdziwi  
w tym, co robimy, to  
sprzedaż się układa  
i daje satysfakcję.**



phot. Karim MANJRA / unsplash.com

I tu warto przejść do kolejnej kwestii. W pracy często przybieramy maski. W życiu prywatnym ani się tak nie zachowujemy, ani nie mówimy w ten sposób jak w pracy, jesteśmy po prostu sobą. Co się dzieje, kiedy chwytny za telefon, aby umówić klienta, albo na spotkaniu? Wielu przeobraża się w kogoś dziwnego, jak Chandler z serialu „Przyjaciele”, który wyrobił sobie służbowy śmiech na żarty szefa... To proste, ale nie łatwe. Dla wielu sprzedaż to gra, negocjacje to cały teatr, gdzie my się przebieramy, a klient odgrywa różne scenariusze. Po co? Kiedy udajemy, tracimy spójność, kiedy tracimy spójność, tracimy wiarygodność, a gdy stracimy wiarygodność, to tracimy to, co najcenniejsze, czyli wspomniane już zaufanie.

Jak wygląda statystyczny handlowiec w Polsce? Czy jest wyluzowany, uśmiechnięty, bawiący się tym, co robi? Miałem okazję pracować z wieloma z nich. Większość jest spięta, zmęczona, zniesmaczona i zgorzkniała. Niemal w każdej firmie „dobre czasy już były”, „kiedyś to było” i „nasza branża jest specyficzna, trudna, bla, bla bla...”. Myślicie, że takich etatowych narzekaczy klienci chcą zapamiętać i z nimi współpracować? Podoba mi się to, co mówi Eklund: „Zapamiętujemy szczęśliwych i szalonych, a nie normalnych i zgorzkniałych”. Wiem, że żyjemy w Polsce, a nie w Stanach Zjednoczonych i że zbyt ni optymizm nie jest u nas w cenie. A może tylko nam się tak wydaje?

Ponad rok temu spotkałem na swojej drodze specjalistę do spraw sprzedaży właśnie na rynku FMCG, który przyszedł do tej pracy, będąc już po pięćdziesiątce. Na spotkaniu z klientem potrafi ubrać kolorową

marynarkę lub sweter, często się uśmiecha i z przyjemnością słucha rad, nawet młodszych od siebie. Nie narzeka na prowizje, na szefa, ani nawet na rząd, nie obwinia nikogo o to, że mu jego własny biznes nie wyszedł. Cieszy się kontaktem z ludźmi i sprzedażą, a z tego co wiem, bardzo dobrze ostatnio też zarabia. Można?

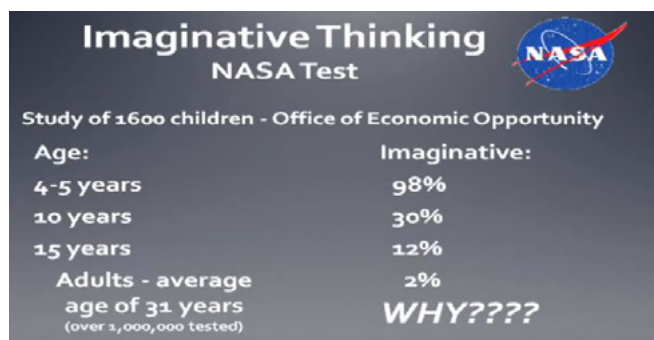
**Jeśli w pracy jesteś sobą i nie wstydysz się tego, co robisz, to nie musisz mieć dodatkowego, służbowego profilu w social media. Eklund zachęca do tego, aby być dostępnym pod jednym profilem, to wzbudza większe zaufanie i widać, czy praca jest Twoją pasją, czy powinnością. Wchodzisz w ten świat na 100%, czy wystarczy Ci minimum?**

### Wszyscy byliśmy geniuszami kreatywności

Dr George Land miał dla NASA opracować test na kreatywność, aby odpowiedzieć na pytanie: geniusz kreatywności to kwestia genów czy nauki? Test został opracowany i przeprowadzony na różnych grupach wiekowych zaczynając od 4- i 5-latków, a na 31-latkach kończąc. Wyniki wspomniany dr Land przedstawił podczas swojego wystąpienia w ramach platformy TEDx. Co zaskoczyło samego prelegenta? Otóż poziom



geniuszu kreatywności u dzieci był na poziomie 98%! Czyli poziom, jaki prezentowali m.in Einstein czy Picaso. Kłopot tylko w tym, że kiedy takie badanie robiono z dziećmi w wieku 10, a później 15 lat to odsetek ten spadał już w okolice najpierw 30, a później 12%. Czy na koniec po przekroczeniu trzydziestki zdarza się cud i wynik rośnie? Otóż nie, spada... do 2%. Co poszło nie tak?



