

FINANCE

Marketing.

Sprzedaż.

Trendy.

Zaufanie jako przewaga konkurencyjna

Poziom zaufania do dewelopera
a decyzje zakupowe konsumentów

Analiza SWOT w branży
nieruchomości

Program funkcjonalny
założeń mixed-use

Czy PRS zdominuje polski
rynek mieszkań na wynajem?

Magazyn marketerów rynku pierwotnego tworzony przez:

🏠 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:

www.inmag.pl

REDAKTOR NACZELNA: Karolina Kłujso

REDAKTOR PROWADZĄCA: Dominika Mikulska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Dominika Studniak, Alicja Palińska,

Marta Sośnicka-Paszkowska, Rafał Bieńkowski

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

Okładka: INIGO CIA DA RIVA /stocksy.com

KONTAKT:

redakcja@inmag.pl

tel: 694 437 939, 785 011 785

www.inmag.pl

Masz interesujący temat, który zacieka ci czytelników?

Napisz do nas: 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

To, co najważniejsze, pozostaje niezmiennie

Zaufanie może stanowić przewagę konkurencyjną oraz stanowić element, na którym oprzemy sprzedaż. Budowa zaufania zachodzi równolegle na wielu obszarach, a jej fundamentem są wiarygodność i reputacja dewelopera w lokalnej społeczności. Najbardziej żarliwym ambasadorem, który może zarówno wnieść markę dewelopera na wyżyny, jak i z nich strącić, jest natomiast były klient. Ten, który już kupił.

Budowa zaufania zatacza zatem koło – zaczyna się tam, gdzie zakończyła się sprzedaż, kończy natomiast na etapie ofertowania. Jak zatem budować zaufanie na ostatnim etapie – podczas procesu sprzedaży – opowiada Elżbieta Sawczuk. Zaufanie to również dotrzymywanie obietnic. Marta Oziemblewska przedstawia narzędzie, które może przydać się podczas określania *Unique Selling Proposition*. Źle określony USP może spowodować, iż klienci zostaną wprowadzeni w błąd i poczują się oszukani. Jak zatem je zdefiniować, aby wykorzystać mocne strony i nie przestrzelić? Z pomocą przychodzi analiza SWOT. Podstawą zaufania do marki są również wartości wpisane w jej DNA. O zmianach, jakie przechodzi marka, i o tym, że to, co jest najważniejsze, zawsze pozostanie niezmiennie bez względu na formę komunikacji, rozmawiam z Mariuszem Rysiczem, kierownikiem marketingu Spravii.



Korzystając z okazji, chciałabym się z Państwem przywitać w nowej roli. Obejmuję prowadzenie magazynu za dotychczasową redaktor naczelną Dominikę Studniak, planując pozostać z Państwem przez najbliższych kilka numerów, aż do jej powrotu.

Zapraszam do lektury!

Karolina Kłujso
Redaktor naczelna

Marketing.



6 Szanse i zagrożenia, mocne i słabe strony, czyli analiza SWOT w branży nieruchomości

11 Nie unikaj krytyki, czyli świadomy dialog z klientem

18 Rebranding Sprawia wrażenie

24 Skuteczne narzędzia marketingowe do pozyskania klientów inwestycji premium

str. 29

Budowanie zaufania jako przewaga konkurencyjna

Jak poziom zaufania
do dewelopera
kształtuje decyzje zakupowe

Sprzedaż.



29 Budowanie zaufania jako przewaga konkurencyjna

34 Pierwsze wrażenie przy sprzedaży nieruchomości

38 Czasem lepiej nie sprzedawać

Trendy.



46 Świadomość architektoniczna Polaków. Jak duże znaczenie ma architektura dla osób poszukujących nieruchomości?

54 Private Rented Sector. Czy zdominuje polski rynek mieszkań na wynajem?

64 Wielofunkcyjne, czyli jakie? Program funkcjonalny założeń mixed-use



Marta Oziemblewska

Absolwentka dziennikarstwa i medioznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim, copywriter i specjalistka ds. marketingu nieruchomości w agencji BrandMaster oraz redaktor naczelna portalu Deweloperni.pl. Od lat współpracuje z deweloperami, prowadząc ich social media i tworząc dla nich kampanie reklamowe, sprawiające, że mieszkania błyskawicznie znajdują swoich właścicieli.

Szanse i zagrożenia, mocne i słabe strony,

czyli analiza SWOT w branży nieruchomości

Rynek nieruchomości to jeden z najbardziej konkurencyjnych sektorów gospodarki. Stale przybywa inwestycji, nie brakuje również chętnych do nabycia powstających lokali. Konsumentom może jednak towarzyszyć wrażenie, że oferta poszczególnych deweloperów niemal nie różni się od siebie. Wszystkie budynki są nowoczesne, stworzone z najwyższej jakości materiałów, usytuowane w dogodnej lokalizacji... Jak to wygląda w rzeczywistości? Najwierniejszym opisem każdej nieruchomości jest jej analiza SWOT, uwzględniająca mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Jak należy się do niej zabrać?

Czym jest analiza SWOT?

Model SWOT, choć stworzony dziesiątki lat temu, w dalszym ciągu pozostaje jedną z najbardziej wartościowych i przydatnych technik służących ocenie rentowności biznesu. Oczywiście, jego rola nie ogranicza się wyłącznie do tego – świetnie sprawdza się przy wszelkich procesach decyzyjnych, a ponadto jest obowiązkowym elementem profesjonalnej strategii komunikacji. Sama nazwa to akronim pochodzący od angielskich terminów:

- ▶ *Strengths* (mocne strony),
- ▶ *Weaknesses* (słabe strony),
- ▶ *Opportunities* (szanse),
- ▶ *Threats* (zagrożenia).

Czy taka analiza wymaga specjalnego przygotowania? Często nie! W najbardziej podstawowej wersji wystarczy, że masz otwartą głowę i kartkę podzieloną na cztery części. Zaczynamy?

Czy każdego stać na obiektywną ocenę swojej inwestycji?

Zdarza się, że do własnych inwestycji podchodzimy bezkrytycznie. Wiemy, jak dużo czasu, wysiłku i środków nas kosztowały. Z tego też względu jawią nam się one jako wyjątkowe. Musimy jednak pamiętać, że konkurencja nie śpi i w tym samym czasie również doskonali i rozszerza swoją ofertę. Jeżeli więc obawiasz się, że nie stać Cię na dostateczną obiektywność, poproś o pomoc osoby trzeciej, które bez

emocji spojrzą na Twoją nieruchomość. Oczywiście najlepiej będzie, jeśli zlecisz to zadanie doświadczonej agencji marketingowej. Ta zadba, by w analizie nie pominąć żadnych istotnych aspektów, ponieważ tworzenie profesjonalnych strategii komunikacji to dla niej chleb powszedni. Taki dokument przyda Ci się na każdym etapie promocji inwestycji. O tym, jakie elementy zawiera, mogłeś przeczytać w moim artykule w poprzednim numerze magazynu.



**Do własnych inwestycji
podchodzimy
bezkrytycznie. Jeżeli
obawiasz się, że nie stać Cię
na obiektywność, poproś
o pomoc osoby trzeciej.**

Mocne i słabe strony

Odnalezienie mocnych stron powinno być dla Ciebie stosunkowo łatwe i intuicyjne (pamiętaj jednak, by nie przesadzić z wychwalaniem Twojej inwestycji!). Gorzej może być z wadami, które nierzadko trudno dostrzec na pierwszy rzut oka. Przyjrzyj się okolicy, zapoznaj z historią miejsca oraz opiniami i stereotypami na temat dzielnicy (dla przykładu: w Warszawie Pragę tradycyjnie uważa się za dzielnicę z wysoką



przestêpczoœci¹. Choæ obecne statystyki wcale nie potwierdzaj¹ tej tendencji, w komunikacji niekiedy trudno walczyæ z uprzedzeniami – szczególnie, jeœli trzeba promowaæ nieruchomoœæ jako bezpieczn¹ przysta³ dla ca³ej rodziny). Ponadto warto porównaæ ceny konkurencyjnych inwestycji i zastanowiæ siê, jak na ich tle wypada Twoje osiedle. Byæ mo¿e stawki s¹ nieproporcjonalnie wysokie lub wrêcz przeciwnie – s¹ one wyj¹tkowo korzystne dla potencjalnych klient³w. Zapisz ka¿d¹ cechê – zarówno pozytywn¹, jak i negatywn¹, która wyr³³ni budowany przez Ciebie obiekt.

W tym miejscu nale¿y wspomnieæ o jeszcze jednej istotnej kwestii – to, co dla niektórych jest zalet¹, dla innych mo¿e byæ mankamentem. Przyk³adowo: spokojna okolica to ogromny atut dla rodzin z ma³ymi dzieæmi, ale niekoniecznie przekona zwolennik³w miejskiego ¿ycia i poszukiwaczy coraz to nowych atrakcji. Tu oczywiœcie k³ania siê temat doboru w³asciwych grup docelowych, czyli kolejny z element³w wspomnianej strategii komunikacji.

Co jeszcze jest istotne? Powinieneœ zastanowiæ siê, czy niektóre wady mo¿esz przekuæ w zalety (oczywiœcie nadmiernie nie przecia¿aj¹c struny i nie przeklamuj¹c rzeczywistoœci). Na przyk³ad: bliskoœæ du¿ej

ulicy mo¿e kojarzyæ siê z ha³asem, ale czêœto œwiadczy tak¿e o tym, ¿e inwestycja jest doskonale skomunikowana z reszt¹ miasta. W ten sposób brzmi to znacznie bardziej kus¹co, prawda? Wszystko zale¿y od narracji i obrania w³asciwej perspektywy.



**Niektóre wady bez
przeklamywania mo¿na
przekuæ w zalety – wszystko
zale¿y od narracji i obrania
w³asciwej perspektywy.**

Szanse i zagro¿enia

Szanse i zagro¿enia to wszelkie istniej¹ce, ale tak¿e przewidywane procesy, zjawiska i trendy zachodz¹ce w otoczeniu nieruchomoœci, które w d³u¿szej perspektywie czasu mog¹ przyczyniæ siê do wzrostu lub spadku wartoœci inwestycji. Co ma najwiêksze znaczenie? Moim zdaniem, przede wszystkim preferencje klient³w i tendencje rynkowe. Na przestrzeni

ostatniego roku oba te zagadnienia zostały zdominowane przez koronawirusa. Przez długi czas nie wiadomo było, w jakim kierunku rozwinię się kryzys pandemiczny, jak szybko zostanie opanowany i kiedy zostaną zdjęte wszystkie obostrzenia. Dla inwestorów był to jednak bardzo intensywny czas – zamiast przetrzymywać środki na nisko oprocentowanych lokatach, wielu zdecydowało się na zakup nieruchomości. Ogromną popularnością cieszyły się w tym czasie działki rekreacyjne i domy wakacyjne. Ponadto *lockdowny* pokazały wielu użytkownikom niedoskonałości ich dotychczasowych mieszkań – niektóre wymagały zmiany aranżacji, by umożliwić *home office* oraz naukę zdalną, inne okazały się zbyt małe dla współlokatorów przebywających stale razem. Postaw się w sytuacji swoich potencjalnych klientów, spróbuj zrozumieć ich perspektywę, a w komunikacji odpowiedzieć na ich oczekiwania i potrzeby.

Napisałam już nieco o zagrożeniach, teraz nasuwa się pytanie, jakie mogą być przykładowe szanse stojące przed deweloperem. Przede wszystkim tradycyjne i niezmiennie podejście Polaków, którzy ze względu na uwarunkowania historyczne i społeczne preferują nabywanie mieszkań zamiast ich najmu. Następnie można mówić o ciągłym deficycie lokalowym na polskim rynku nieruchomości, a przy tym o stale rosnących cenach za metr kwadratowy (według niektórych specjalistów warto inwestować teraz, czyli zanim stawki ponownie poszybują w górę, inni postulują wstrzymanie się. Trudno wyrokować, która prognoza jest bardziej słuszna, jednak zadaniem Twojego działu marketingu powinno być przełożenie zainteresowania na sfinalizowane transakcje).

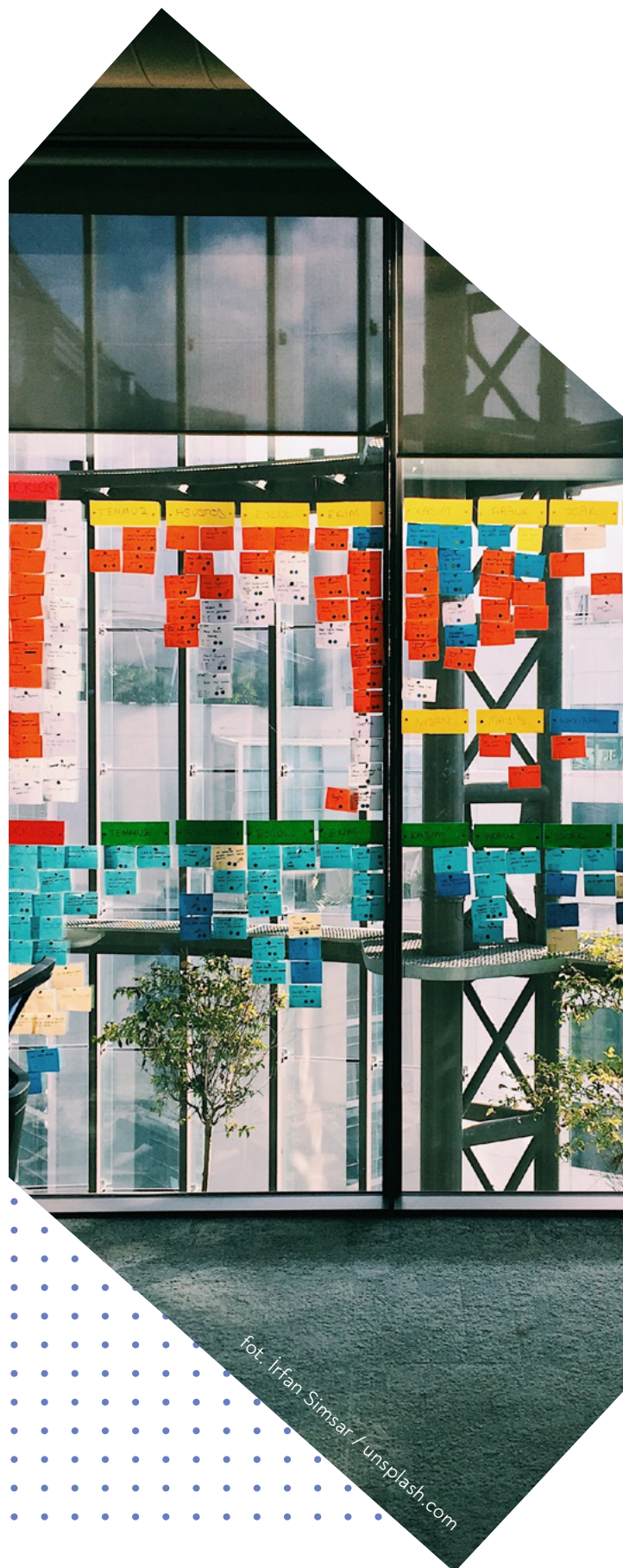


foto: İrfan Simsar / unsplash.com

W kolejnym kroku... Co należy zrobić z taką wiedzą?

Analiza SWOT leży u podstaw strategii komunikacji. Jest punktem wyjściowym do kolejnych części – w tym chociażby do opisu grup docelowych, archetypu

marki czy USP (ang. *Unique Selling Proposition*, czyli tak zwana unikalna wartość oferty). Dzięki usystematyzowaniu poszczególnych zagadnień otrzymujesz pełny obraz swojej inwestycji oraz konkretne wskazówki, jak ją promować.

”
**Analiza SWOT leży
u podstaw strategii
komunikacji. Jest punktem
wyjściowym do kolejnych
działań.**

Każda nieruchomość jest inna – choć na pierwszy rzut oka może nie wyróżniać się specjalnie wśród konkurencyjnych ofert. Rozpisanie wszystkich cech inwestycji oraz zidentyfikowanie czynników mających wpływ na proces decyzyjny klientów da Ci szerszy ogląd sytuacji. Będąc od początku świadomym słabych stron i zagrożeń, z sukcesem odeprzesz ewentualne ataki i zarzuty, a w działaniach marketingowych skupisz się na mocnych stronach i szansach. Analiza SWOT to tylko jeden z elementów profesjonalnie sporządzonej strategii komunikacji – gwarantuję, że w pełnym dokumencie znajdziesz cały zestaw użytecznych analiz, które będą swoistą instrukcją obsługi dla Twojej marki.



Aleksandra Żurek

Social Media Specialist w When digital agency. Specjalizuje się w inbound marketingu i strategii komunikacji. Wprowadza firmy w świat SM i optymalizuje prowadzone działania marketingowe dla branż z różnych segmentów. Stale opiekuje się markami deweloperskimi, dla których tworzy unikatowe schematy zwiększające widoczność i świadomość. Swobodnie porusza się w obszarach content marketingu, analityce i kampaniach reklamowych. Pasjonatka kognitywistyki i malarstwa.

Nie unikaj krytyki, czyli świadomy dialog z klientem

Branża deweloperska nie należy do łatwych. Tu sprzedaż wymaga dużej dozy zaufania i świadomości produktu. Powracającym problemem na poziomie komunikacji jest prowadzenie monologu i ignorowanie sygnałów od użytkowników. Dlatego pokaż atuty inwestycji, przekuwaj wady w zalety, słuchaj i rozmawiaj z potencjalnymi klientami.