Źródło: <http://www.umysl-nie-kontrolowany.pl/2018/09/nasa-potwierdza-badania-rodzimy-sie-z.html>

Jako głównego winowajcę NASA wskazuje system szkolnictwa. To ciekawe, że od wielu lat wiemy, że system z XVIII wieku już dzisiaj nie działa (o ile działał kiedykolwiek), jest nieefektywny, a mimo to dalej jest promowany. Nie mniej patrząc na poziom kreatywności od strony biznesowej, zbliża się on beznamietnie w rejony zera, a my wówczas akurat zaczynamy pracę po ukończeniu studiów. Na co to się przekłada w pracy na stanowisku sprzedażowym?

- ▶ Robimy to, co robią wszyscy.
- ▶ Mówimy cechami i faktami.
- ▶ Czekamy na gotowe podpowiedzi, jak realizować plany.

Jednym słowem jesteśmy raczej nudni i przewidywalni. Niemal wszystkie ogłoszenia o sprzedaży nieruchomości są identyczne. Sprzedawcy nieruchomości ubierają się i zachowują niemal identycznie (nie tylko oni, spójrzmy choćby na bankierów czy taksówkarzy). Nasze oferty są pomnikiem dla zasady „kopiuj-wklej”, a prezentacje tak podobne, jakby ktoś oglądał na okrągło ten sam sitcom. Co radzi Eklund?

1. **Znajdź swój znak firmowy** – może to być część garderoby, może podpis, gest, albo słownictwo? Takie szczegóły pozwalają lepiej nas zapamiętać i nawet jeśli klient zapomni nasze imię, to może wspomni: to ten, co miał taką śmieszna muszkę. To źle? Bardzo dobrze! W natłoku wszystkich ofert jesteśmy tym od dziwnej muszki. Jeffrey Gitomer na przykład zrobił wizytówki swojemu kotu, jako zastępcy prezesa u siebie w firmie. Klienci potem, kiedy go polecali, mówili: „Niech ci pokaże koniecznie wizytówkę swojego kota!”. Wiem, co myślisz. To wygłupy, klient nie potraktuje mnie poważnie itd. Oczywiście, nie zapominajmy, że jesteśmy w Polsce, ale z drugiej strony...
2. **Nie przejmuj się tym, co myślą inni** – chyba że chodzi o Twojego szefa, który czegoś nie akceptuje... wtedy myśl o nim i zmianie pracy. Bardzo często wiele działań było zaniechanych, bo myślimy o tym, że się wyróżnimy, że wyjdziemy przed szereg itd. W dzisiejszym świecie sprzedaży właśnie o to chodzi! Nie ma czasu na myślenie, co powiedzą inni. Jeśli dzisiaj mówią o Tobie, to dobrze. To znaczy, że Cię pamiętają.

**3. Przyjmij porażkę** – Eklund pisze, że ten, kto zna smak sukcesu, potrafi odnosić porażkę. Jako sprzedawcy musimy być w tym mistrzami, bo przecież codziennie słyszymy odmowy i mamy nieudane próby kontaktu z klientem. Nie każdy nowy pomysł będzie tym na wagę złota, ale jeśli się poddasz i będziesz cały czas robił to samo i oczekiwał nowych rezultatów, to chyba wiesz, jak nazwałby Cię Einstein?

Pracujmy nad swoją kreatywnością, nie mówmy prospektom, że zajmujemy się sprzedażą mieszkań, tylko, że każdego dnia walczymy o czyjeś lepsze własne miejsce w tym mieście. Niech będzie inaczej, ciekawie. Co więcej, nie koncentrujemy się na tym, czego nie mamy w ofercie. Eklund mówi, że sprzedaż to nic innego, jak wzmacnianie zalet i osłabianie wad. Zachęca nas do tego, by koncentrować się

na naszych mocnych stronach, naszej firmy, naszych produktów. Nie bądźmy jak mój znajomy, który pracował u jednego z operatorów internetu mobilnego, którego ja byłem akurat klientem. Kiedy się o tym dowiedział, powiedział: „Przykro mi, straszny syf”. Dzięki, bo ja byłem i jestem z niego zadowolony. Ale zauważmy, z jakim podejściem on musiał codziennie wstawać do pracy...



## **Sprzedaż to nic innego, jak wzmacnianie zalet i osłabianie wad nieruchomości.**

### **Kupujemy od tych, których lubimy**

Stara, znana, sprzedażowa prawda. Lubimy rozmawiać, przebywać i robić interesy z ludźmi, których jeśli nie lubimy, to na pewno chociaż tolerujemy. Generalnie kiedy pytam handlowców, doradców i innych sprzedawców o ich klientów, to często mówią, że oni ich po prostu... lubią. Nic dziwnego, bo najczęściej kupuje od nas ludzi podobnych do nas. W tym temacie warto wziąć sobie do serca dwie rzeczy:

- 1.** ćwicz dopasowanie do różnych zachowań klientów,
- 2.** wychwytyj pozytywne cechy rozmówcy.

fot. SK Yeong / unsplash.com





fot. Boris Smokrovic / unsplash.com

Co do pierwszej rzeczy, to najprostsze typologie zachowań zakupowych klientów mówią, że różni się przynajmniej na dwa sposoby. Introwertycy mają problem, żeby nam powiedzieć, co im się podoba lub nie w ofercie, oraz ekstrawertycy, którzy ten problem mają dużo mniejszy. Do tego warto pamiętać, że ekstrawertyk i introwertyk będą kierowali się albo odczuciami (coś jest dla mnie przyjemne lub nieprzyjemne), albo faktami (coś jest dla mnie prawdziwe lub nieprawdziwe). Trzeba umieć zadbać o każdego i z każdym nieco inaczej rozmawiać.

Co do drugiej rzeczy, to jest to kolejna podpowiedź Fredrika i bardzo mi się ona podoba. Podobną zasadę promuje Ken Blanchard w zarządzaniu zespołami: przyłapuj ludzi na tym, co robią dobrze. Eklund nie ma nawet problemu z mówieniem komplementów

swoim rozmówcom, ale przynosi to również na nieruchomości, kiedy ogląda mieszkanie czy posiadłość na sprzedaż. Wyłapuje to, co mu się naprawdę podoba i mówi o tym. Wszystkim jest wtedy miło. Ważne: komplementy muszą być szczerze. Kiedy nie widzimy żadnych plusów, to świetnie byłoby o tym szczerze powiedzieć. Tak swoją drogą, nie dość, że jak się dopasujemy, to nas polubią, to dodatkowo szczerością bardzo łatwo się wyróżnimy.

Źródła:

Fredrik Eklund, *Sprzedaż*, Warszawa 2015.



## **Dr inż. Wojciech Słomka**

Specjalista do spraw ochrony środowiska i ochrony roślin. Ekoinżynier. Doświadczenie zawodowe zdobywał w Polsce oraz za granicą. Łączy inżynierię miękką z inżynierią twardą. Jego szczególne zainteresowania w aspekcie inwestycyjnym to znalezienie zbilansowanych rozwiązań ochrony środowiska ze stanem rzeczywistym i obowiązującymi przepisami prawa. Współtwórca ekoprzewodnika *Od dewelopera do ekobohatera, czyli jak uratować świat i nie zbankrutować* wydanego pod patronatem Polskiego Związku Firm Deweloperskich.

# **Ekonomia izolacji**

## **Czy pomoże ekodeweloperom?**

**I nic co nowe nie będzie nam już obce – to chyba dobra reakcja na te nowe czasy, które przyszły tak nagle. Rubryki w Excelu mają już inne wartości, a przyjęte tendencje dynamiki wskaźników przyjęły inne kierunki. Najczęściej inne niż zakładano. To, co do tej pory miało być współdziałaniem i współdzieleniem, stało się izolacją, unikaniem wspólnego na rzecz indywidualnego. Rynek zareagował, pieniądze zaczęły inaczej pracować.**



## **Nagle nowe**

Z poziomu pracy skupionej, zrzeszonej w grupach w miejscach jej wykonywania, wymuszony został system pracy w pojedynkę. Gwarne pomieszczenia, żywa wymiana myśli, kontakt wizualny zastąpiły widok szklanego monitora w czterech ścianach mieszkania i dzwoniący telefon.

To mieszkanie stało się nagle centrum pracy, centrum ekonomii, łączonej z innymi, takimi samymi jednostkami w całość, w sieć rozmieszczoną w mieście, w kraju, w świecie. Takie zmiany mają dotyczyć do 30% osób, które czynnie uczestniczą na rynku pracy. Miejsce życia stało się dwudziestoczterogodzinnym miejscem funkcjonowania, w którym zamknięto aktywizację uwagi, i w którym nagle skupiono wszelkie procesy poznawcze człowieka.