Frustrujące milczenie. **Czy rozmawiasz z klientem?**

Model komunikacji wspiera lub osłabia działania sprzedażowe. Kardynalnym błędem branży deweloperskiej jest myślenie, że zaangażowana społeczność nie jest zarezerwowana dla niej, a swobodny dialog zakrawa na brak profesjonalizmu.

Wyobraź sobie, że bierzesz udział w ważnej dla Ciebie prelekcji. Prelegent opowiada o istotnych sprawach, niestety, brak mu charyzmy, a dodatkowo ignoruje Twoje pytania. W ostatnich minutach prelekcji zadajesz pytania ponownie, prelegent spogląda Ci prosto w oczy, a następnie odwraca się plecami i opuszcza salę. Jakie buduje to odczucia? Otrzymałeś wartość, ale równocześnie odebrano Ci coś ważnego – możliwość porozumienia się w kluczowych dla Ciebie sprawach czy wyjaśnienia kwestii spornych. Użytkownik, który długo czeka na odpowiedź, a jego komentarze są kasowane, poczuje ten sam rodzaj frustracji.

Internetowa etykieta

Granice między tym, co w internecie, a tym, co w rzeczywistym świecie, zatarły się. Zostaliśmy zmuszeni do stworzenia internetowego *savoir-vivre'u*. Pandemia przyspieszyła ten proces, przenosząc praktycznie całą komunikację i funkcjonowanie do modelu zdalnego.

Gdy ktoś na ulicy zagai nas pytaniem o godzinę, nie pozostawiamy go bez odpowiedzi – dlaczego

więc pozwalamy sobie na takie zachowanie w świecie online?

W gonitwie komunikatów sprzedażowych zapominamy, że social media powstały, aby łączyć ludzi w niekończącym się przepływie swobodnej myśli. Gładka wymiana komunikatów między marką a klientem buduje prawdziwe zaufanie, a nawet przywiązanie.



**Gładka wymiana
komunikatów między marką
a klientem buduje
prawdziwe zaufanie.**

Do czego potrzebujesz społeczności?

Naturalnie nasuwa się skojarzenie, że społeczność to przecież klienci, jednak nie każdy użytkownik klientem będzie. Jest wiele profili odbiorców, a w kontekście komunikacji, potrzebujesz poznać poniższy podział:

- ▶ **sfokusowani na zakup** – użytkownicy, którzy wiedzą, czego chcą, dla nich liczą się konkrety, a potrzebują jedynie domknięcia sprzedaży,

- ▶ **badacze** – osoby, które sprawdzają możliwości dostępne na rynku, dopiero rozpoczęły proces decyzyjny, funkcjonują w chosie informacyjnym. Do nich kierujemy komunikaty edukacyjne,
- ▶ **puści odbiorcy** – osoby, którym podoba się Twój content, być może czerpią inspirację lub wspierają działalność marki. Wnoszą obecność, ale nigdy nie staną się Twoimi klientami,
- ▶ **konkurencja** – sprawdzająca co masz do zaoferowania,
- ▶ **negatywni obserwatorzy** – użytkownicy, którzy dla zasady doszukują się negatywów, wyładowują frustrację lub faktycznie widzą wady Twojego przedsięwzięcia, to ci ostatni okazują się bardzo pomocni w rozwijaniu contentu.

Wartość wnosi każda z grup: liczby, opinie i zasięgi. Tak, nawet te negatywne komentarze budują zasięg. Nowy odbiorca czy nowy komentarz generują organiczne zasięgi, które pozwalają nam nieodpłatnie dotrzeć do szerszej grupy użytkowników.

W grupie odbiorców znajdują się osoby o różnym profilu, w tym Twój potencjalni klienci. Wyobraź sobie, że Twoja strona w mediach społecznościowych to scena. Mała publiczność stojąca pod sceną przyciąga również małe zainteresowanie. Osoby przychodzą, spoglądają i odchodzą, jednak im szersza staje się publika, im bardziej zaczyna się ona angażować w spektakl, tym większą masz szansę na zainteresowanie osób przechodzących, do których spektakl naprawdę trafi. Scena to Twoja strona na Facebooku,



spektakl to Twoje content i dialog, a publicznością jest społeczność tworząca się wokół marki.

Komunikacyjny kociół

Nie ma branż, produktów i marek idealnych. Social media to komunikacyjny kociół, w którym opinie, poglądy i idee stale się mieszają. Prędzej czy później dojdzie do polemiki i nie zawsze będzie to przyjemna wymiana zdań. Choć ciężko w to uwierzyć, negatywne opinie też są wartościowe, w końcu to konstruktywna krytyka pozwala na rozwój.



Social media to komunikacyjny kociół, w którym poglądy, idee i opinie stale się mieszają, ale nawet te negatywne są wartościowe.

Deweloper, którego inwestycja opiera się na nowoczesnych i ekologicznych domach o dużym metrażu, kieruje swój komunikat do pełnych rodzin o stabilnej sytuacji finansowej z dużą dozą świadomości i społecznej odpowiedzialności. Ceny inwestycji i argumenty za nią przemawiające mogą być niezrozumiałe dla młodych ludzi dopiero stawiających pierwsze kroki w kierunku inwestowania we własną przestrzeń. Kieruj komunikaty do właściwych grup docelowych, ale mądrze reaguj na krytykę ze strony osób spoza tych grup.

Informacja zwrotna. Nawet negatywne opinie pomagają

Komentarze pozwalają lepiej zrozumieć, na co klienci zwracają uwagę. Stałe nawarstwianie się tych samych pytań może oznaczać lukę informacyjną w opisach na stronie inwestycji czy w publikowanych postach. Nie zakładaj, że to, co jest oczywiste dla Ciebie, będzie równie jasne dla klienta. Pracuj nad tymi uwagami.

Na podstawie zadawanych pytań w komentarzach lub wiadomościach prywatnych stwórz cykl postów odpowiadających na nurtujące użytkowników zagadnienia. Strona internetowa inwestycji może być wypełniona po brzegi wszystkimi potrzebnymi informacjami, warto jednak pamiętać, że dla dzisiejszego użytkownika liczy się czas, jeśli chce on dowiedzieć się czegoś szybko i konkretnie, to daj mu to, a wkrótce zbierzesz dorodne owoce Twojej dodatkowej pracy.

Krytyka. Jak na nią reagować?

Lubimy komplementy, gorzej idzie nam jednak z krytyką. Nie broń się przed nią – ona też daje niesamowitą wartość. Negatywne komentarze to dobra okazja na rozpoczęcie dialogu.

Gdy użytkownik informuje, co mu się nie podoba, w zależności od sytuacji masz dwie drogi działania. Kiedy obiekcja jest słuszna oraz skierowana na rzecz, którą możesz naprawić, np. nieczytelne rzuty projektów, popraw niedociągnięcia, a potem się tym pochwal. Poprzez słuchanie i odpowiadanie na potrzeby użytkowników jeszcze bardziej zwiększysz zaufanie do marki.





Obiekcje skierowane na rzeczy stałe (np. styl architektoniczny inwestycji, ceny za metr) często są wynikiem indywidualnych odczuć odbiorcy. Nawet jeśli użytkownik neguje Twoją inwestycję, to nie jest powód do kasowania wypowiedzi. Spokojnie wyjaśnij komentując, dlaczego ceny za metr są wyższe. Powiedz o nowoczesnych rozwiązaniach, świetnej technologii i najlepszej lokalizacji. Na każdą negatywną wypowiedź, znajdź 2-3 konkretne zalety. Pewnie nie przekonasz uprzedzonego rozmówcy, ale zyskasz zainteresowanie wśród użytkowników sфоkusowanych na zakup i badaczy. Nie wspominając o zasięgach, które powstaną dzięki stałej wymianie zdań w komentarzach.

Negatywne komentarze – usunąć czy zachować?

Odejdź od usuwania i ukrywania komentarzy, nie ma jednak reguły bez wyjątku. Przy merytorycznej krytyce warto wejść w dialog z odbiorcą Twojego komunikatu, nakierować go na Twoją perspektywę, dzięki czemu pozostali użytkownicy będą mieli okazję do przeczytania Twojej wersji sytuacji.



**Usuwanie komentarzy
nie zawsze popłaca. Przy
merytorycznej krytyce
warto wejść w dialog
z odbiorcą Twojego
komunikatu i przedstawić
swoją perspektywę.**

Zdarza się, że użytkownik nie trzyma się zasad etykiety. Tak jak obsługa lokalu ma prawo wyprosić z niego klienta nieprzyjemnego i agresywnego, tak jako marka masz prawo zablokować wypowiedzi osoby komentującej w nieelegancki lub bezsensowny sposób.

Komentarze, których meritum sprowadza się do obraźliwych stwierdzeń lub antyspołecznych zachowań, należy usunąć. Zrób to elegancko, a przy tym

zapewnij sobie ochronę wizerunku marki na wypadek powrotu karmiącego się nienawiścią w internecie użytkownika. Nim skasujesz komentarz, wyślij prywatną wiadomość skierowaną tylko do tego użytkownika, informującą o Twoich kolejnych krokach i wyjaśniającą przyczynę ich podjęcia. Podziękuj za opinie i koniecznie uznaj prawo użytkownika do jej wyrażenia, grzecznie poinformuj jednak, że ze względu na nieetyczne zachowanie (podajmy konkretny powód) komentarz zostanie wkrótce usunięty.

Zachowaj takt, którego brakowało Twojemu rozmówcy. Użytkownik o negatywnym nastawieniu często powraca do komentowania, tym razem z urazą dotyczącą skasowania jego opinii. W takim wypadku, w ostateczności, obronisz się treścią wiadomości prywatnej.

Pamiętaj, że każdy ma prawo do wyrażenia własnej opinii. Nie unikniesz krytyki i lepiej się z nią zmierzyć, o ile nie spełnia ona jednego lub więcej z przedstawionych nieakceptowalnych punktów:

1. Wulgaryzmy i antyspołeczne zachowania
2. Obrażliwe wyrażenia oczerniające bezpodstawnie markę
3. Próba reklamowania własnych usług czy produktów
4. Prześmiewczy charakter wypowiedzi oparty na nieprawdziwym przekazie
5. Napastliwy komunikat skierowany na markę lub innych użytkowników

Fala negatywnych opinii

Kanały SM, takie jak Facebook, pozwalają naprawdę dobrze precyzować grupy docelowe. Jeśli nagminnie masz do czynienia z negatywnymi, a wręcz agresywnymi reakcjami, zastanów się, czy Twój model komunikacji jest właściwy. W tym samym momencie weź pod lupę content i aktywne kampanie reklamowe. Przeanalizuj, czy Twój komunikat jest sensowny, atrakcyjny, wartościowy. Potem sprawdź, czy kierujesz go do odpowiednich osób.



fot. Kuchihige Saboten / unsplash.com

Tu zaczyna się dom





Rebranding Spravia wrażenie

Rozmawia

Karolina Kłujso



Rozmowa z: _____

Mariuszem Rysiczem

Jednym z podstawowych zasobów marki jest jej branding, czyli zbiór cech, które odróżniają ją od innych. Cechy te są determinowane przez charakter marki, jej wartości oraz cel, dla którego ta istnieje. Pochodną charakteru marki są identyfikacja wizualna, nazwa, ale również identyfikacja werbalna, czyli styl i treść komunikacji.

O wartościach marki Spravia, jej *brand purpose*, a także o niedawno przeprowadzonym rebrandingu marki oraz planach marketingowych rozmawiam z Mariuszem Rysiczem, kierownikiem działu marketingu Spravii.



Wartości marki wpływają nie tylko na nią samą, na jej charakter oraz na sposób jej oddziaływania na otoczenie zewnętrzne, lecz także na zespół tworzący tę markę, gdyż określają to, w co on wierzy. Jakie wartości są dla Was ważne i dlaczego? Czy podczas transformacji marki te wartości ewoluowały?

Budimex Nieruchomości był synonimem wiarygodności i bezpieczeństwa, a Spravia będzie kontynuacją tych wartości. To jednocześnie potwierdzenie naszego dotychczasowego hasła: „Dotrzymane obietnice”, które przecież od lat jest naszym DNA. Z tego słynimy i z tego jesteśmy dumni.

Dlatego nasze doświadczenie, kompetencje, profesjonalizm i odpowiedzialność społeczna pozostaną wartościami, które wciąż będziemy rozwijali.

”
**Kontynuacja wartości marki
to potwierdzenie naszego
dotychczasowego hasła:
„Dotrzymane obietnice”,
które przecież od lat jest
naszym DNA.**

Wszyscy – zarówno klienci, jak i pracownicy – chcą czuć, że są częścią czegoś większego, wartościowego. Jaki jest *brand purpose* Spravii? Dlaczego to, co robicie, jest ważne?

Realizujemy projekty mieszkaniowe z dbałością o komfort i satysfakcję klientów, z poszanowaniem

lokalnej społeczności, środowiska naturalnego i zasad etyki. Osiągamy to dzięki profesjonalizmowi naszych pracowników, ich pasji, wysokiej efektywności działania, a także partnerskim relacjom z interesariuszami procesu deweloperskiego. Czujemy sens swojej pracy. Czerpiemy satysfakcję z tego, jak zmieniamy miasta, budując osiedla mieszkaniowe, w których następnie przez długie lata mieszkają rodziny. Chcemy być postrzegani jako firma solidna, godna zaufania i zawsze dotrzymująca obietnic.

Za rebranding Spravii odpowiedzialna była zewnętrzna agencja. Jak wyglądał cały proces? Który etap był najtrudniejszy i dlaczego? Jaki udział w rebrandingu miał zespół Spravii i jaka była jego odpowiedzialność?

Rebranding to proces wielowątkowy. Zaczęliśmy od zaproszenia uznanych agencji brandingowych (polskich i czeskiej) do konkursu na nową nazwę. Wyzwaniem był międzynarodowy charakter nowych partnerów – konotacje poszczególnych nazw w innych językach, wykluczenie znaków diakrytycznych, dodatkowo weryfikacja nazw zastrzeżonych – zarówno w Polsce, jak i w Europie. Spłynęło kilka ciekawych propozycji, które były dyskutowane z naszymi nowymi właścicielami. Efektem tych debat i paneli jest właśnie Spravia. Kolejnym etapem był znak graficzny. Zdecydowaliśmy się na dwie wersje logotypu: granatowo-zieloną oraz czarno-białą. Ich użycie zależne jest od kontekstu. Podstawowa jest jednak ta pierwsza. W tej kolorystyce utrzymana jest nasza strona internetowa oraz materiały firmowe i marketingowe.

Jakie działania marketingowe i PR-owe planujecie, czego możemy się spodziewać w najbliższej przyszłości? Czy możecie zdradzić coś ze swoich najbliższych planów?

Rok 2021 to cykl działań marketingowych mających na celu ugruntowanie i rozpropagowanie wśród klientów naszej nowej nazwy. Dzieje się to na wielu polach. W online i offline. W internecie jesteśmy szeroko obecni z kampaniami, które kierują na stronę informującą o zmianach w naszej firmie. Widać nas również podczas różnego rodzaju akcji kierowanych do mieszkańców i klientów, jak Święto Zaspy w Gdańsku czy Festiwal Tango Milonga w warszawskiej Elektrowni Powiśle.

”
Rok 2021 to cykl działań marketingowych mających na celu ugruntowanie i rozpropagowanie wśród klientów naszej nowej nazwy.

Porozmawiajmy o strategii i przewadze konkurencyjnej. Razem z nową marką otwieracie się między innymi na nowy segment mieszkań na wynajem (PRS).

W Polsce jest on jeszcze we wczesnej fazie rozwoju. Udział sektora mieszkań na wynajem w całym rynku inwestycyjnym w Polsce wynosi obecnie niecałe 5 proc. Czy w nim widzicie budowę swojej przewagi konkurencyjnej i czy Polacy są na niego gotowi?

Private Rental Sector w Polsce zdecydowanie przyspiesza, o czym mówił niedawno nasz prezes Damian Kapitan. Trzeba więc być w trendzie. Wejście na rynek najmu instytucjonalnego mieszkań (PRS) w naszym przypadku było szybkie i mocne – sprzedaliśmy funduszowi Heimstaden 2500 mieszkań za 1,4 mld zł. Coraz większa grupa osób, w tym rodzin, nie chce się wiązać z bankiem na lata kredytem. Wybierają więc inny model zamieszkania – właśnie najem długoterminowy od sprawdzonych firm, które będą w stanie sprawnie zarządzać osiedlem, dbać o infrastrukturę, bezpieczeństwo i wygodę mieszkańców.

Nowa strategia zakłada również wejście w segment premium. Czy możecie zdradzić, co to będą za projekty, w jakich lokalizacjach się pojawią oraz czym będą się wyróżniały?

Pierwszy z nich już niebawem będzie do kupienia w Gdyni. Wyróżni się wyjątkową, nadmorską lokalizacją, kameralną zabudową oraz estetycznymi i jakościowymi rozwiązaniami architektonicznymi oraz funkcjonalnymi. Co więcej, piękna zieleń ozdobi cały projekt.

Kolejne realizacje premium są w fazie projektowania. Powstaną też w innych miastach, w których prowadzimy działalność.