Przyjęte i funkcjonujące procesy bilansowania i rehabilitacji psychicznej uległy transformacji i muszą dostosować się do nowych warunków. W procesie zmian nowych czasów, za bezsprzeczną należy przyjąć konieczność dbania o jeden, podstawowy element – zdrowie i kondycję psychiczną ludzi. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że zgodnie z przyjętymi modelami i zasadami, część mieszkańców poprzez izolację zawodowo-ekonomiczną może osiągnąć stan stałego zamknięcia w tym odcięcie od życia społecznego – zjawisko hikikomori. Mieszkania-twierdze muszą stać się więc inne.

## **Mieszkania stały się twierdzami, miejscem stałego funkcjonowania, w którym zamknięto aktywizację uwagi i skupiono wszelkie procesy poznawcze człowieka.**

Konieczne staje się zwrócenie uwagi w kierunku zwiększenia samowystarczalności tych mieszkań, ze względu na zmianę poziomu ekonomicznego mieszkańców. Mieszkania połączone w funkcjonalną jednostkę – blok mieszkalny muszą zacząć skupiać się na zmniejszeniu generowania kosztów utrzymania, zapewnić miejsca socjalizacji, a nawet stać się producentami mediów do wykorzystania przez mieszkańców. Nowe mieszkania-twierdze powinny stać się wyróżniającymi obiektami, które przez swoje spójne i wieloformatowe funkcjonowanie oraz ukształtowanie otoczenia będą stwarzały warunki do niwelowania wszelkich następstw psychicznych wynikających z izolacji oraz procesów towarzyszących.

Dostosowywanie do obecnych czasów powinno skupić się na spojrzeniu w przeszłość w nowy sposób i ujmować przewidywania, które stały się





## Trendy.

dowodowe, takie jak potrzeba bycia „eko”. Zmieniający się klimat, wzrost temperatury powietrza, nagłe ulewy czy problemy z jakością powietrza w miastach to już nie przypuszczenie, to już pewność.

### **Ekoterapia na już**

Podstawa procesu reagowania na zmiany, dostosowywania się powinna obejmować te elementy, których wpływ na proces inwestycyjny w branży budowlanej został zdiagnozowany już przed wybuchem epidemii i obejmował zagadnienia najświeższe. Te podstawy zmian muszą również uwzględniać konieczność zapewnienia użytkownikom wygody w funkcjonowaniu z pamięcią o trwających wydarzeniach.



## **Dostosowanie branży deweloperskiej w czasach ekonomii izolacji musi zachodzić wielopoziomowo.**

Ten element łączy się z koniecznością wprowadzania takich zmian, które będą łagodziły możliwie jak najbardziej i spójnie podwyższoną nerwowość i przewrażliwienie ludzi wywołane strachem i obawami o życie oraz utrzymanie płynności finansowej. Dostosowanie branży budowlanej i deweloperskiej

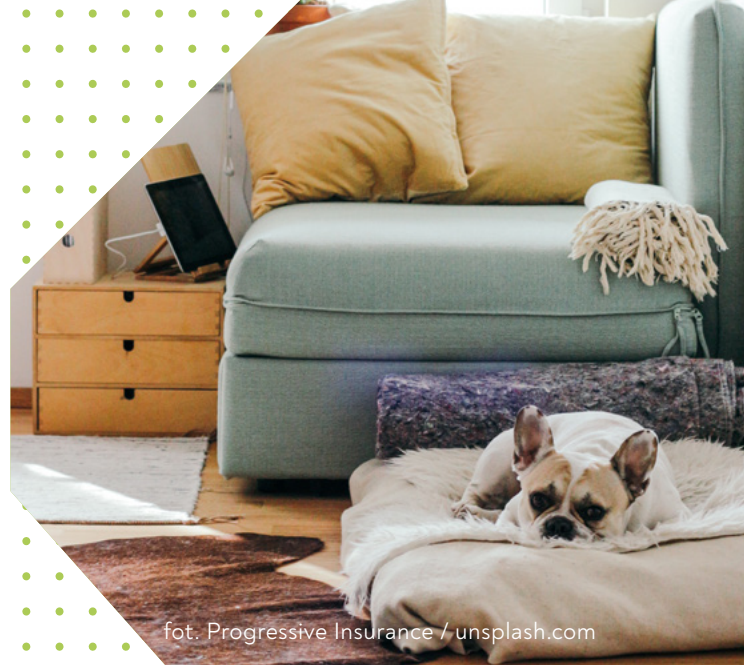
w czasach ekonomii izolacji, gdzie „eko” staje się jedną ze stałych zmiennych, trwałych elementów konieczności, musi obejmować trzy poziomy w dwóch aspektach. Poziomy zmian muszą obejmować: **poziom materiałów** wraz z materiałoznawstwem, **poziom technologii** oraz **poziom wykonania**. A aspekty do rozpatrywania dotyczą procesów prawno-administracyjnych oraz procesów ekonomicznych.

- 1. Zmiany materiałów wykorzystywanych do budowania** wraz z ich właściwościami powinny uwzględniać maksymalne wykorzystanie potencjału surowców pozyskiwanych w procesie recyklingu do inwestycji w sam budynek lub infrastrukturę towarzyszącą. Ważne jest również zwrócenie uwagi na fakt, że nowe materiały powinny stanowić podstawę do minimalizowania strat energetycznych budynku oraz powinny zapewniać jak największą termostabilność bez przegrzewania w okresie letnim i bez nadmiernego wychładzania zimą. W dobie zmian klimatu takie konstrukcje powinny wykazywać się również większą odpornością na działanie drgań wiatrowych towarzyszących częstszym i porywistym wiatrom. W przypadku infrastruktury towarzyszącej, jak na przykład drogi, materiały powinny być nadal wytrzymałe na obciążenia, ale ze zwiększoną wodoprzepuszczalnością do przesiąkania wody w przypadku nagłych ulew i deszczy nawalnych.
- 2. Nowe technologie obecnych czasów** to nadal technologie oszczędności energii oraz regulacji temperatury, ale na znaczeniu nagle zyskują zmiany w technologii projektowania i wykonywania instalacji zapewniających dostarczenie dobrej

jakości powietrza. Obecny stan wywołuje konieczność dostarczania powietrza oczyszczonego nie tylko z zanieczyszczeń pyłowych i znanych zanieczyszczeń chemicznych, ale również konieczność dostarczenia powietrza o odpowiedniej jakości mikrobiologicznej. Szybkie zmiany technologii muszą objąć również projektowanie układów zieleni z wykorzystywaniem gatunków wytrzymujących suszę, gatunków oczyszczających powietrze, ale również gatunków roślin o właściwościach zdrowotnych, w szczególności gatunków produkujących duże ilości olejków eterycznych o własnościach bakterio- i wirusobójczych. Kolejne dwa istotne elementy konieczności zmian technologii obejmują światło i wodę. Zmiany w obrębie światła to przede wszystkim stosowanie światła o barwie łagodzącej nerwowość i zapewniającej relaks. Zmiany w obrębie wody to umiejętne, fachowe opracowanie projektów magazynowania wody opadowej w obrębie osiedla. Tak zebrana woda może później zostać wykorzystana między innymi do nawadniania terenów zielonych.

- 3. Wykonanie? Dobre wykonanie w dobie nagłych zmian** wywołane będzie koniecznością dostosowania do zmian ekonomicznych i konieczności wzbudzenia w klientach poczucia kupowania produktu o dobrej jakości za wysoką cenę w dobie kryzysu ekonomicznego. Dobre wykonanie będzie gwarantem niegenerowania dodatkowych kosztów związanych z utrzymaniem obiektu oraz zapewni komfort psychiczny użytkowników.

Aspekty zmian, tak jak wspomniano, to **aspekt prawno-administracyjny** i **aspekt ekonomiczny**.



fot. Progressive Insurance / unsplash.com

- ▶ **Zmiany prawne i administracyjne** to przede wszystkim przyspieszenie procedur związanych z uzyskiwaniem pozwoleń na budowę po okresie stagnacji oraz akceptowanie nowych rozwiązań technicznych w składanej do urzędu dokumentacji. Nowe czasy tworzą do tej pory nieznaną konieczność kreatywnego, twórczego i prospectivego weryfikowania przedstawianych projektów inwestycyjnych przez urzędy.
- ▶ **Zmiany w ekonomii** to nowe liczenie. Do tej pory dbanie o maksymalną ilość powierzchni użytkowych mieszkań straci na znaczeniu na rzecz konieczności maksymalizowania powierzchni do zagospodarowania zielenią, która jest pierwszym buforem przeciwdziałania zmianom pogodowym i klimatycznym. Przewidywania wskazują, że nowe mieszkania w nowej rzeczywistości będą mniejsze na rzecz wyodrębniania i zagospodarowywania części do użytku wspólnego oraz ochrony środowiska. Ta nowa ekonomia to również ekonomia konieczności stosowania zmodernizowanych technologii i materiałów służących do tworzenia inwestycji. Przewidywanie kosztów realizacji tych konieczności na chwilę obecną jest trudne i obarczone dużym błędem.