Inwestycja w Gdyni wyróżni się wyjątkową, nadmorską lokalizacją, kameralną zabudową oraz estetycznymi i jakościowymi rozwiązaniami architektonicznymi oraz funkcjonalnymi.

Zostaliście wyróżnieni przez „Gazetę Finansową” tytułem Dewelopera Roku. Wyróżnienie zdobywają ci, którzy na rynku nieruchomości odznaczają się ponadprzeciętną aktywnością, innowacyjnymi rozwiązaniami i umiejętnością patrzenia w przyszłość. Jaki jest *Unique Value Proposition* Waszych inwestycji? Co takiego kupują Wasi klienci?

Jury redakcyjne podkreśliło, że Budimex Nieruchomości, czyli dzisiejsza Spravia, tworząc osiedla mieszkaniowe, dba o to, aby swoją funkcjonalnością służyły nie tylko mieszkańcom, ale także społecznościom lokalnym, szczególną wagę przykładając do planów mieszkań – ich przemyślanych i funkcjonalnych rozkładów, tj. naszym wyróżnikom wśród konkurencji, a także do jakości wykonania.

Jako przykład ciekawego projektu osiedla, które zrealizowaliśmy, jury raportu wymieniło Mińską 69 w Warszawie. Osiedle zostało zaprojektowane jako

całość, tworzy spójną i przyjazną przestrzeń. Między budynkami nie brakuje elementów małej architektury, placów zabaw oraz zieleni. Są nawiązania do historii miejsca (nazwy etapów to nazwy krojów pisma) i okolicy (murale m.in. o tematyce praskiej). Na osiedlu zaprojektowano mieszkania od 1- do 4-pokojowych. Wszystkie mają balkon, taras, loggię bądź ogródek.

Zmiany w preferencjach poszukujących są widoczne. W ciągu ostatniego półtora roku odczuliśmy znaczne zamieszanie na rynku nieruchomości. Jak zmieniła się branża nieruchomości, a także jak zmieniły się preferencje Waszych klientów w tym czasie? Co, poza odmienianymi przez wszystkie przypadki „ogródkami”, stało się ważne dla osób poszukujących idealnego mieszkania?

Mieszkanie to nie tylko metraż. To przede wszystkim praktycznie zaprojektowana przestrzeń. Funkcjonalność, czyli rozplanowanie pokoi, ich ustawność i możliwość dowolnego aranżowania, jest dziś stawiana na pierwszym miejscu. Od lat słyniemy właśnie z tego, że rozkłady naszych mieszkań są praktyczne i optymalne – jest miejsce do przechowywania rzeczy, na pracę lub naukę zdalną oraz przestrzeń zewnętrzną, jak balkon, taras bądź ogródek.

Dziękuję za rozmowę.





Agnieszka Szklarczyk

CEO agencji marketingowej I AM FOR DEVELOPER, ekspert w dziedzinie optymalizacji oraz stosowania metody Kaizen w marketingu. Od ponad 13 lat bada, analizuje i optymalizuje działania firm w obszarze marketingu i sprzedaży. Na podstawie danych ukrytych w KPI-ach, lejkach sprzedażowych i raportach dobiera najskuteczniejsze rozwiązania, które pozwalają osiągać firmom cele biznesowe. W życiu i w biznesie kieruje się filozofią Kaizen, która skupia się wokół idei ciągłego doskonalenia.

Skuteczne narzędzia marketingowe

do pozyskania klientów inwestycji premium

Skuteczny marketing dla inwestycji premium to obecnie duże wyzwanie. To zadanie wymagające, związane z podejmowaniem przemyślanych decyzji. Wymusza na agencji marketingowej dużego doświadczenia i bardzo szerokiej wiedzy. Oczekuje nieszablonowych rozwiązań, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Marketing nieruchomości premium to, oprócz opublikowania oferty w serwisie z ogłoszeniami, także ciągły proces, którego celem jest dotarcie do odpowiednich klientów.



Na przestrzeni ostatnich kilku lat, z uwagi na coraz większą konkurencję na rynku inwestycji premium i rosnącą świadomość klientów, marketing w działalności deweloperskiej musiał przejść pewne zmiany. Eksperci szacują, że około 35% wszystkich inwestycji deweloperskich na reklamę przeznacza 1–2% prognozowanej wartości sprzedaży*. Najwięksi gracze na rynku na promocję przeznaczają jednak więcej środków. Tym samym budżety na działania marketingowe są stopniowo zwiększane. Świadomość marketingowa deweloperów sukcesywnie rośnie. W końcu każdy produkt, także nieruchomość, wymaga dobrze przemyślanej strategii zwiększającej sprzedaż.

Marketing w działalności deweloperskiej

W praktyce, w przypadku wszystkich inwestycji deweloperskich, zachodzi konieczność podejmowania działań marketingowych w celu uzyskania jak najwyższej sprzedaży mieszkań i optymalizacji kosztów. Rynek cały czas się jednak zmienia, dlatego obsługa marketingowa inwestycji obejmuje coraz to nowe

sposoby pozyskiwania klientów – jak nigdzie indziej liczą się tu więc doświadczenie i kreatywność. Klienci kupujący nieruchomości na rynku pierwotnym w dużej mierze podejmują decyzje na skutek działań reklamowych prowadzonych w sieci przez dewelopera.



**Klienci kupujący
nieruchomości na rynku
pierwotnym podejmują
decyzje na skutek działań
reklamowych prowadzonych
w sieci przez dewelopera.**

Młodzi ludzie, którzy obecnie najczęściej kupują mieszkania, przeglądają oferty deweloperów na swoich smartfonach czy tabletach. Coraz większą rolę odgrywają obraz i wizualizacja, ale nie tylko danej nieruchomości. Dzisiaj deweloperzy sprzedają

pewien styl życia np. ekologiczny (bliskość parków, lasów), biznesowy (lokalizacja w centrum, obecność biur) czy rodzinny (sąsiedztwo szkół i przedszkoli, place zabaw). Klienci lubią wiedzieć, jakie inwestycje mają powstać w sąsiedztwie, gdyż poprzez to może wzrosnąć wartość danej nieruchomości. Cenią sobie nowoczesne i ciekawe rozwiązania, które wyróżniają daną inwestycję na tle innych.

Kampanie reklamowe deweloperów – na czym polegają?

Marketing deweloperski często oparty jest na podstawowych narzędziach marketingu online, które cieszą się na rynku dużą popularnością. Podstawa to oczywiście SEO i reklamy AdWords. Wielu deweloperów sięga po content marketing i wykorzystuje do reklamy media społecznościowe. Nieco rzadziej wciąż wykorzystywane są narzędzia mniej znane, takie jak geolokalizacje marketingowe czy programy partnerskie. Tymczasem są to instrumenty naprawdę efektywne i wcale nie tak bardzo kosztowne. Geolokalizacja pozwala na dotarcie do wybranej grupy docelowej w prosty sposób i kosztuje mniej niż udział w targach mieszkaniowych. Dobry performance marketing może znacznie podnieść sprzedaż.

Oczywiście, najwięksi deweloperzy działający na rynku są często kojarzeni ze swoich wcześniejszych inwestycji. Są firmy, które wręcz słyną z wysokiej jakości oferowanych nieruchomości. Efektywna sprzedaż nieruchomości jest o wiele łatwiejsza, gdy zaufanie do dewelopera jest duże i wypracował on sobie na rynku dobrą markę.

Obsługa marketingowa deweloperów

Wysokie pozycjonowanie stron www inwestycji premium czy samych deweloperów to obecnie konieczność. Pojawienie się na pierwszej stronie wyszukiwarki w przypadku podstawowych słów kluczowych to jednak nie wszystko. Niejednokrotnie lepiej jest



skupić się na dotarciu do określonej grupy docelowej – osób, które mogą być zainteresowane zakupem luksusowych nieruchomości. Dzisiaj wielu ekspertów od reklamy skłania się ku mediom społecznościowym. Warto je intensywnie wykorzystywać w podejmowanych działaniach marketingowych.

Działając w sieci, szczególnie w mediach społecznościowych, należy być przygotowanym na sytuacje kryzysowe. Deweloperzy często mierzą się z problemami uderzającymi w ich wizerunek, a to, oczywiście, wpływa na sprzedaż mieszkań. Kłopotów uniknąć się nie da, ale za to można skutecznie minimalizować ich skutki. Duże znaczenie ma tu monitorowanie sieci i wczesne reagowanie. Negatywnych komentarzy wcale nie należy usuwać, ale warto na nie w merytoryczny sposób odpowiadać. To sygnał, że firma troszczy się o klientów i ich potrzeby, a jednocześnie jest otwarta na zmiany.

Obsługa marketingowa nieruchomości obejmuje też analizowanie konwersji i źródeł pozyskiwania ruchu. Proces ten powinno się śledzić całościowo. Wykorzystać można w tym celu nie tylko popularne narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics, ale i nowoczesne oprogramowanie dla deweloperów. Takie narzędzia stanowią duże wsparcie, ponieważ pozwalają na badanie procesu sprzedażowego na każdym etapie inwestycji. Podstawowe parametry to liczba zapytań, godziny, w których padają zapytania, najczęściej przeglądane mieszkania, kryteria wybierane przez użytkowników, liczba powracających na stronę osób, średni czas spędzany na stronie itd. Kompleksowa obsługa marketingu nieruchomości musi być oczywiście połączona ze skutecznym działaniem obsługi klienta czy zadaniami prosprzedażowymi. Pomocne są tutaj systemy takie jak CRM czy CMS.

Skuteczny marketing inwestycji premium

Nie da się ukryć, że z uwagi na szeroką dostępność i kompleksowość to internet jest dzisiaj podstawowym źródłem informacji. Jest też głównym kanałem informacji dla osób poszukujących nieruchomości, także z segmentu premium. 75% osób właśnie w sieci szuka informacji na temat inwestycji*. W przypadku internetowych źródeł największą popularnością i zaufaniem użytkowników cieszą się portale branżowe. Poszukujący nieruchomości zwracają też uwagę na reklamy graficzne i wideo. Dla co piątego nabywcy nieruchomości, źródłem informacji o inwestycji są media społecznościowe*.



**Działając w sieci,
szczególnie w mediach
społecznościowych, należy
być przygotowanym na
sytuacje kryzysowe.**



W praktyce powodzenie w promowaniu inwestycji premium zależy od wybrania kilku kanałów komunikacji, które wzajemnie się uzupełniają. Każdy z nich ma swoje prawa, którymi się rządzi. Wszystkie podejmowane działania reklamowe muszą być więc spójne i konsekwentne.



Powodzenie w promowaniu inwestycji premium zależy od wybrania kilku kanałów komunikacji, które wzajemnie się uzupełniają.

Jeśli mowa o pozainternetowych źródłach wiedzy, to poszukujący informacje pozyskują od znajomych czy rodziny. Rekomendacje mają dla nich ogromne znaczenie, zwłaszcza w przypadku zakupu nieruchomości. Skuteczne wciąż okazują się być reklamy w prasie, telewizji czy radio.

O ich powodzeniu decyduje jednak ich odpowiednie stargetowanie. Klienci, którzy poszukują nieruchomości premium, są bardzo wymagający i mają na ogół jasno sprecyzowane oczekiwania. Nie muszą już skupiać się na zaspokojeniu podstawowych potrzeb mieszkaniowych – stawiają na nieruchomości, które po prostu pasują do ich stylu życia.

Sprzedaż mieszkań i domów z segmentu premium tak naprawdę nie różni się bardzo od sprzedaży nieruchomości innego typu. W tym przypadku bardziej liczy się tylko wysoka jakość obsługi i trafienie w gusta wymagającego klienta. Należyte podejście do całej strategii marketingowej – to jest klucz do pozyskania odpowiednich klientów.

Źródła:

* Statystyczne dane własne agencji I AM FOR DEVELOPER



Elżbieta Sawczuk

Absolwentka Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. Z wykształcenia psycholog biznesu. Certyfikowany trener, coach i mentor. Wieloletni praktyk sprzedaży, od ponad 9 lat szkoli handlowców, menedżerów i dyrektorów sprzedaży. Specjalista w tworzeniu nowatorskich rozwiązań biznesowych i programów szkoleń dopasowanych do potrzeb klienta. Prowadzi szkolenia, mentoringi i indywidualne procesy podnoszące skuteczność sprzedaży u swoich klientów. Przeprowadziła już ponad 8000 godzin szkoleń. W jej szkoleniach uczestniczyło przeszło 2000 uczestników. Autorka w branżowych pismach specjalistycznych i prelegentka na ogólnopolskich i lokalnych konferencjach i wydarzeniach.

Budowanie zaufania jako przewaga konkurencyjna

Zaufanie to jeden z ważniejszych czynników, który kształtuje decyzje konsumentów. Od zaufania klienta do sprzedawcy zależą wielkość sprzedaży, liczba transakcji i poleceń od klientów. A to liczby, na których zdecydowanie powinno zależeć każdemu, kto ma do zaoferowania nieruchomości na rynku pierwotnym.

W sprzedaży jesteśmy w stanie określić dość łatwo, czy mamy odpowiednie kwalifikacje i kompetencje. Trochę inaczej jest z zaufaniem. Niestety, sami nie możemy mianować się godnymi zaufania. Zaufanie to cecha bardzo obiektywna. To klient decyduje, czy postrzega doradcę ds. sprzedaży jako osobę, której może zaufać.

Dlatego zaufanie, którym obdarza nas klient, często jest silniejszą przewagą konkurencyjną niż nowe technologie, gadżety czy nawet cena.

Budowanie zaufania jest procesem, który musimy powtarzać z każdym klientem. Szczególnie dlatego, że każdy z nich, na podstawie zupełnie innych czynników będzie podejmował decyzję o tym, czy warto z nami współpracować.



**Zaufanie klienta
jest często silniejszą
przewagą konkurencyjną
niż nowe technologie,
gadżety czy
nawet cena.**

Czym jest zaufanie w sprzedaży nieruchomości?

Gdybyśmy zapytali klientów, kim są dla nich osoby, którym warto zaufać przy pomocy w wyborze nieruchomości, najprawdopodobniej odpowiedzieliby tak:

1. Sprzedawca ma wiedzę dotyczącą nieruchomości i tematów z nią związanych

Klienci ufają eksperckiej wiedzy. Chcą być pewni, że mają do czynienia z kimś, komu mogą zadać wszystkie nurtujące ich pytania. Dlatego handlowiec powinien mieć wiedzę na temat samej nieruchomości (wszystko co może interesować klienta: rozkład pomieszczeń, pobliskie miejsca, czynsz, opłaty, sąsiedztwo itp.), wiedzę prawną, finansową itp. Wszystko po to, by móc pokazać się jako specjalista i doradca, kompleksowo potrafiący zadbać o interesy swoich klientów.

2. Wierzę w informacje dostarczone przez dewelopera

Klient musi wiedzieć, że deweloper dostarcza mu rzetelnych i prawdziwych informacji. Nie może mieć wątpliwości co do przekazywanych treści. Bardzo łatwo stracić zaufanie klienta, przekazując mu niesprawdzone wiadomości. Można też jednak wzmocnić to zaufanie, pokazując kontrahentowi dowody, o których napiszę więcej w kolejnych punktach.

3. Sprzedawca jest zainteresowany

moimi potrzebami

Jeśli doradca ds. sprzedaży jest zainteresowany klientem, a nie tylko przekazuje suche informacje na temat nieruchomości, klient dużo szybciej nabiera zaufania. Kluczem do tego jest zadawanie odpowiednich pytań w procesie sprzedaży. Im więcej pytań pada o samego klienta i jego potrzeby, a nie tylko o interesujące go parametry techniczne i budżet, którym dysponuje, tym klient czuje się ważniejszy. To sprzyja budowaniu zaufania i stwarzaniu przewagi konkurencyjnej.

4. Rady mojego doradcy zawsze są pomocne

Najważniejszą cechą dawanych przez Ciebie rad klientowi musi być użyteczność. Jeśli chcesz coś podpowiedzieć, pokaż klientowi, jak wpłynie to na jego życie i jak zmieni jego rzeczywistość.

5. Sprzedawca mną nie manipuluje

Klienci bardzo boją się manipulacji. Jeśli tylko będzie wydawać im się, że nie grasz z nimi szczerze, to będą woleli się wycofać, nawet wtedy, kiedy nieruchomość spełni wszystkie ich oczekiwania.

6. Ufam, że handlowiec ma na uwadze najlepsze dla mnie rozwiązania

Klient musi wiedzieć, że jeśli coś nie będzie dla niego – to mu to odradzisz i podasz tego powód. Najbardziej cenieni są Ci sprzedawcy, którzy wolą zrezygnować z transakcji, niż namówić klienta na nieruchomość, z której nie będzie on do końca zadowolony.



7. Jeśli pojawiają się problemy, deweloper uczciwie mnie o nich informuje

Sprzedawca godny zaufania mówi otwarcie o pojawiających się trudnościach. Niczego nie zamiata pod dywan, ani nie umniejsza wagi problemu. Jednocześnie we wszystkich takich przypadkach potrafi od razu zaproponować klientowi rozwiązania.

Jak zbudować zaufanie?

1. Upraszcza

Nie komplikuj swojego procesu sprzedaży zbyt dużą ilością informacji. Im mniej, ale konkretnie dobranych do potrzeb klienta danych, tym ten będzie czuł się spokojniejszy.