fot. Progressive Insurance / unsplash.com



**Nowy czas wymusza,  
by potrzeby człowieka  
oraz konieczność dbania  
o zasoby przyrody  
stały w podstawie  
budowania gospodarki.**

Idzie nowe, a przyjdzie jeszcze nowsze. Transformacja wyzwoli w rynku inne, do tej pory nieznane lub zapomniane mechanizmy ekonomiczne. Ten nowy czas będzie jednak czasem, w którym naturalne potrzeby człowieka oraz konieczność dbania o zasoby przyrody staną w podstawie budowania gospodarki. Fala pandemii zmęczy i znerwicuje świat. Człowiek będzie potrzebował odpoczynku i spokoju. Relaks i walka z nerwicą staną się podstawą do stworzenia najdoskonalszych miejsc do życia. Tak jak upał, powódź, wirus są częściami świata natury, tak tylko budowanie w równowadze z naturą może zapewnić pozycję na rynku oraz zadowolenie klientów.



# Tu zaczyna się dom





## **Szymon Matuszyński**

Doradca w zakresie komunikacji, strategii rozwoju organizacji oraz produktu, specjalista ds. public relations i relacji inwestorskich. Absolwent studiów MBA. Autor wielu artykułów i analiz publikowanych w branżowych mediach, m.in. w Bankier.pl, „Dzienniku Gazecie Prawnej”, „Wprost” czy w portalu POLITYKI. Współpracował bądź współpracuje z przedstawicielami sektora nieruchomości: Vantage Development, Polskim Związkiem Firm Deweloperskich, Scandi Home, a od grudnia 2019 również z portalem Nieruchomosci-online.pl.

# **Rynek nieruchomości w czasach... kryzysu?**

**Medialne spekulacje i pojawiające się wypowiedzi analityków dotyczące  
możliwego rozwoju sytuacji na rynku nieruchomości nie są na razie  
jednoznaczne. I bardzo dobrze. Wszystko dlatego, że konsekwencje  
zawirowania spowodowanego wybuchem pandemii COVID-19 są bardzo  
trudne, wręcz niemożliwe do przewidzenia. Ważne, aby zachować  
spokój w działaniu oraz elastyczność i otwartość w myśleniu, oraz nie  
podejmować pochopnych decyzji.**



Co rusz docierają do nas informacje dotyczące zmieniającej się sytuacji gospodarczej oraz wpływu wydarzeń ostatnich tygodni na gospodarkę i jej poszczególne sektory. Opublikowane 6 maja 2020 roku prognozy Komisji Europejskiej wskazują co prawda, że sytuacja naszego kraju na tle całej Europy pozostanie dobra, i tak mówimy jednak o spadku PKB. Ma on wynieść w 2020 roku -4,3 proc. i będzie to zdecydowanie najlepszy wynik w całej Unii – drugie miejsce zajmuje Luksemburg (-5,4 proc.), a trzecie Austria (-5,5 proc.). Na drugim biegunie znajdują się kraje, które zdecydowanie mocniej odczuły skutki pandemii: Grecja (-9,7 proc.), Włochy (-9,5 proc.) i Hiszpania (-9,4 proc.).

Jedną z konsekwencji gospodarczego spowolnienia będzie wzrost bezrobocia, który według prognoz w Polsce ma osiągnąć poziom 7,5 proc., w całej Unii natomiast nawet 9 proc. Czy wszystko to oznacza

kryzys na rynku nieruchomości, wobec czego uczestnicy tego rynku będą musieli modyfikować sprzedażowe plany i marketingowe strategie?

## **Pogłębiona analiza i roztropność w decyzjach**

Na pewno elastyczność i zakładanie różnych scenariuszy jest dziś zdecydowanie wskazane. Wpływ pandemii i przede wszystkim gospodarczego zamrożenia już jest i będzie widoczny. Jest jednak jeszcze zbyt wcześnie na stawianie jednoznacznie brzmiących tez i wyciąganie definitywnych wniosków.

– Prognozowanie na najbliższe miesiące jest obarczone dość dużym ryzykiem. Mam jednak wrażenie, że wystąpienie kilku trendów jest bardzo prawdopodobne. Chodzi o większy popyt na działki rekreacyjne – to już się nawet faktycznie na rynku dzieje. Jest on obecnie największy w historii – mówi Bartosz Turek, główny analityk HRE Investment. – Mniejszy spadek popytu obserwują właściciele nieruchomości oferujących dziś pewien rodzaj wytchnienia. Dlatego też relatywnie większym zainteresowaniem cieszą się domy, większe (mniej kompaktowe) niż dotychczas mieszkania, ale też lokale z ogródkami, tarasami lub przynajmniej balkonami. Nie ma co ukrywać, że popyt na nieruchomości mieszkalne jest przytłumiony, i choć widzę pewne symptomy ożywienia, to jeszcze sporo brakuje do normalności – dodaje.

Ożywienie przynajmniej w obszarze zainteresowania rynkiem nieruchomości w sieci jest doskonale widoczne

fot. Jean van der Meulen / pexels.com



## Trendy.

choćby w statystykach portalu Nieruchomosci-online.pl. Począwszy od 11 kwietnia (święteczna sobota) rosły one momentami niezwykle dynamicznie – niektóre dni przyniosły nawet 200-procentowy wzrost liczby użytkowników w porównaniu z rokiem 2019. Dla przykładu można tu podać datę 19 kwietnia: w tym roku aktywnych użytkowników w portalu było 227 tys. w porównaniu z 79 tys. w roku ubiegłym, 26 kwietnia: 2020 roku – 226 tys., 2019 roku – 110 tys., 3 maja: 2020 roku – 252 tys. wobec 142 tys. w roku minionym. Dodajmy, że ostatni wskazany dzień – 3 maja 2020 roku – był tegorocznym rekordem, jeśli chodzi o ruch na portalu.

## Wyzwanie na rynku kredytów hipotecznych

Jednym z czynników, który może wpłynąć na ograniczenie mieszkaniowego popytu, jest spadająca liczba kredytów. Biuro Informacji Kredytowej podało, że w kwietniu wnioskowało o nie 34,6 proc. mniej osób niż rok wcześniej. Dodajmy, że to piąty najniższy wynik liczby wnioskujących od stycznia 2007 roku.

– *Kwiecień jest pierwszym pełnym miesiącem pandemicznym z lockdownem. Odczyt kwietniowy jest najniższy w kilkuletniej już historii Indeksu. Odczyt indeksu za miniony miesiąc w 2020 r. (-27,6 proc.) jest lustrzanym odbiciem odczytu lutowego br. (+27,6 proc.). Te dwa skrajne odczyty pokazują przeciwieństwo nastrojów na rynku kredytów mieszkaniowych: w lutowym – euforia, a w kwietniu – depresja* – mówi prof. Waldemar Rogowski, Główny Analityk Biura Informacji Kredytowej.



fot. Steven Ungermann / unsplash.com

## Prognozy deweloperów

Jak na dynamicznie zmieniającą się sytuację spoglądają deweloperzy i jaki dalszy rozwój wypadków prognozują? Podobnie jak większość analityków są dalecy od podejmowania drastycznych ruchów, starając się bacznie obserwować i analizować sytuację, dostosowując elastycznie strategię.

– *Pierwsze dwa miesiące tego roku były udane, utrzymywał się silny popyt, ceny lokali rosły, a zakupom nieruchomości sprzyjała dobra sytuacja makroekonomiczna. W marcu ze względu na doniesienia dotyczące COVID-19, a następnie wprowadzone ograniczenia, widoczny był mniejszy ruch w biurach sprzedaży* – mówi Jarosław Szanajca, Prezes Zarządu Dom Development S.A. – *Niepewność związana z epidemią wydłuża proces decyzyjny klientów przy*

zakupie mieszkania. Jednocześnie banki zaostrzyły wymagania kredytowe, w tym wymagany poziom wkładu własnego. Widoczne są także zaburzenia procesów administracyjnych spowodowane epidemią – dodaje.