Upraszczaj również słownictwo. Nie każdy będzie potrzebował zaawansowanego, branżowego języka, by podjąć decyzję o zakupie. Zbyt trudne słownictwo spowoduje, że klient poczuje się głupi, a co za tym idzie, jego poczucie bezpieczeństwa (bardzo ważne w zaufaniu) może drastycznie spaść. Natomiast mówiąc prostym językiem, nie zawiedziesz nawet wymagających klientów.

2. Pokazuj alternatywy (dawaj wybór)

Klient ufa, jeśli może wybierać samodzielnie. W rozmowie sprzedażowej prowokuj klienta do dokonywania drobnych wyborów.

Przykład:

- ▶ Wolą Państwo zostawić tę kuchnię zamkniętą, czy zdecydowałibyście się jednak ją otworzyć?
- ▶ Kupując ten dom możecie zaaranżować go na 5 pokoi, w tym jeden z otwartą kuchnią, albo 4 osobne pokoje i osobna, spora kuchnia do dyspozycji. Co jest Wam bliższe?

3. Pytaj o wątpliwości

Rozmawiaj z klientem o jego wątpliwościach. Tylko w ten sposób poczuje on, że nie boisz się trudnych tematów i jesteś gotowy się z nimi zmierzyć. Rozmowa o wątpliwościach pomoże Ci też znaleźć dla klienta rozwiązania.

4. Poznaj ryzyko zakupowe klienta

Dowiedz się, jakie ryzyko związane z zakupem nieruchomości widzi klient. Jakie ryzyko widzi w zakupie jej od Ciebie. Być może ponosi ryzyko przeprowadzki. Zrozum, co może być dla klienta ryzykiem i spróbuj zniwelować wątpliwości, przedstawiając mu:

- ▶ historie klientów, którzy mieli podobne ryzyko i sobie poradzili,
- ▶ rozwiązania, które są sprawdzone przez Twoich klientów i przez Ciebie.

Pamiętaj, że widząc duże ryzyko w zakupie, jesteśmy w stanie albo zapłacić naprawdę dużo, żeby się tego ryzyka pozbyć, albo zrezygnować z zakupu, szukając innych rozwiązań (innych nieruchomości, albo innych deweloperów). Między innymi dlatego często kupujemy nowe sprzęty, zamiast płacić za naprawę starych, gdyż unikamy ryzyka ich ponownej awarii.

5. Dotrzymuj obietnic

Jeśli realizujemy dane klientowi obietnice, to na takim fundamencie możemy budować z nim trwałe relacje. W innym przypadku nasz wize-



runek szybko straci na wartości. Złamana nawet drobna obietnica lub niedotrzymanie warunków umowy mogą być już nie do naprawienia.

Chcąc zbudować głębokie zaufanie, spełniaj obietnice nawet przed czasem (wysłanie e-maila, wykonanie telefonu).

6. Pokaż wartości dodane

Pokazuj klientowi wyliczenia, o których mógł wcześniej nie pomyśleć. Oszacuj, ile mniej więcej wyda na dojazd, przedszkole, ile zaoszczędzi, aranżując pokój na biuro. W wielu takich przypadkach klienci są w stanie podnieść swój budżet nawet o kilkanaście tysięcy złotych, jeśli wartości dodane i wygoda będą dla nich warte dużo więcej.

7. Przedstaw dowody

Pokazuj klientowi dowody. Niedługo powstanie nowe połączenie autobusowe? Mówisz klientowi o tym, że w pobliżu są tanie przedszkola? Pokaż mu plan zagospodarowania, konkretne decyzje, ulotki przedszkoli. Udowodnij, że mówisz prawdę.

8. Pytaj z intencją

Czasami pytania zadawane klientom są wyrzucone przez agentów z prędkością karabinu maszynowego. Jednocześnie brzmią jak przesłuchanie. Aby tego uniknąć, zadając pytania, mów klientowi o swoich intencjach.



Przykład:

- ▶ Będzie mi łatwiej zaproponować Państwu odpowiednie mieszkanie, jeśli powiecie mi o...

Przestrzeń wolna od strachu

Gdyby podsumować zaufanie klienta do sprzedawcy w jednym stwierdzeniu, powiedziałabym, że jest to przestrzeń wolna od strachu. To moment, w którym klient nie obawia się manipulacji, nie boi się niedoinformowania. Stworzenie takiej przestrzeni klientowi, pozwoli mu czuć się bezpiecznie i skupić się na wizualizowaniu swojej przyszłości w sprzedawanej przez Ciebie inwestycji.



Tomasz Targosz

Promotor idei anti-sellingu, od 18 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 Asy Sprzedaży, Forum Szefów Sprzedaży, Morfologia Sprzedaży czy Trendy Sprzedaży Pulsu Biznesu.

Pierwsze wrażenie przy sprzedaży nieruchomości

Pierwszego wrażenia, jak wiadomo, nie da się zrobić drugi raz. Stety czy niestety, kiedy nasz umysł zaczyna myśleć i interpretować rzeczywistość, to już nie może przestać. Z naszymi potencjalnymi klientami jest tak samo.

Na co zatem zwracać uwagę, aby – z jednej strony – ułatwić sobie obsługę, a z drugiej – nie popełnić błędów, które mogą zrazić do kupna nieruchomości?

Zrozumieć pierwsze wrażenie

Pierwsze wrażenie, jakie wywieramy na klientach w trakcie ich poszukiwań nieruchomości, jest dość istotne. Dzięki niemu budzimy zaufanie, entuzjazm, przełamujemy pierwsze lody z rozmówcami, albo odwrotnie – powodujemy, że nasz rozmówca nie do końca czuje się komfortowo w trakcie spotkania.

Nie zgadza się z tym Neil Rackham, twórca metodologii sprzedaży SPIN, okrzykniętej trzecią rewolucją sprzedaży. Zespół Rackhama towarzyszył tysiącom handlowców i ustalił zbiór zachowań, które wyróżniały tych najsukuteczniejszych. Metodologia SPIN opiera się co prawda o sekwencję zadawania pytań, ale został w niej poruszony również temat pierwszego wrażenia. Okazało się, że zespół Rackhama nie znalazł korelacji pomiędzy dobrym lub złym pierwszym wrażeniem a skutecznością handlowców.

Czemu zatem nadal skupiamy się na tym aspekcie, skoro jedno z największych badań w obszarze sprzedaży obaliło jego wartość?

Otóż, kiedy zgłębimy temat, dowiemy się, że badanie pierwszego wrażenia odbywało się na podstawie ankiet. Klienci oceniali w nich, czy pierwsze wrażenie, jakie wywarł na nich handlowiec, miało wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie. Warto dodać, że Rackham z zespołem zajmowali się transakcjami B2B o większej wartości, czyli powiedzmy powyżej 1000 dolarów (co akurat może się nam przydać, biorąc pod uwagę kupno i sprzedaż nieruchomości). Niemniej, jak pokazują badania opisane przez laureata nagrody Nobla – Daniela

Kahnemana, tego typu ankiety nie mogą być miarodajne, ponieważ jako ludzie... nie jesteśmy świadomi takich rzeczy. Pierwsze wrażenie interpretowane jest przez system myślenia automatycznego, które jest intuicyjne, opiera się na odruchach i doświadczeniach z przeszłości. Nawet 95% naszych decyzji w trakcie dnia potrafi bazować właśnie na myśleniu tzw. szybkim i często nie wiemy, że doszło ono do głosu w naszej głowie.



Pierwsze wrażenie jest istotne – dzięki niemu budzimy zaufanie i przełamujemy pierwsze lody, albo odwrotnie – powodujemy, że rozmówca nie czuje się komfortowo.

Obrazowo pokazały to badania na palących papierosy. Pytano w nich, czy widząc wprowadzone na paczki papierosów obrazki z efektami chorób wywołanych paleniem tytoniu, palacz traci ochotę na palenie. Ankietowani odpowiadali logicznie, że tak. Przecież nikt racjonalny nie odpowie, że takie zdjęcia go do czegoś zachęcają. A jednak kiedy obserwowano aktywność mózgu palaczy w trakcie ankiety, zauważano, że kiedy patrzyli oni na znane z paczek obrazki, wówczas aktywowały się u nich te same obszary mózgu, które

odpowiadają za chęć zapalenia papierosa! Tak samo było w przypadku badań Rackhama, zwłaszcza że badany proces sprzedażowy był najczęściej kilkietapowy, trudno byłoby więc racjonalnie odpowiedzieć, czy pierwsze minuty po poznaniu handlowca miały wpływ na podpisanie umowy. Procesy myślowe w przypadku pierwszego wrażenia działają niezależnie od nas, dlatego warto o tym pamiętać, gdy chcemy nawiązać współpracę z potencjalnym klientem.

Pułapki pierwszego wrażenia

Nasi potencjalni klienci będą, niestety, narażeni na błędy poznawcze, jakie mogą pojawiać się w trakcie oglądania kolejnych inwestycji mieszkaniowych. Jedne mogą działać na korzyść danego dewelopera, inne wręcz odwrotnie. Oto trzy najczęstsze błędy poznawcze związane z pierwszym wrażeniem:

- 1. Efekt aureoli/efekt rogów** – jeśli nieruchomość, budynek, okolica lub my sami przypominamy klientom kogoś lub coś z przeszłości, wówczas mogą oni nas odbierać pozytywnie (efekt aureoli), albo negatywnie, jeśli mają np. złe wspomnienia z poprzedniego miejsca zamieszkania (efekt rogów). W przypadku obsługi tyczy się to również wspomnień i doświadczeń związanych z tym, jak ktoś inny wcześniej obsłużył naszych rozmówców.
- 2. Efekt kontrastu** – kiedy włożymy zmarznąętą rękę pod ciepłą wodę, wyda nam się ona gorąca, podczas gdy w normalnych warunkach uznalibyśmy ją jedynie za letnią. Tak działa kontrast i warto o nim pamiętać, kiedy pokazujemy prospektom np. kilka inwestycji po kolei. Pamiętajmy, że odnosi się on również do

działań klientów, którzy tego samego dnia mogą odwiedzić kilku deweloperów, a spotkanie u jednego będzie rzutować na odbiór tego następnego.

- 3. Efekt potwierdzenia** – nasi potencjalni klienci mają już zazwyczaj wizję lokum, które będzie spełniać ich oczekiwania. W każdej kolejnej inwestycji będą szukać cech wspólnych z ich ideałem, aby się utwierdzić w swoim wyborze. Pytanie, czy wiemy, jak ten ideał w oczach prospektów wygląda?

Sposoby na pierwsze wrażenie i błędy poznawcze

Każdy z wyżej wymienionych efektów może pojawić się w głowie naszych rozmówców w odniesieniu zarówno do inwestycji, jak i do nas samych. Co zrobić zatem, żeby zniwelować lub wykorzystać takie zniekształcenie oceny?

- 1. Zadbaj o siebie – dosłownie i w przenośni**
Wielu z nas może to oburzać, ale – niestety – często nie możemy się powstrzymać przed oceną książki po okładce, bywa też, że szata jednak zdobi człowieka. Dlatego stosujemy zasadę 3 × 12:
 - ▶ Co widzą klienci, gdy nas widzą z odległości 12 stóp (około 3 metrów)?
 - ▶ Co widzą klienci, gdy nas widzą z odległości 12 cali (około 30 centymetrów)?
 - ▶ Co mówimy do klientów w 12 pierwszych słowach?

Dobłą praktyką jest, aby strojem dopasować się do średniego ubioru naszych potencjalnych klientów.

Schludnie, ale bez wprawiania w osłupienie. Fredrik Eklund, rekordzista sprzedaży mieszkań z Nowego Jorku, zapewne nie zgodziłby się z tym, co napisałem. On zachęca do charakterystycznych wstawek w ubiorze i kolorowych garniturów, ale w naszych realich obsłudze nie przesadzałbym w tym obszarze. Niewielu z nas pamięta jednak o tym, że pierwsze wrażenie kształtuje również wygląd naszych narzędzi pracy, jak: samochód, telefon, tablet, a nawet klucze do drzwi wejściowych. Wszystko rzuca się w oczy, zadbajmy więc również o detale. Warto zastanowić się, czy zależy nam, by być odbieranymi przez pryzmat drogiej biżuterii, sukienki, garnituru lub samochodu wartego setki tysięcy złotych. Niektórym naszym prospektom włączy się myślenie automatyczne w kontekście człowieka sukcesu, inny zmylony efektem rogow pomyśli, że dorabiamy się jego kosztem.

2. Zadbaj o otoczenie

Na rynku pierwotnym nie zawsze jest to możliwe, ale z drugiej strony czasami pozbieranie kartonów lub pozamiatanie chodnika może sprawić cuda, a wcale nie kosztuje dużo pracy. Dodatkowo, uczmy się od jednego ze sprzedawców nieruchomości zza oceanu, który nie miał problemu ze sprzedażą wiejskich farm, podczas gdy konkurencyjne nieruchomości czekały na nabywców długie miesiące. Otóż rzeczony sprzedawca przygotowywał trzy scenariusze na to, jak można wykorzystać daną farmę i w ten sposób przykuwał uwagę inwestorów. Rynek pierwotny nie ma w sobie od razu tyle czaru, ile potrafią mieć dokończone inwestycje, dlatego oprócz wizualizacji może warto przygotować opowieść o tym, jak mogą wyglądać docelowe mieszkanie lub dom? Nie każdy prospekt będzie potrafił ocenić możliwości danego

miejsca i wybierając np. między rynkiem wtórnym a pierwotnym, może na zasadzie kontrastu wybrać rozwiązanie już wykończone. Wzrok jest bardzo mocnym zmysłem emocjonalnym, dlatego dbajmy o niego w każdym calu i detalu.

3. Poznaj swoich rozmówców

Jeśli nie chcemy wywołać błędnego odbioru naszej osoby lub prezentowanej inwestycji, na każdym spotkaniu starajmy się jak najlepiej poznawać swoich rozmówców. Pomoże nam to nie tylko w trakcie danej prezentacji, ale również w przyszłości, gdy na tę samą inwestycję przyjedziemy z innymi prospektami. Osobiście, przed prezentacją inwestycji, zadałbym jak najwięcej pytań o plany, doświadczenia i oczekiwania klientów, aby wiedzieć, w czym ewentualnie nasi rozmówcy będą chcieli się utwierdzić lub co w naszej prezentacji może stać w opozycji do ich zdania.





Marcin Monarcha

Menedżer sprzedaży, handlowiec i konsultant. Trener deweloperskich zespołów sprzedażowych. Absolwent EMBA na UW i studiów deweloperskich na SGH. Od 11 lat wspiera deweloperów w projektowaniu optymalnej sprzedaży, łącząc interesy inwestorów i klientów.

Czasem lepiej nie sprzedawać

**Jakiego klienta odesłać
do konkurencji, aby nie tracić
czasu na trudne przypadki**

Mamy bardzo komfortowe czasy dla sprzedawców nieruchomości. Przy zachowaniu przeciętnie sensownego projektu i nieprzesadzaniu z cenami deweloperzy są w stanie sprzedać prawie wszystko, a przynajmniej zdecydowaną większość, już na etapie budowy.

Sytuacja na rynku, na którym chętnych jest więcej niż produktu, wcześniej czy później sprawia, że dział sprzedaży dewelopera nie ma presji, aby oferować swoje nieruchomości każdemu, kto zechce je kupić. O ile, oczywiście, nie mamy do czynienia z korporacją i koniecznością wyrobienia miesięcznych planów.

Zdecydowanie unikam stwierdzenia „wybierać sobie klientów”, ponieważ może to trącić arogancją czy wręcz pychą. A ta, jak wiadomo, kroczy przed upadkiem. Co jakiś czas mam jednak okazję doświadczać zjawiska odmawiania klientom sprzedaży. Nie tylko w swoim zespole, ale także u deweloperów, z którymi współpracuję. Jeśli więc pracujesz wystarczająco długo w sprzedaży, zapewne też tego doświadczyłeś.

Oto główne przypadki, w których warto, więc można, a nawet trzeba zastanowić się nad zatrzymaniem procesu sprzedaży, a w skrajnym przypadku – nad odstąpieniem od transakcji.

Brak właściwej kwalifikacji klienta

Edukacja i szkolenia handlowców nastawione są na zwiększanie efektywności w kontakcie z potencjalnym klientem. Innymi słowy – skupiają się na tym, aby jak najwięcej klientów kupiło produkt. Powszechną zaś praktyką działań marketingowych jest dotarcie do maksymalnie szerokiej grupy odbiorców, aby zainteresować ich ofertą dewelopera.

W takim wariacie handlowcy muszą odbyć wiele rozmów i spotkań oraz wysłać sporo e-maili, zanim

wyrobiją statystykę pozwalającą pozyskać odpowiednią liczbę właściwych klientów.

Pracując nad każdą kolejną inwestycją, projektujemy najbardziej prawdopodobne osoby kupujących. Najlepiej dwie lub trzy. Jednocześnie wprowadzenie na rynek inwestycji może zweryfikować początkowe założenia i zmienić kształt tych person.

Dlaczego osoby są takie ważne? Pozwalają one handlowcom szybciej kwalifikować właściwych kandydatów na klienta i skupiać czas oraz uwagę na pracy z nimi, odrzucając tym samym tych, którzy najprawdopodobniej nie kupią.

Dla przykładu – osiedla domów dedykowane są głównie dwóm typom person, którymi są:

1. rodzina z dziećmi;
2. para z odpowiednim stażem, która planuje założenie rodziny.