W podobnym tonie wypowiada się Dariusz Pawlukowicz, członek zarządu wrocławskiej spółki Vantage Development, która jest jednym z dwóch największych dolnośląskich deweloperów: *Określenie, jak sytuacja na rynku nieruchomości będzie wyglądać za ok. 3–4 miesiące jest niezwykle trudne. Zbyt wiele kluczowych czynników, w tym długofalowe oddziaływanie pandemii na polską gospodarkę, pozostają dziś dla nas niewiadome. Bazując na analizie obecnej sytuacji w branży, możemy przyjąć, że rynek nieruchomości, choć na pewno nie pozostanie obojętny na jej skutki, raczej poważny kryzys nie grozi.* Zauważa jednak, że na rynku widocznych jest wiele symptomów zwiastujących pogorszenie się sytuacji w całym sektorze zarówno ze strony aktywności klientów, jak i zmieniającej się polityki banków: *Z wypowiedzi przedstawicieli największych spółek deweloperskich wynika, że prace na inwestycjach są kontynuowane, a terminy realizacji nie są zagrożone. Klientom natomiast oferuje się szerokie możliwości kontaktu z doradcami bezpieczną drogą elektroniczną. Sytuacji na pewno nie poprawiają dyskusje prowadzone w mediach na temat nieuchronnego spadku cen, na które wielu klientów czeka. Niepokojące są również zabiegi banków, polegające na podwyższeniu poziomu wymaganego wkładu własnego przy zaciąganiu kredytów hipotecznych.*

Kwestię wydłużenia procesu podejmowania decyzji przez klientów dostrzega również Elżbieta Szymańska, dyrektor sprzedaży firmy Modernbud: *Czas obostrzeń i lockdownu był odczuwalny głównie w zakresie przyblokowania decyzyjności klientów – co zrozumiałe. Wynikało to nie tyle z sytuacji ekonomicznej, co z faktu, że cała Polska „wstrzymała oddech i patrzyła, co się wydarzy”. Od kwietnia sytuacja stopniowo się normalizuje, około 90 proc. klientów powróciło do swoich planów, szczególnie ci, którzy mieli oszczędności i zbudowaną zdolność kredytową.*

Również w ocenie wiceprezesa oddziału Polskiego Związku Firm Deweloperskich we Wrocławiu, Mirosława Półtoraka, jest na pewno za wcześnie na wyciąganie daleko idących wniosków i ogłaszania przejścia rynku w stan kryzysu: *Jako branża ostrożnie podchodzimy do ewentualnego spadku cen – nie ma przesłanek, które stałyby za niższymi kosztami zakupu mieszkania w kolejnych miesiącach, są jedynie polityki sprzedażowe poszczególnych firm, a te różnią się, stąd promocje.* Zwraca też uwagę, że konieczne jest elastyczne dostosowywanie się do warunków, które pomogą na efektywne prowadzenie działalności: *Okoliczności nieco wymusiły na nas przeniesienie sprzedaży do sieci. Zarówno deweloperzy, jak i klienci, coraz lepiej radzą sobie w nowej rzeczywistości. Obecnie otwieramy ponownie biura sprzedaży i powoli wracamy do liczby zapytań na poziomie podobnym, jaki był notowany przed ogłoszeniem narodowej kwarantanny i gospodarczym lockdownem.*



Powracający na rynek optymizm dostrzegają również przedstawiciele sektora prowadzący działalność na północy kraju na terenach nadmorskich. – *Rynek nieznacznie wyhamował pod koniec I kwartału, widzimy już jednak poprawę nastrojów wśród kupujących. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się mieszkania wakacyjne, np. w Kołobrzegu-Podczele, gdzie klienci mogą albo mieszkać, albo wynajmować mieszkanie w formule mix lub na wyłączność* – mówi Edyta Kołodziej, dyrektor sprzedaży i marketingu Nickel Development. – *Klienci wrócili do procesów zakupowych w kwietniu, a zatem spodziewamy się, że w II kwartale roku sytuacja ustabilizuje się, a gotowy produkt będzie pożądanym na rynku bardziej niż dotąd* – dodaje.

Odmrażanie gospodarki trwa, do życia powracają jej kolejne sektory. O powrocie do „normalności” na razie jednak nie może być mowy. Po pierwsze, ponieważ będzie ona czymś zupełnie innym niż przed wybuchem pandemii. Po drugie, niestety nie mamy żadnej pewności, że jesienią uda się uniknąć kolejnej fali zachorowań, gdyż powszechna dostępność wynalezionej ewentualnie szczepionki jeszcze w tym roku jest bardzo mało prawdopodobna. Nie zmienia to jednak faktu, że i na wypadek takiego, bardziej pesymistycznego scenariusza rynek nieruchomości może się przygotować, wyciągając wnioski i korzystając z rozwiązań, które wdrażane były na przestrzeni ostatnich tygodni.





**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