Trzecią personą, uzupełniającą, są osoby w średnim wieku (najczęściej już ze starszymi dziećmi) zamieniające duże domy na mniejsze lub zmieniające lokalizację.

Kto absolutnie nie będzie dobrą personą na zakup domu? Single, samotne matki, rozwodnicy. Mimo wszystko te osoby także oglądają domy, no bo dlaczego nie? Prawdopodobieństwo, że cokolwiek kupią, jest jednak znikome.



Tworzenie person pozwala handlowcom szybciej kwalifikować właściwych kandydatów na klientów i odrzucać tych, którzy nie kupią.

W przypadku błędnej kwalifikacji prospektów dobrym rozwiązaniem jest delikatne danie klientowi do zrozumienia, kto najczęściej wybiera takie nieruchomości. A także co wybierają osoby podobne do naszego klienta. Takie postawienie sprawy może oszczędzić sporo czasu sprzedawcy. Rozsądne będzie przekierowanie uwagi na inną, bardziej trafioną ofertę lub po prostu

fot. Mathias Arlund / unsplash.com



zreflektowanie się i odpuszczenie przez samego zainteresowanego. Zaoszczędzony czas lepiej zainwestować w prospecting i bardziej rokujących klientów.

Nadmiernie pretensjonalna postawa klienta

To raczej rzadko spotykane zjawisko na rynku pierwotnym, na rynku wtórnym zdarza się zdecydowanie częściej. U nabywców objawia się myśleniem: „Mam pieniądze, więc zrobię casting na dewelopera...”, a także oczekiwaniami służalczej postawy od sprzedawców, arogancją czy nawet zwykłym chamstwem. Rzecz jasna, im mniej pieniędzy, tym bardziej taka postawa bywa uwypuklona. O dziwo, jeśli trafiałem na takie zachowania, to obserwowałem je u starszych osób (raczej po sześćdziesiątce), nie ma tu jednak reguły.

Szczególnie zapisała mi się w pamięci jedna z rozmów ze starszym mężczyzną, który zachwalał, jak dobrze został potraktowany u innego dewelopera, bo pokazano mu mieszkanie na budowie. Nie omieszkął zaznaczyć, że nie kupi, jeśli nie zobaczy mieszkania na żywo na placu budowy. Niestety, nie każdy dział sprzedaży ma na tyle komfortową sytuację i dobrą relację z kierownikiem budowy, że może urządzać wycieczki po budynku w trakcie realizacji.

Większość biur sprzedaży zna też zapewne problem telefonu z pytaniem o cenę w wersji: „Po ile metr?”, po czym następuje przysłowiowy rzut słuchawką. Skrupulatnie notuję takie sytuacje w CRM-ie z odpowiednią notatką. Bywa, że niektórzy mają już sporą kartotekę z takimi wpisami w naszym systemie. Przydaje się to

przy kolejnych zapytaniach od tych osób – jako zespół z dużą ostrożnością podchodzimy do takich kontaktów.

Zdarzało się również usłyszeć: „Proszę podać ceny i nie zadawać mi pytań”. Owszem, bywa, że to ordynarny *mystery shopping*, miałem jednak w historii dwa przypadki takich zwrotów ze strony prospektu dość wiekowego.

Zbyt daleko idące zmiany w projekcie

Często klienci mają ochotę wprowadzić zmiany lokatorskie w realizowanej nieruchomości. To naturalne w budownictwie deweloperskim. Niestety, bywa tak, że brak wiedzy technicznej lub nadmierne oczekiwania sprawiają, że zmiany są zbyt daleko idące.

Przestawianie kominów, przesuwanie okien, wyburzanie ścian konstrukcyjnych – z takimi próbami spotkał się pewnie już każdy deweloper. Pół biedy, jeśli klient zrozumie, że pewnych rzeczy nie możemy zrobić ze względów technicznych, formalnych lub finansowych. Co jednak jeśli klient stawia sprawę na ostrzu noża – „Kupię, jak mi zrobicie!” i to oczywiście w cenie? Rozumiem inwestorów, którzy stoją z trudnymi mieszkaniami i są gotowi na daleko idące ustępstwa,

aby tylko je sprzedać. Widziałem już jednak bardzo ciekawe mieszkania „zmasakrowane” dziwnymi pomysłami kupujących. To wrażliwa część transakcji, dlatego stawiam w niej na daleko idącą edukację klienta. Uświadamiam, co można, co wolno, a czego absolutnie nie warto.

Nieprzemyślane czy źle wprowadzone zmiany na etapie budowy obarczają rękojmą dewelopera. Dlatego miękkość i asertywność w tym obszarze trzeba godzić słowami: „Bardzo byśmy chcieli to dla Was zrobić, ale nie możemy...”.

”

Nieprzemyślane czy źle wprowadzone na etapie budowy zmiany w projekcie obarczają rękojmą dewelopera – dlatego tak ważna w tym obszarze jest asertywność.

Sprzedaż.

Przeciągające się ustalenia cenowe

„Jaka jest cena i ile można negocjować?” – to jedno z moich ulubionych pytań od klientów, którzy z góry zakładają uzyskanie rabatu, niezależnie od ceny, jaką usłyszą. Postawa ta wynika m.in. z miejskich opowieści na temat dużych marż uzyskiwanych przez branżę. Przyczynia się do tego wiele dziennikarskich i blogowych wpisów na temat taktyk negocjacji z deweloperami oraz publikacji sugerujących, ile to można ugrać upustu, odpowiednio twardo negocjując.

Nie pisze się jednak o tym, że najbardziej poszukiwane mieszkania sprzedają się na pniu w cenach katalogowych, bo chętnych na nie jest więcej niż lokali.

W przypadku szybko sprzedających się lokali, problem raczej nie występuje. Mamy jednak w ofercie mieszkania, które sprzedają się w drugiej kolejności. I tu może zaistnieć opisywana sytuacja.



**Negocjacje cenowe
w czasie trwania umowy
deweloperskiej to raczej
szantaż ze strony klienta.
W takim przypadku warto,
by deweloper kategorycznie
postawił na swoim.**



Jak ona może wyglądać? Klient początkowo rezerwuje mieszkanie ustnie i już przez telefon próbuje rozgrywać negocjacje. Przy podpisaniu umowy rezerwacyjnej pojawiają się kolejne naciski: „Podpiszemy, jak cena będzie lepsza”. Negocjacje cenowe w czasie trwania umowy deweloperskiej to jednak o jeden krok za daleko. W takim przypadku warto kategorycznie postawić na swoim, na tym etapie jest to raczej szantaż niż faktyczne negocjacje.

Negocjacje cenowe i tak nie mają znaczącego wpływu na decyzję zakupową klientów. Z mojego doświadczenia wynika, że Ci, którzy często uzależniali zakup od uzyskania rabatu („Jak dostanę coś, to kupię”) w większości i tak nie kupowali, zaś ci klienci, którzy chcieli kupić, i tak kupowali, mimo sztywnej ceny. Dlatego przed przystąpieniem do jakichkolwiek negocjacji warto postawić sprawę jasno: „Czy nasze ustalenia zakończą się decyzją i podpisaniem umowy?”, na co klient zapewne odpowie: „No nie, wtedy dopiero się zastanowimy, czy chcemy kupić”.

Problemy formalno-prawne

Kiedy słyszę od klienta, że chce przesłać umowę deweloperską do prawnika, zapala się światełko ostrzegawcze. Pół biedy, kiedy prawnik postawi kilka przecinków, czy poprawi literówki. Rozumiem to, bo jakoś musi wykazać, iż umowę przeczytał i dodał coś od siebie. Problem zaczyna się wtedy, kiedy mecenas bierze się za przeredagowanie umowy deweloperskiej, zasypując ją swoimi wpisami i komentarzami. Najciekawiej jest wtedy, gdy prawnikiem okazuje się dziecko klienta, do tego jeszcze w trakcie studiów, i bardzo chce się wykazać. To zawsze mnóstwo uwag, zmian i komentarzy, które – niestety – i tak muszą trafić do kosza.

Prawnik w rodzinie, znajomy mecenas, kolega notariusz – te osoby raczej nie pomagają sprawnie podpisać umowy sprzedaży mieszkania. Odnoszę czasem wrażenie, że czują potrzebę wejścia w rolę poszukiwacza dziury w całym. Dlatego słysząc od potencjalnych klientów o chęci zmian w umowie lub redagowaniu jej

przez prawnika, bądź podpisywaniu u znajomego notariusza, od razu zaznaczam, aby za wiele sobie nie obiecywali. Zapisy w umowie notarialnej są stałe i opracowane przez sprawdzonego rejenta według wytycznych ustawy deweloperskiej, i niewiele tu zmienimy.

Niestety, wielu klientów niejednokrotnie próbowało zmieniać nam umowy lub za namową prawników dodawać swoje niezrozumiałe zapisy, których celem było nie wiadomo co. Dlatego dziś, udostępniając klientom wzory umów, zaznaczam, że celem jest zapoznanie się z nimi, a nie wprowadzanie zmian.

Pośrednim i zarazem ciekawym przypadkiem jest ryzyko odstąpienia od umowy ze względu na brak zrozumienia treści zapisów przez... analityka bankowego, który podważa zapisy w umowie. Ten dość oryginalny przypadek dało się rozwiązać przez kredytowanie w innym banku, lecz czasem brakuje takich możliwości. Gdyby to był jedyny bank gotowy kredytować zakup klientom, trzeba by rozwiązać umowę.

fot. Andrea De Santis / unsplash.com



RIGHT?



Podsumowując

Opisałem te sytuacje, abyście jako doradcy klientów nie mieli sobie za złe, że czasem odmawiacie sprzedaży. Szczególnie w skrajnie trudnych sytuacjach bywa to jedyne sensowne rozwiązanie dla wszystkich stron.



Bywa, że odmówienie sprzedaży to najlepsze rozwiązanie. Warto więc nauczyć się odmawiać prospektom, którzy nie dają szansy na przeprowadzenie udanej transakcji.

Jako handlowcy nauczyliśmy się spokojnie podchodzić do tego, że klienci odrzucają naszą ofertę. Warto też nauczyć się odmawiać prospektom, którzy nie dają szansy na przeprowadzenie udanej transakcji. Należy pamiętać, że udana transakcja to *win-win*, w której zadowolone są obie strony, nie tylko klient.

Poza tym i tak większość potencjalnych klientów nie kupuje, to kwestia statystyki, tych najmniej przyjaznych warto zatem czasem odesłać do konkurencji :)



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.



David Miller

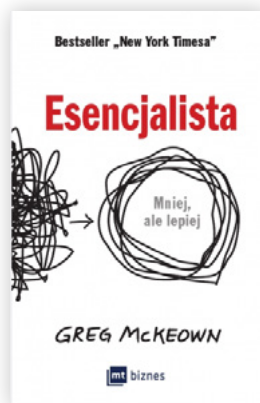
Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki

Każdego dnia większość przedsiębiorców popełnia błąd, który kosztuje ich tysiące, o ile nie miliony złotych. Być może i Ty masz kłopoty z tym, żeby czytelnie opowiadać o swojej marce. W książce *Model Story Brand* David Miller podpowiada konkretny proces, który pomoże Ci znaleźć taki sposób komunikacji, który będzie zrozumiały dla Twoich odbiorców.

Jednak – niech nie zmyli Cię tytuł – nie jest to książka o tym, jak opowiedzieć historię swojej firmy – ile ma lat oraz dlaczego jest taka świetna. Klienta ten temat zwykle nie ciekawi. Klienta interesują jego problem lub cel, do którego dąży. Dany produkt czy usługa są zaś dla niego na tyle ważne, na ile pozwalają sytuację rozwiązać lub ten cel zrealizować. Nie jest to zatem książka o tym, jak przedstawiać swoje produkty czy usługi. Nie uczy, jak opowiadać o marce. Pokazuje zaś, jak marka może stać się częścią opowieści klientów.

Miller świetnie łączy koncepcje z marketingu, storytellingu i projektowania modeli doświadczeń klientów oraz modeli biznesowych (Business Model Canvas). Uczy, jak na tej bazie w prosty i skuteczny sposób zbudować komunikację marki, z którą klienci będą się mogli utożsamiać i przekazywać ją dalej. W końcu będą chcieli słuchać tego, co mamy do powiedzenia.

Ta pozycja pokazuje, jak tworzyć komunikację bez zbytniego komplikowania, jak ułożyć przekaz w spójną, przyciągającą uwagę historię. Pełna jest ćwiczeń, których przerobienie pozwala wypracować komunikaty, które faktycznie sprzedają. Zdecydowanie warta przeczytania pozycja. Co więcej – warta praktykowania, bo skutecznie pozwoli wyróżnić się na rynku.



Greg McKeown

Esencjalista. Mniej, ale lepiej

Multitasking, wszechobecne przekonanie, że możemy robić wszystko, a ograniczają nas tylko własne słabości, jest źródłem naszych frustracji i narastającej presji. Czy nie tego jesteśmy uczeni od najmłodszych lat? Czy kiedykolwiek miałeś wrażenie, że rozmienniasz się na drobne? Czy czujesz się przepracowany i jednocześnie mało użyteczny? Czy często jesteś zajęty, ale nie produktywny? Czy czujesz się tak, jakby inni ludzie nieustannie kradli Twój czas? Mam wrażenie, że doskonale znają to marketerzy pracujący w mniejszych firmach, w których jedna osoba zastępuje cały dział marketingu.

Jeżeli odpowiedziałeś twierdząco na którekolwiek z powyższych pytań – wejdź na drogę esencjalizmu. Koncepcja prezentowana przez McKeowna pozwala odzyskać kontrolę nad dokonywanymi wyborami dotyczącymi sposobu zagospodarowania naszych cennych zasobów – czasu i energii.

Esencjalizm to coś więcej niż strategia zarządzania czasem albo technika zwiększania produktywności. Polega on na systematycznym i metodycznym rozpoznawaniu rzeczy, które są dla nas najważniejsze oraz na eliminowaniu wszystkiego innego, abyśmy mogli jak najlepiej zająć się sprawami najistotniejszymi. W byciu esencjalistą nie chodzi o to, żeby robić więcej w krótszym czasie, lecz o to, żeby robić tylko właściwe rzeczy.

Pozycja obowiązkowa dla osób, które mają problem z natłokiem pracy i jej organizacją. Książka zawiera wiele przykładów, które można szybko wdrożyć w życie – nie tylko w samej pracy, ale również w życiu codziennym.



Rafał Bieńkowski

Specjalista ds. PR w portalu Nieruchomosci-online.pl. W przeszłości dziennikarz „Gazety Współczesnej” i „Gazety Olsztyńskiej”, w których zajmował się tematyką miejskich inwestycji. Publikował też na łamach „Rzeczpospolitej”. Jako copywriter w agencji interaktywnej współpracował m.in. z branżą nieruchomości.

Świadomość architektoniczna Polaków

Jak duże znaczenie ma architektura dla osób poszukujących nieruchomości?

Ma 26–35 lat, żyje w ponad 200-tysięcznym mieście, jest zwolennikiem nowoczesnej zabudowy i przeciwnikiem dużej liczby reklam w okolicy – tak według ankiety Nieruchomosci-online.pl wygląda statystyczny nabywca nieruchomości, który w największym stopniu zwraca uwagę na kwestie architektoniczno-krajobrazowe. Także zdaniem niektórych deweloperów zainteresowanie starannie przemyślanymi przestrzeniami jest coraz bardziej zauważalnym trendem wśród kupujących.

Apartamenty w odrestaurowanym budynku w Gdańsku, osiedle wpisane w zabudowę fabryki z 1893 r. lub modernistyczny apartamentowiec w Warszawie, mieszkania w neogotyckim zespole budynków we Wrocławiu... – to tylko przykłady inwestycji deweloperskich, które kuszą poszukujących ciekawą architekturą. Jedne nawiązują swoim stylem do historii, drugie są bardzo nowoczesne, jeszcze inne czerpią z różnych nurtów, ale wszystkie łączy jedno: skierowane są do osób poszukujących przestrzeni o niebanalnym charakterze.

Skoro tak, to warto postawić pytanie: Na ile ważne są dziś kwestie architektoniczne dla osób poszukujących nieruchomości?

Architektura ważna, ale bardziej w sąsiedztwie

Częściową odpowiedź na to pytanie daje ostatnie pogłębione badanie na ten temat, czyli raport „W dialogu z otoczeniem? Społeczne postrzeganie przestrzeni publicznej i architektury w Polsce” (Narodowe Centrum Kultury, 2017 r.).

Chociaż jego autorzy uznali, że w ostatnich latach odnotowano spadek ogólnego zainteresowania architekturą, to akurat w przypadku wyboru miejsca zamieszkania sytuacja wygląda jednak nieco inaczej. Okazało się na przykład, że wzrósł odsetek osób, które uznają za ważne takie cechy, jak: wkomponowanie budynku w otaczającą zabudowę (85% w 2017 r., 77% w 2010 r.), jednolity styl zabudowy w okolicy (77% w 2017 r., 49% w 2010 r.) czy wyróżnialność budynku (62% w 2017 r., 40% w 2010 r.).



Badanie przyniosło też inne ważne informacje: 40% badanych uznało wygląd budynku za bardzo ważny, wzrosło też zainteresowanie sposobem zagospodarowania przestrzeni wspólnej wokół miejsca zamieszkania (uczestnictwo w życiu społeczności lokalnej). Nie brakowało też dość zaskakujących wniosków. Chociażby takich, że nie zaobserwowano znaczących różnic w sposobie postrzegania architektury i przestrzeni między mieszkańcami miast a mieszkańcami wsi (co może być konsekwencją suburbanizacji i modernizacji wsi).

Portal Nieruchomosci-online.pl też sprawdził

Przywołane badanie skupiło się na szerszym ujęciu społecznym, a jak świadomość architektoniczna

wygląda w przypadku osób poszukujących nieruchomości? Aby odpowiedzieć na to pytanie, przygotowaliśmy ankietę, do której zaprosiliśmy użytkowników portalu Nieruchomosci-online.pl. Ostatecznie blisko 400 poszukujących zgodziło się odpowiedzieć na pytanie:

Na ile ważne są dla Ciebie wymienione cechy architektoniczne i krajobrazowe przy wyborze budynku mieszkalnego (bloku/domu)? Oceń każdą w skali od 1 do 5, gdzie 1 to zdecydowanie nieważne, 2 – nieważne, 3 – nie mam zdania, 4 – ważne, a 5 – zdecydowanie ważne:

- ▶ *nowoczesny charakter zabudowy,*
- ▶ *historyczny charakter zabudowy,*
- ▶ *nawiązanie do architektury typowej dla regionu,*
- ▶ *niekonwencjonalny projekt,*
- ▶ *jednolity styl zabudowy w okolicy,*
- ▶ *mała liczba reklam w okolicy,*
- ▶ *przestrzeń umożliwiające wspólne spędzanie czasu.*

Zdaniem ogółu ankietowanych, najwyżej ocenianymi cechami okazały się przestrzeń do wspólnego spędzania czasu (55% ocen „ważne” i „zdecydowanie ważne”), mała liczba reklam w okolicy (40%) oraz nowoczesny charakter zabudowy (36%). Wyraźnie mniejsze zainteresowanie zauważyliśmy natomiast przy jednolitym stylu zabudowy (23%), nawiązaniu do architektury typowej dla regionu (20%) i historycznym charakterze zabudowy (12%).

Co ważne, biorąc pod uwagę same style architektoniczne, a więc pierwsze cztery cechy, każda grupa wiekowa (18–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65 lat i 65+) przyznała najwięcej punktów nowoczesnemu charakterowi zabudowy. Interesujące jest również to, że we wszystkich grupach nawiązanie do architektury typowej dla regionu stawiane było wyżej niż historyczny charakter zabudowy.

Niekonwencjonalny projekt nie tylko dla młodszych

Ankieta Nieruchomosci-online.pl pokazała też, jakie cechy architektoniczno-krajobrazowe są najważniejsze dla poszczególnych grup wiekowych. Okazało się, że nowoczesna zabudowa jest najistotniejsza dla poszukujących w wieku 26–35 lat (44% odpowiedzi „ważne” i „zdecydowanie ważne”), historyczna dla 56–65-latków (18%), a nawiązująca do stylu regionalnego dla najstarszych, czyli w wieku 65+ (25%).



Nowoczesna zabudowa jest najistotniejsza dla poszukujących w wieku 26–35 lat, historyczna dla 56–65-latków, a nawiązująca do stylu regionalnego w grupie 65+.

Nieco zaskakiwać może to, które grupy najbardziej zwracają uwagę na niekonwencjonalność projektu architektonicznego. Nie są to młodsze osoby szukające mieszkania czy domu, ale ankietowani po 45 roku życia. Kiedy w przedziale 26–35 i 36–45 lat było to kolejno 13 i 10% pozytywnych odpowiedzi, tak w grupach wiekowych 46–55, 56–65 i 65+ było to odpowiednio 22, 20 i 20%.

Co ciekawe, wszystkie pozostałe cechy, które dotyczą już otoczenia miejsca zamieszkania, były najważniejsze dla 26–35-latków: jednolity styl zabudowy (41%), mała liczba reklam w okolicy (52%), przestrzenie umożliwiające wspólne spędzanie czasu (88%).

Reklamy najbardziej drażnią w metropoliach

Interesujące wnioski przynosi analiza wyników przez pryzmat wielkości miasta/miejscowości, z której pochodzili ankietowani. Braliśmy pod uwagę przedziały: wieś, miasto do 20 tys., 20–100 tys., 100–200 tys., 200–500 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców. Tak wyglądał najwyższy odsetek odpowiedzi „ważne” i „zdecydowanie ważne” przy poszczególnych cechach:

- ▶ nowoczesny charakter zabudowy – miasto 200–500 tys. (48%),
- ▶ historyczny charakter zabudowy – miasto do 20 tys. (22%),
- ▶ nawiązanie do architektury typowej dla regionu – miasto 20–100 tys. (23%),

- ▶ niekonwencjonalny projekt – miasto powyżej 500 tys. (21%),
- ▶ jednolity styl zabudowy w okolicy – miasto 200–500 tys. (30%),
- ▶ mała liczba reklam w okolicy – miasto powyżej 500 tys. (47%),
- ▶ przestrzenie umożliwiające wspólne spędzanie czasu – miasto 200–500 tys. (72%).

Gdybyśmy więc pokusili się o nakreślenie profilu użytkownika, który podczas szukania nieruchomości wykazuje się największą świadomością architektoniczną, byłaby to osoba w wieku 26–35 lat żyjąca w ponad 200-tysięcznym mieście.



Największą świadomość architektoniczną wykazują poszukujący nieruchomości w wieku 26–35 lat żyjący w ponad 200-tysięcznym mieście.

A jak widzą to deweloperzy?

O cenę świadomości architektonicznej osób poszukujących nieruchomości poprosiliśmy też deweloperów. Rozmawialiśmy z przedstawicielami firm, które realizują inwestycje zdecydowanie wyróżniające się pod względem architektonicznym.



Mariola Żak
dyrektor sprzedaży
w Aurec Home (inwestycja
Fabrica Ursus w Warszawie)

Zainteresowanie starannie przemyślanymi przestrzeniami jest coraz bardziej zauważalnym trendem. Klienci zwracają dziś uwagę nie tylko na układ i rozkład mieszkań, standardy wykończenia i zastosowane materiały, ale również na styl inwestycji i jej otoczenie. Nabywcy nie chcą jedynie kupować mieszkań,

ale przestrzenie stworzone z ideą, które opowiadają spójną historię. Tak jak w przypadku osiedla Fabrica Ursus (pierwszy etap zostanie zakończony w maju 2023 r., cała inwestycja w 2027 r. – przyp. red.).

Pozostałości zabudowań po fabryce Ursus były najważniejszym elementem przy projektowaniu osiedla. Stanowią one silny akcent nadający styl inwestycji, chociaż jednocześnie są dla nas wyzwaniem: musieliśmy bowiem tak dopasować plan budynków, aby wkomponować widoki z mieszkań w zachowaną przestrzeń. Ważnym elementem jest też wyeksponowanie historycznych zabudowań w sposób nieprzytłaczający dla części mieszkalnej. Zależy nam, aby pozostałe części fabryki nadal stanowiły element pamięci historycznej miejsca, dlatego nadaliśmy im nowe znaczenie, tworząc restauracje i patio. Jako Aurec Home staramy się wysoko postawić poprzeczkę, jeśli chodzi o zagospodarowanie przestrzeni wspólnej.





fot. Kolektorska 56 w Warszawie, materiały prasowe OMD Development



Paweł Rymarczuk
prezes OMD Development
(inwestycja Kolektorska 56
w Warszawie)

Świadomość architektoniczna Polaków rośnie. Do głosu dochodzi pokolenie lat 80. i 90., które dużo podróżuje po całym świecie i szuka śmiałych projektów architektonicznych. Takie osoby są bardziej wrażliwe na architekturę, detale i zastosowane materiały, dlatego Kolektorska 56 nie jest dla nich niczym szokującym. Inaczej wygląda to w przypadku starszych klientów – oni często potrzebują więcej czasu, aby oswoić się z tak odważnym projektem. Wybraliśmy jednak styl modernistyczny, ponieważ jest ponadczasowy. Poza tym, osobiście jestem minimalistą.

Aspirujemy tym budynkiem do najlepszych obiektów Żoliborza, a jego zaletą jest też genialne położenie: Las Bielański, Stawy Kellera, park, metro. Chcieliśmy zbudować coś tak wyjątkowego, jak wyjątkowe jest samo otoczenie. Jednocześnie od początku założyliśmy, że będziemy sprzedawać apartamenty w gotowym już budynku. We wrześniu ruszy sprzedaż i okaże się, jak naprawdę zostanie przyjęty projekt. Niemniej jednak już teraz dostrzegamy, że apartamentowiec budzi emocje i poszukujący nie przechodzą obok niego obojętnie.

Na szczęście wrażliwość na architekturę rośnie i mam nadzieję, że klient będzie coraz bardziej wymagający. Uważam, że nabywców będzie można skusić już nie tylko adresem i ceną, ale też właśnie architekturą. A określenie apartament nabierze w końcu właściwego znaczenia.



fot. Riverview w Gdańsku, materiały prasowe Vastint Poland



Ewa Łydowska
Marketing Manager
Vastint Poland (inwestycja
Riverview w Gdańsku)

Nasi klienci w połowie wywodzą się z Trójmiasta i okolic, a w połowie z większych miast w całej Polsce. Mamy też kilku nabywców z zagranicy, w szczególności z Niemiec. Osoby, które się do nas zgłaszają, mają raczej wyrobioną świadomość architektoniczną.

Znaczna część z nich zwraca uwagę na wykorzystane materiały, np. cegłę, dachówkę ceramiczną, drewniane okna. Klienci interesują się wyglądem części wspólnych, jakością terenów zielonych, doskonale orientują się też w markach i standardzie materiałów użytych do wyposażenia. Jakość wykonania

i architektura są ważne w szczególności dla osób, które dokonują zakupu na własne potrzeby, a nie pod kątem najmu – co ma miejsce w przypadku Riverview.

Projekt jest przykładem dobrej współpracy architektów z Urzędem Konserwatora Zabytków. Riverview jest mocno osadzony w kontekście, ale nie jest to historyzm. Jest otwarty na otoczenie, ale jednocześnie stwarza intymne poczucie komfortu dla mieszkańców. Jest spójny, ale i różnorodny. Projekt odzwierciedla dwoistość gdańskiej architektury. Pierwsze oblicze, od strony Kanału Na Stępce, jest protestanckie w duchu, hanzeatyckie. Projekt jest surowy, ceglany, spokojny, nawiązujący do manierizmu flamandzkiego. Od strony wschodniej mamy zupełnie odmienne oblicze – nieco eklektyczne, barokowe, nawiązujące do architektury mieszczańskiej.

Stwórz prezentację inwestycji z pomocą doradcy

W Nieruchomosci-online.pl w ramach prezentacji otrzymujesz szereg narzędzi, dzięki którym możesz bardzo dokładnie zaprezentować swoją ofertę, ale nie musisz wprowadzać swoich inwestycji własnoręcznie.

W ramach abonamentu zrobimy to za Ciebie i zadamy o aktualizację oferty na portalu.



Krzysztof Zaborowski

krzysztof.zaborowski@nieruchomosci-online.pl

+48 519 686 311

Joanna Ganzel

joanna.ganzel@nieruchomosci-online.pl





Katarzyna Bojar

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i studentka prawa na Uniwersytecie Warszawskim (specjalizacja prawo nieruchomości). Współzałożycielka Koła Prawa Nieruchomości. W branży najbardziej interesują ją trendy na rynku nieruchomości mieszkaniowych i dynamika zachodzących zmian. Obecnie odbywa praktykę w Polskim Związku Firm Deweloperskich.

Private Rented Sector

Czy zdominuje polski rynek mieszkań na wynajem?

Ostatnie lata pokazują, że polski rynek nieruchomości z łatwością adaptuje nowe, inspirowane zachodem rozwiązania i obecnie wręcz czeka na znaczny zastrzyk gotówki pochodzący od zagranicznych inwestorów upatrujących w nim wysokich stóp zwrotu przy dość niskim ryzyku inwestycyjnym. Wydaje się więc, że w najbliższych latach PRS – Private Rented Sector – na dobre zagości w naszym kraju, a może nawet zdominuje polski rynek mieszkań na wynajem.

Sektor PRS w Europie

PRS to dobrze znany i rozwinięty sektor w Europie Zachodniej. Przodują na nim przede wszystkim takie kraje, jak: Niemcy, Holandia, Szwajcaria czy też kraje nordyckie.

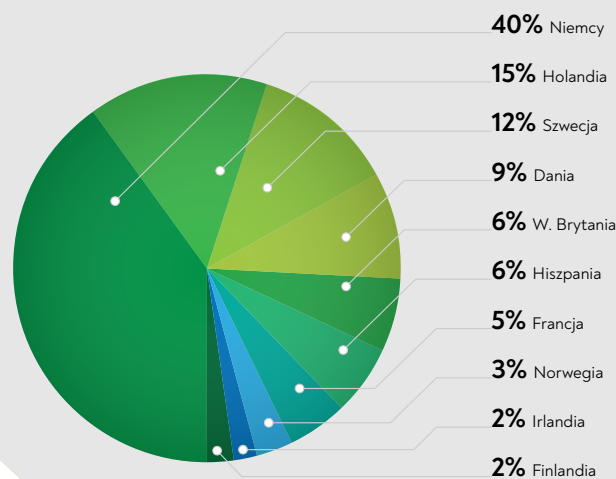
W Niemczech od wielu lat PRS jest kluczowym sektorem rynku nieruchomości. U naszych zachodnich sąsiadów ten model inwestowania zadomowił się na dobre. 55% niemieckich zasobów mieszkaniowych to nieruchomości na wynajem. Rynek cechuje wysoka stabilność dla najemców, a przeważającym typem zawieranej umowy jest ta na czas nieokreślony. Niemieckie regulacje przyznają dużo praw najemcom. Eksmisja możliwa jest tylko wtedy, gdy najemca narusza zobowiązania umowne, np. ma znaczne zaległości w płatnościach czynszowych lub dokonuje uszkodzenia nieruchomości. Mimo dobrze rozwiniętych regulacji prawnych i funkcjonowania rynku, Niemcy nieustannie zmagają się ze znacznym niedoborem mieszkań. Dlatego też tworzone są regulacje dotyczące m.in. opodatkowania mające zachęcać inwestorów do inwestowania w PRS, a deweloperów do budowania mieszkań mających trafić właśnie na ten rynek.

Mimo że rynki niemiecki i brytyjski są często ze sobą zestawiane i łączy je znaczny niedobór mieszkań, to model funkcjonujący w Wielkiej Brytanii opiera się w znacznej mierze na posiadaniu domu na własność – własne domy stanowią aż 65% rynku. Mówiąc o zmianach, jakie będą zachodziły na tym rynku, nie można nie wspomnieć o Brexicie

i konsekwencjach, jakie może nieść za sobą wystąpienie Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. PRS było do tej pory kluczowym dostawcą mieszkań dla pracowników tymczasowych, zwłaszcza na południowym wschodzie. Osłabienie popytu ze strony tej grupy może więc mieć znaczące skutki dla funkcjonowania rynku mieszkań na wynajem w najbliższych kilku latach.

Krajem o silnie rozwiniętym sektorze najmu instytucjonalnego jest również Dania. Blisko 50% wolumenu transakcji na tamtejszym rynku nieruchomości to właśnie te należące do sektora PRS.

**Inwestycje w PRS
(instytucjonalny najem mieszkań)
w Europie w 2020 r.**



fot. opracowanie własne

Źródło: <https://www.rp.pl/Wynajem/303109910-Fundusze-hurtowo-kupuja-mieszkania.html>, dane Savills



Firma Savills szacuje, że inwestorzy ulokowali 47 mld euro w PRS w 2020 r. Jest to blisko 210 mld zł, czyli o 6% więcej niż rok wcześniej. 40% transakcji było zawartych w Niemczech. Na podium znalazły się również wspomniana Holandia i Szwecja z wynikiem odpowiednio 15% i 12%. Za nimi uplasowały się Dania (9%) i Wielka Brytania (6%).

A co z Polską?

Polska jest dopiero na początku drogi do dojrzałego i rozwiniętego rynku PRS. Z roku na rok sektor mieszkań na wynajem powiększa się. Według raportu JLL w 2020 r. wartość inwestycji w PRS wyniosła w Polsce 190 mln euro (850 mln zł). Na rynku pojawia się coraz więcej prywatnych graczy. Należą do nich m.in.: Echo Investment ze spółką stworzoną specjalnie pod ten rynek – Resi4Rent mającą w swoim portfelu blisko 2 tys. mieszkań czy też firma Griffin Real Estate planująca posiadać do 2025 r. blisko 10 tys. mieszkań na wynajem.

Nadal bardzo dużym graczem pozostaje też państwowy Fundusz Mieszkań na Wynajem, którym zarządza Bank Gospodarstwa Krajowego. W jego rękach jest ponad 2 tys. mieszkań zakupionych od firm deweloperskich w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.



**Choć Polska jest dopiero
na początku drogi do
dojrzałego i rozwiniętego
ryнку PRS, na rynku
pojawia się coraz
więcej graczy.**



fot. Karolina Grabowska-/ pexels.com



Co ma wpływ na rozwój PRS?

PRS w Polsce jest kształtowany przede wszystkim w wyniku zmian, zarówno tych demograficznych, ekonomicznych, jak i społecznych.

Sektor PRS to inwestycje w mieszkania na wynajem koncentrujące się przede wszystkim wokół największych aglomeracji. Związane jest to z migracją młodych ludzi za pracę, którzy nie chcą przywiązywać się do miejsca, w którym mieszkają. Cenią sobie mobilność i wolność wyboru, co zostało uwydatnione przez pandemię i upowszechnienie się pracy zdalnej dającej możliwość działania tak naprawdę z dowolnego miejsca.

Nie bez znaczenia jest też bezpieczeństwo lokowania kapitału – co rynek mieszkaniowy gwarantuje. Mimo pandemii COVID-19 pozostał on stabilny, ceny mimo delikatnej korekty na początku utrzymały się na stałym poziomie, a popyt na mieszkania nadal jest ogromny. Rynek mieszkaniowy jest też dobrą alternatywą dla obligacji skarbowych czy lokat bankowych, których oprocentowanie w tym momencie jest bliskie 0. Inwestycje na rynku mieszkaniowym nie są zaliczane do tych ryzykownych w porównaniu np. z inwestowaniem na giełdzie.

**Sektor PRS to inwestycje
w mieszkania na wynajem
koncentrujące się
przede wszystkim wokół
największych aglomeracji.**

Na rozwój PRS w Polsce może mieć również wpływ jeden z najniższych wskaźników pokoi na osobę w Unii Europejskiej. Wynosi on u nas zaledwie 1,1, gdzie średnia unijna kształtuje się na poziomie 1,6. Cały czas popyt znacznie przewyższa podaż i trzeba liczyć się z tym, że w najbliższych latach nie ulegnie to zmianie.

Wyzwania dla PRS w Polsce

Rynek PRS mimo dynamicznego rozwoju nadal pozostaje młodym rynkiem i stoi przed nim wiele wyzwań. Przede wszystkim do największych jego problemów

należą brak ugruntowanej pozycji i brak doświadczonych przedstawicieli mogących z łatwością przewidzieć trendy rynkowe czy też mających potwierdzone dane na temat działania tego rynku. Obecnie powstają raporty pokazujące, jak ten rynek działa i jakie są dla niego prognozy, są to jednak na razie nadal nieliczne badania. Trudno też mówić o wypracowanych standardach rynkowych, każdy z inwestorów tak naprawdę dopiero je opracowuje. W Polsce brakuje również koniecznej infrastruktury i regulacji dotyczących tego rynku. Deweloperzy czy inwestorzy budujący mieszkania *stricte* z myślą o rynku PRS są nadal nieliczni – dominującym modelem wciąż jest zakup pakietów mieszkań od deweloperów skoncentrowanych na sprzedaży indywidualnej, a nie hurtowej.



Mimo dynamicznego rozwoju PRS nie ma jeszcze wypracowanych standardów i regulacji dotyczących tego rynku.

Inwestorzy wskazują również na ryzyko inwestycyjne właśnie ze względu na liczne wyzwania stawiane przed tym stosunkowo młodym rynkiem. Tutaj także podkreślana jest mniejsza płynność tego rynku



w porównaniu z pozostałymi sektorami rynku mieszkaniowego. Jako ryzyko inwestorzy wskazują również możliwość wyboru złej lokalizacji czy niewłaściwych mieszkań. Może to skutkować pustostanami, a zatem nieosiągnięciem założonego pułapu zysku. Zdarzyć się może również, że pustostany będą wynikały ze zbyt wygórowanych czynszów, jakie zostaną narzucone przez inwestorów instytucjonalnych w porównaniu z osobami indywidualnymi wynajmującymi swoje mieszkania i mogącymi kreować cenę w zależności od swoich potrzeb (w sposób uznaniowy, nienarzucony przez nikogo).

Wszystkie ryzyka wynikają właśnie z braku inwestycji budowanych *stricte* pod ten sektor, a także tego, że deweloperzy niechętnie udzielają zniżek na pakietowe zakupy, argumentując to faktem, że i tak bez problemu sprzedadzą mieszkanie. Bardziej opłacalne dla dewelopera jest sprzedanie mieszkania klientowi indywidualnemu, bez udzielania znacznej zniżki niż sprzedaż inwestorowi po udzieleniu rabatu za „hurtową sprzedaż”. Deweloperzy decydujący się

na współpracę z inwestorami oczekują więc zapłaty odpowiedniej marży, łatwiej jest im ją uzyskać u klientów indywidualnych.

Polski rynek PRS aktualnie

Okazałe portfele mieszkań w Polsce dopiero są tworzone, a w najbliższych miesiącach oczekiwany jest ich spektakularny wzrost. Polski rynek jest na to gotowy, a Polacy coraz chętniej inwestują w mieszkania.

Pierwszą transakcję na naszym rynku przeprowadził fundusz Bouwfonds Investment Management, który za niemal 100 mln zł kupił od firmy Matexi Polska cały budynek ze 193 mieszkaniami przy ulicy Perca w Warszawie. W całości został on przeznaczony na wynajem instytucjonalny. Pionierem jest tu również Bank Gospodarstwa Krajowego, który uruchomił swój pilotażowy program polegający na skupowaniu mieszkań od deweloperów i oferowaniu ich indywidualnym klientom na wynajem.

– W 2020 r. inwestorzy weszli na rynek PRS na skalę większą niż kiedykolwiek, co wynika z wybierania bezpiecznych strategii inwestowania w sytuacji niepewnych warunków rynkowych. Polski rynek dojrzewa i ewoluuje w kierunku zachodnioeuropejskiego. Nie mamy wątpliwości, że w 2021 r. rynek najmu instytucjonalnego będzie się prężnie rozwijał. Zorganizowaliśmy kilka szkoleń na temat PRS, wielu naszych członków prowadzi teraz negocjacje w sprawie sprzedaży całych budynków. Nie zmienia to jednak faktu, że w Polsce istnieje ogromne zapotrzebowanie na mieszkania – deficyt to 2 mln



fot. Ketut Subiyanto / pexels.com



fot. Ketut Subiyanto / pexels.com

lokali – mówi Konrad Płochocki, dyrektor generalny Polskiego Związku Firm Deweloperskich.

Perspektywa dla polskiego rynku PRS

Jakie są perspektywy dla PRS na najbliższe 3–5 lat? Będzie to już dojrzały rynek z wypracowanymi standardami. Przyciągać będzie on inwestorów z Europy Zachodniej, kusząc ich wysokimi stopami zwrotu na poziomie 5–6%, co będzie przewyższać średnią z ich regionu o około 1,5–2%. W Polsce stale utrzymuje się niedobór mieszkań, co powinno być również zachętą i stawiać Polskę jako jedną z najbardziej atrakcyjnych lokalizacji w Europie. Na pewno pojawią się deweloperzy budujący mieszkania mające trafić *stricto* do tego sektora – w perspektywie 2–3 lat ma pojawić się blisko 20 tys. takich mieszkań. To trend podobny do tego, jaki występował w sektorze nieruchomości magazynowych, gdzie znaczne pieniądze zostały ulokowane przez dużych inwestorów.

Sektor mieszkaniowy to też jeden z nielicznych sektorów gospodarki, który oparł się pandemii COVID-19 (był najbardziej odporny zaraz po sektorze magazynowym) i mimo początkowego spadku cen czynszów, powróciły one na właściwe tory i odnotowywany jest ciągły ich wzrost. Wszystko to wskazuje, że ceny mieszkań także będą nadal rosły ze względu na niski poziom stóp procentowych, niskie bezrobocie, rosnące płace, a także rosnącą inflację – nie opłaca się więc być neutralnym inwestycyjnie. Dopóki tak naprawdę kredyt będzie tani, a otoczenie makroekonomiczne będzie wspierać branżę nieruchomości – będzie ona stale korzystać na dobrej koniunkturze, odnotowując kolejne rekordowe wzrosty.

Jest jednak jeden warunek. Muszą pojawiać się inwestycje *stricto* pod najem instytucjonalny. Dla klientów indywidualnych niesie to za sobą zagrożenie znacznego wzrostu cen mieszkań, które już w tym momencie są na wysokim poziomie. Bez wątpienia ten model będzie występował w dużych miastach, ściągających ludzi szukających pracy.

Dołącz do grupy na Facebooku

Nieruchomosci-online.pl
dla branży deweloperskiej



Dołącz do grupy

facebook.com/groups/Nopldladedeweloperow/

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

Nastroje w branży nieruchomości

II kwartał 2021 na plus, ale co dalej?

 **nieruchomosci-online.pl**

Jakie nastroje panują w branży nieruchomości?

Od wybuchu pandemii co kwartał pytamy pośredników współpracujących z Nieruchomosci-online.pl o to, jak oceniają obecną i prognozują przyszłą sytuację na rynku. Wyniki badania po II kwartale 2021 r. napawają optymizmem, chociaż różnią się w odniesieniu do poszczególnych sektorów nieruchomości.



Nastroje wśród pośredników w obrocie nieruchomościami w II kwartale 2021 r.

RAZEM	kawalerki sprzedaż	kawalerki najem	mieszkania sprzedaż	mieszkania najem	domy sprzedaż	działki sprzedaż	lokale biurowe sprzedaż i najem	lokale usługowe sprzedaż i najem
62,75	67,5	58,5	69,4	57,2	69,8	75,2	46,6	48,3

Wskaźnik nastrojów może przybierać wartości z przedziału [0; 100], gdzie powyżej 50 oznacza, że pośrednicy wskazują poprawę sytuacji i w ich opinii będzie następował rozwój rynku lub danego segmentu. Jest on obliczany dla danego kwartału jako średnia arytmetyczna z subindeksów.

Badanie zostało przeprowadzone przez Nieruchomosci-online.pl we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu w czerwcu 2021 r. (n=207)

Pozytywna ocena sytuacji na rynku nieruchomości w II kwartale 2021 r.

Dobrą atmosferę panującą w środowisku pośredników potwierdza wysoka wartość ogólnego wskaźnika z badania nastrojów. W II kwartale 2021 r. wyniósł on 62,75 pkt. Najwyżej oceniany jest segment działek budowlanych (wartość wskaźnika ponad 75 pkt.) oraz domów i mieszkań na sprzedaż (po 69 pkt.), gdzie pozytywne nastroje kształtuje wysoki poziom popytu.

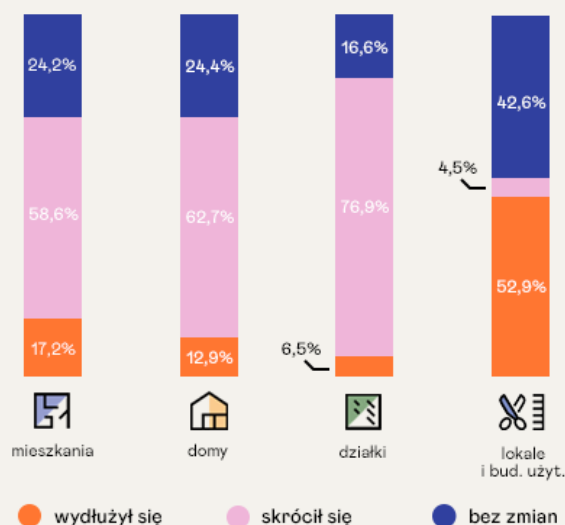
Profesjoniści spodziewają się też poprawy w odniesieniu do najmu mieszkań (57,2) i kawalerek (58,5). Niestety ocena sprzedaży i najmu lokali komercyjnych wyniosła poniżej 50 pkt., co oznacza, że pośrednicy zachowują neutralność z obawą o negatywny rozwój sytuacji w kolejnym kwartale.

2021 rok przyniósł skrócenie czasu sprzedaży nieruchomości

Ostatni rok w ocenie pośredników to skrócenie czasu sprzedaży większości nieruchomości. Ponad 76 proc. badanych zanotowało to w przypadku działek. Znaczna większość uważa podobnie w przypadku domów (62 proc.) i mieszkań (58 proc.). Odwrotnie było w przypadku budynków i lokali użytkowych – tu nastąpiło wydłużenie czasu sprzedaży lub pozostał on bez zmian.

Mieszkania i działki znikają z rynku w 3 miesiące – taki pogląd wyraziło ponad 70 proc. pośredników przy mieszkaniach, a 63 proc. przy działkach, z czego ponad 23 proc. wskazało 1 miesiąc jako średni czas sprzedaży. W przypadku domów 2/3 respondentów określiło ten czas do 6 miesięcy, a 35 proc. z tej grupy uważa, że domy sprzedają się nawet w 3 miesiące.

Zmiana czasu życia oferty* nieruchomości na sprzedaż w II kwartale 2021 r.



*Szacowany średni czas od momentu upublicznienia oferty nieruchomości na sprzedaż do dokonania transakcji w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Badanie nastrojów wśród pośredników w obrocie nieruchomościami (n=207), czerwiec 2021



Dominik Różewicz

Analitik w ThinkCo, firmie doradczej specjalizującej się w rynku nieruchomości oraz tworzeniu strategii nowych inwestycji. Urbanista, badający przede wszystkim ludzkie oblicza współczesnych miast. Przez pryzmat społeczny patrzy również na innowacyjne produkty rynku nieruchomości.

Wielofunkcyjne, czyli jakie?

Program funkcjonalny założeń mixed-use

Zintegrowanie wielu funkcji w ramach jednego projektu to podstawa założeń *mixed-use*. Ich liczba rośnie oczywiście wraz ze skalą kompleksu, analizy podpowiadają nam jednak, bez czego nie obejdzie się nawet najmniejszy projekt: handlu, biur i mieszkań. Reszta to gra tworzenia synergii między funkcjami, wypełnianie niedoborów okolicy i przyciąganie nową jakością.

Dzięki temu otrzymujemy kolejną fundamentalną cechę projektów *mixed-use* – ich unikalność.

Czym jest projekt *mixed-use*

Choć intuicyjnie rozumiemy, co oznaczają, projekty *mixed-use* nie doczekały się powszechnie akceptowanej definicji. W ThinkCo opracowaliśmy własną definicję, według której założenie *mixed-use* to projekt celowo integrujący kilka funkcji – istotnych w skali założenia oraz współzależnych. Jednocześnie co najmniej dwie z nich muszą być na tyle istotne, by odpowiadać na potrzeby niezależnych od siebie grup użytkowników.



***Mixed-use* to projekt celowo integrujący kilka funkcji – istotnych w skali założenia oraz współzależnych.**

Skala nie jest określona – może obejmować pojedynczy obiekt, kompleks budynków lub cały obszar miasta. Co jednak ważne, inwestycja tego typu posiada instytucjonalny charakter planowania, finansowania i zarządzania. Maksymalizuje zarazem wykorzystanie terenu i tworzy spójny wyraz przestrzenny i architektoniczny, co umożliwia budowanie marki miejsca.

Powiedzmy, że tworzymy projekt Rynek, w ramach którego oferujemy niezależne sklepy, restauracje i muzea. Jeżeli użytkownicy wszystkich tych funkcji

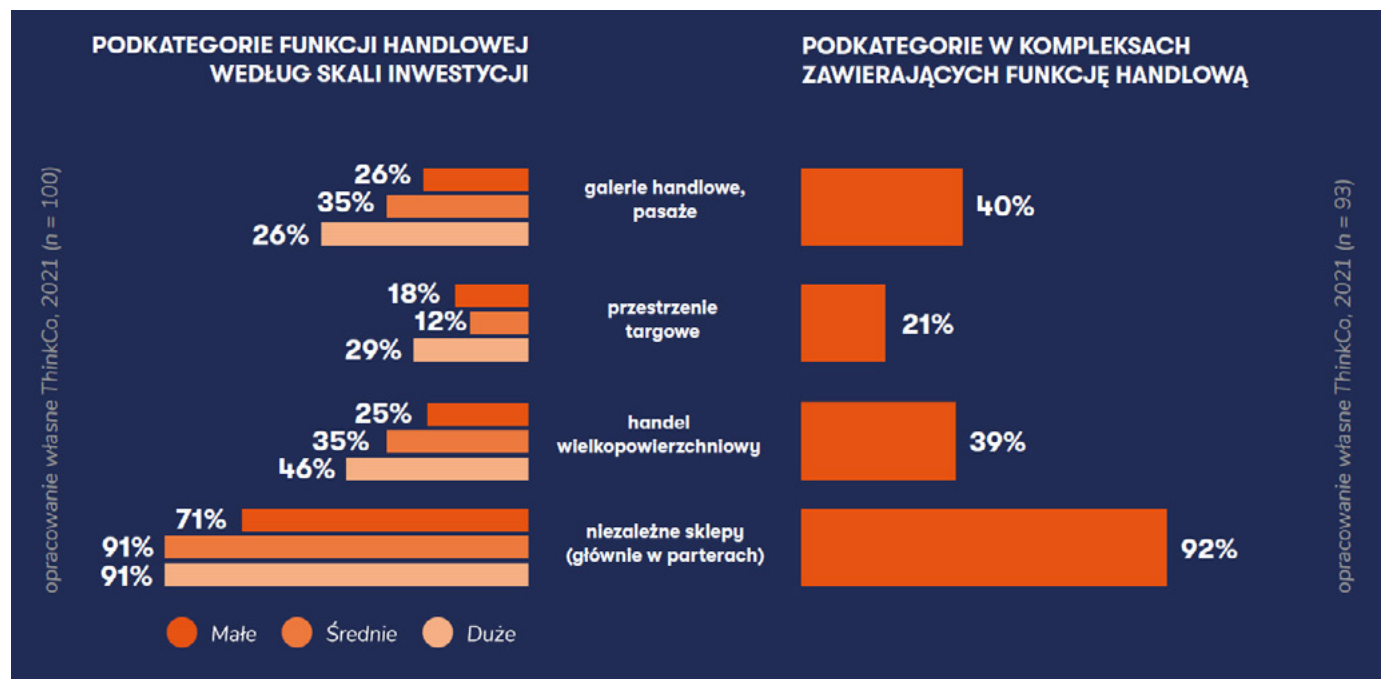
postrzegają je jako część większej całości, czyli naszego Rynku, i tak o nich mówią, to udało nam się stworzyć projekt zintegrowany przestrzennie i spójny pod względem brandingu.

Przede wszystkim kupujemy, pracujemy i mieszkamy

W ramach prac nad raportem *Wielofunkcyjne* przeprowadziliśmy kompleksową analizę ponad stu projektów ze świata, w tym kilkudziesięciu z Polski. Potwierdziła ona nasze przypuszczenia, że najczęstszymi funkcjami w inwestycjach *mixed-use* są handel (występujący w 93% przypadków), biura (84%) i mieszkania (80%). Co więcej, zawsze to właśnie jedna z nich dominuje powierzchniowo oraz przynosi największe zyski. Wybór proporcji funkcji podstawowych determinuje zatem charakter całego założenia, a wszystkie pozostałe elementy muszą być do nich dostosowane. Na tym jednak nie koniec – trzy podstawowe funkcje są bowiem silnie zróżnicowane wewnętrznie.

► Handel

Możemy wyszczególnić kilka podkategorii w ramach funkcji handlowej. Najpopularniejsze są niezależne sklepy, umiejscowione przeważnie na parterach budynków, które znaleźć można w 92% analizowanych projektów goszczących funkcję handlową. Niewielkie lokale pozwalają na zwiększenie różnorodności oferowanych produktów i usług oraz dodają ważny element lokalności. Następne są sklepy wielkopowierzchniowe, które występują w 39% projektów zawierających funkcję handlową. Najczęściej pojawiają



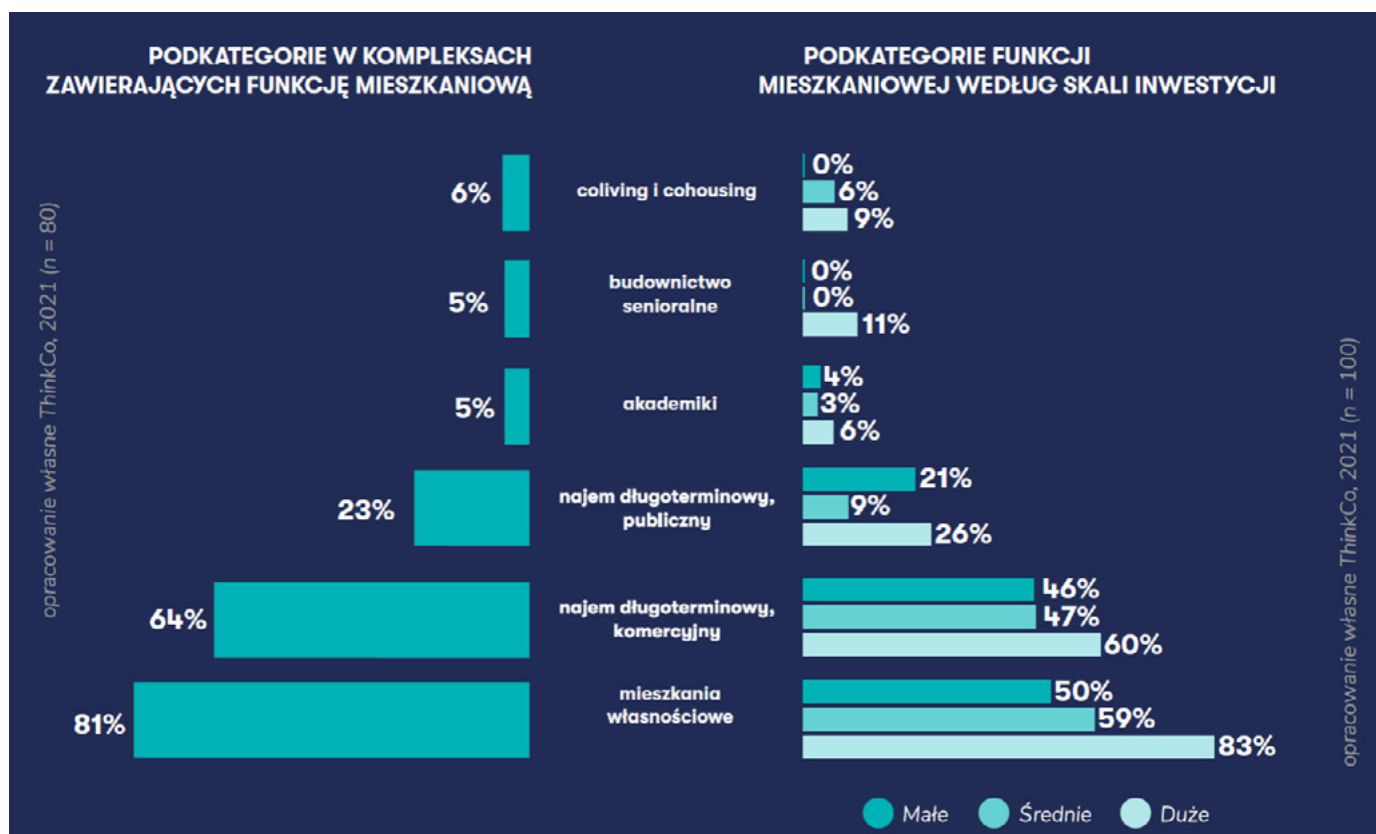
się w ramach większych kompleksów usługowych oraz w rozbudowanych projektach mieszkaniowych. Tego typu sklepy są także częstym elementem centrów handlowych, równie popularnych w założeniach *mixed-use* (40%).

Galerie często stanowią atraktory i odpowiadają za przyciąganie użytkowników spoza inwestycji – z tego powodu rzadziej występują w projektach zdominowanych przez funkcję mieszkaniową, nastawionych na budowanie społeczności zintegrowanej wokół określonego terenu. Tam z kolei miejsce dla siebie znajdą okresowe lub stałe przestrzenie targowe tworzące bardzo lokalny klimat. Tego typu miejsca występują w co piątym projekcie *mixed-use* z funkcją handlową i są szczególnie popularne w kompleksach podmiejskich.

► Biura

W przypadku biur mamy do czynienia z mniejszą dywersyfikacją oferty. We wszystkich kompleksach zawierających funkcję biurową znajdziemy przestrzenie pracy wynajmowane tradycyjnie – dla jednej firmy na okres kilku lat. W co czwartym występują również biura serwisowane i coworkingi. Te ostatnie są szczególnie mile widziane w modnych lokalizacjach śródmiejskich, skupiają bowiem często społeczność młodych, kreatywnych przedsiębiorców. Przyczynia się to do dalszej dywersyfikacji odbiorców projektu wielofunkcyjnego i tworzenia jego określonego wizerunku.

W obliczu zmian kultury pracy, przyspieszonych przez masową pracę zdalną w czasie pandemii COVID-19, możemy spodziewać się upowszechnienia bardziej



elastycznych form biurowych. Już teraz obserwujemy powstawanie przestrzeni coworkingowych w centrach handlowych, pojawiają się pierwsze hotele stawiające większy nacisk na wygodne miejsce do pracy. Możliwe, że doczekamy się też wspólnych biur dla mieszkańców osiedli mieszkaniowych na wzór klubów osiedlowych. Wszystko to jest i będzie obecne również w różnorodnych projektach *mixed-use*.

► Mieszkania

Funkcja mieszkaniowa jest szczególnie istotna z kilku powodów. Po pierwsze, wprowadza na teren inwestycji stałą grupę mieszkańców, którzy korzystają z pozostałych funkcji. Po drugie, stanowi bardzo ważny element finansowania inwestycji, który zapewnia szybki zwrot poniesionych

kosztów (mieszkania na sprzedaż) bądź długofalowe przychody z wynajmu. Po trzecie, to jedyna funkcja umożliwiająca wykształcenie się lokalnej społeczności wzmacniającej spójny wizerunek marki. Mimo to mieszkania rzadko występują w małych projektach *mixed-use*, ponieważ mogą mieć zbyt duży wpływ na pozostałe elementy założenia i utrudnić ewentualną sprzedaż całości.

Mieszkalnictwo w ramach projektów *mixed-use* zdominowane jest przez **sprzedaż detaliczną** (81%) i **najem komercyjny** (64%). Tutaj przypominam, że analiza dotyczyła projektów ze świata – w Polsce najem instytucjonalny dopiero raczkuje, choć pojawiają się pierwsze kompleksy wielofunkcyjne, które zawierają tę formę zamieszkiwania. Ich popularność na Zachodzie bierze się m.in. z chęci utrzymania kontroli nad

całością budynku, co ułatwia zarządzanie i ewentualną sprzedaż projektu *mixed-use*.

Trzecia znacząca podkategoria to **długoterminowy najem publiczny** (23%). Powstawanie budynków z regulowanymi czynszami stanowi domenę dużych inwestycji, w których samorządy są ważnym partnerem w ramach PPP. Dywersyfikacji użytkowników sprzyjają dodatkowo usługi mieszkaniowe oparte na najmie: coliving i cohousing (6%), akademiki (5%) oraz budownictwo senioralne (5%).

► Funkcje uzupełniające i przyciągające

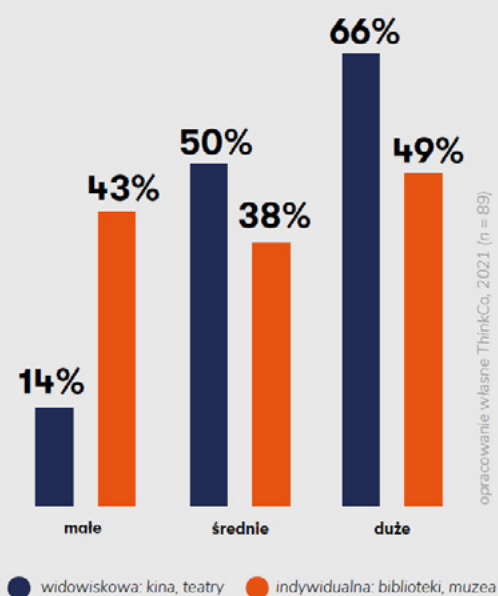
Projekty *mixed-use* są często uzupełniane całą gamą funkcji dodatkowych, których liczba zazwyczaj rośnie wraz z wielkością założenia. Choć

zajmują mniej miejsca i często nie przynoszą znaczących przychodów, są to funkcje wpływające na wizerunek kompleksu budującego wartość dodatkową i wzmagające przepływ ludzi. I choć mieszkania, biura i handel są filarami kompleksów *mixed-use*, to istnieje jeszcze jedna funkcja wykorzystywana częściej: **gastronomia** występująca w aż 95% analizowanych projektów. Tak duża popularność restauracji wynika z ich otwartego charakteru, zróżnicowanej oferty cenowej oraz przede wszystkim z wytwarzania wysokiego poziomu synergii z niemal wszystkimi elementami projektów *mixed-use*.

W 61% projektów znajdziemy **funkcję kulturalną**, którą dalej podzieliliśmy na **widowiskową** (kina, teatry itp.) oraz **indywidualną** (biblioteki, muzea itp.). Im większa skala inwestycji, tym częściej znajdziemy tam pierwszą z podkategorii. Wydaje się to zrozumiałe, widowiska wymagają bowiem rozbudowanej infrastruktury i zdolności przyjęcia wielu osób na raz. Podobnie jest z mniej popularną **funkcją sportową** (42%), na którą składają się przede wszystkim miejsca codziennej rekreacji, natomiast stadiony i hale widowiskowe znajdziemy jedynie w niewielkim odsetku największych kompleksów *mixed-use*.

Pozostałe trzy analizowane funkcje obejmują **hotele** (46% inwestycji), **zintegrowany transport miejski i dalekobieżny** (46%) oraz **edukację** (25%). Hotele stanowią naturalne uzupełnienie oferty *mixed-use*. Poza funkcją noclegową zawierają w sobie często gastronomię, przestrzeń eventową, baseny i inne elementy przyciągające szeroką grupę odbiorców.

NAJCZĘSTSZE PODKATEGORIE FUNKCJI KULTURALNEJ WEDŁUG SKALI INWESTYCJI



Jednocześnie dobre połączenie z transportem publicznym nabiera ogromnego znaczenia w świecie dążącym do mniejszej zależności od samochodu i projektach nastawionych na ruch pieszego. Tak zwane TOD-y (*Transit-oriented development*) stały się wręcz osobną kategorią inwestycji wielofunkcyjnych popularnych głównie w Ameryce Płn. i Azji.

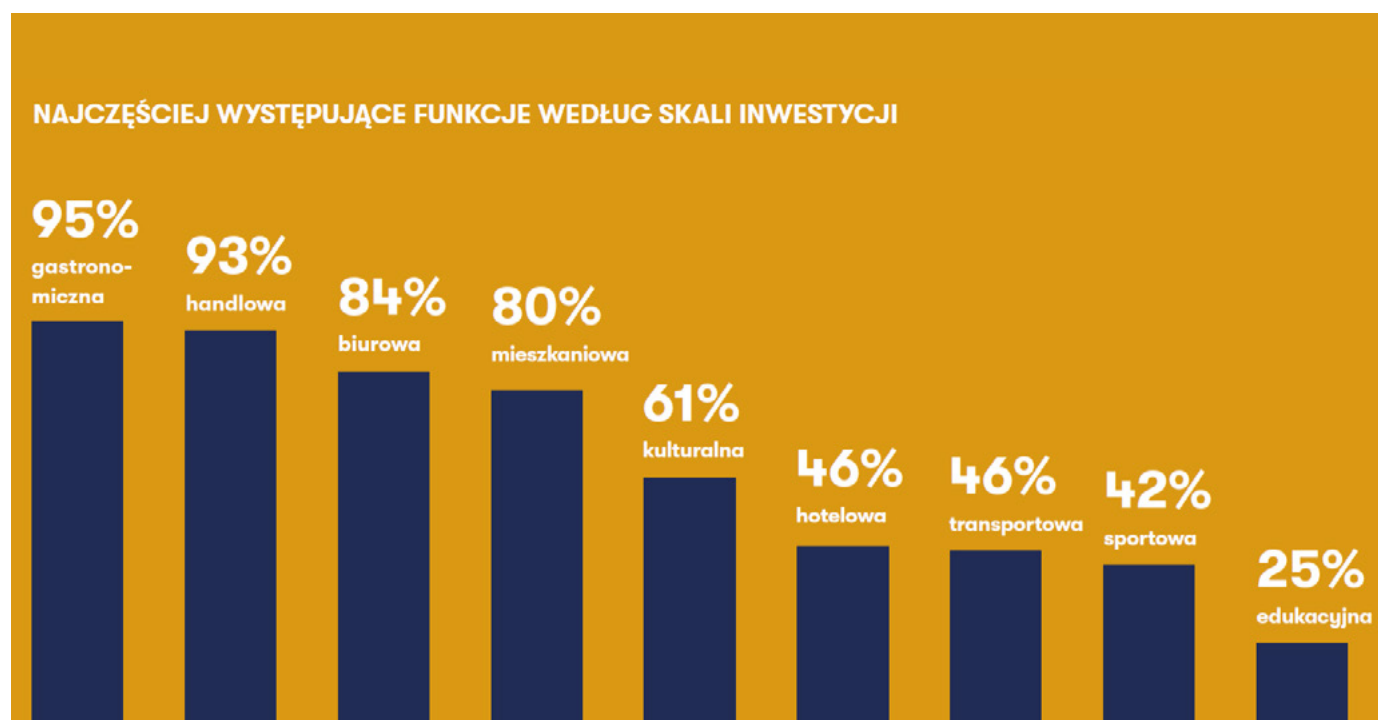
Synergia, czyli jak funkcje napędzają się wzajemnie

Konsekwencje społeczne i finansowe projektów *mixed-use* nie są jedynie sumą zaprojektowanych funkcji. Ich relacja może bowiem rodzić synergii i przenosić się na wzrost atrakcyjności poszczególnych składowych. Ze względu na ogromne zróżnicowanie skali, charakteru i lokalizacji trudno o jednoznaczne ustandaryzowanie synergii wytwarzających się między funkcjami w ramach projektów

mixed-use. Nasze analizy wskazują jednak na pewne zauważalne prawidłowości.

Gastronomia to element zdecydowanie najlepiej współgrający z niemal wszystkimi potencjalnymi funkcjami. Dzieje się tak dzięki różnorodności tego segmentu i pewności, że nieważne co się będzie działo, jeść i pić będziemy chcieli zawsze. I tak gastronomia dobrze współgra z biurami, gdzie obsługuje codzienne obiady, z przestrzeniami konferencyjnymi w hotelach, gdzie organizuje cateringi, czy osiedłami mieszkaniowymi, gdzie baza klientów jest stała i szeroka. Podobnie, choć nieco słabiej, oddziałują handel i szeroko rozumiana rozrywka.

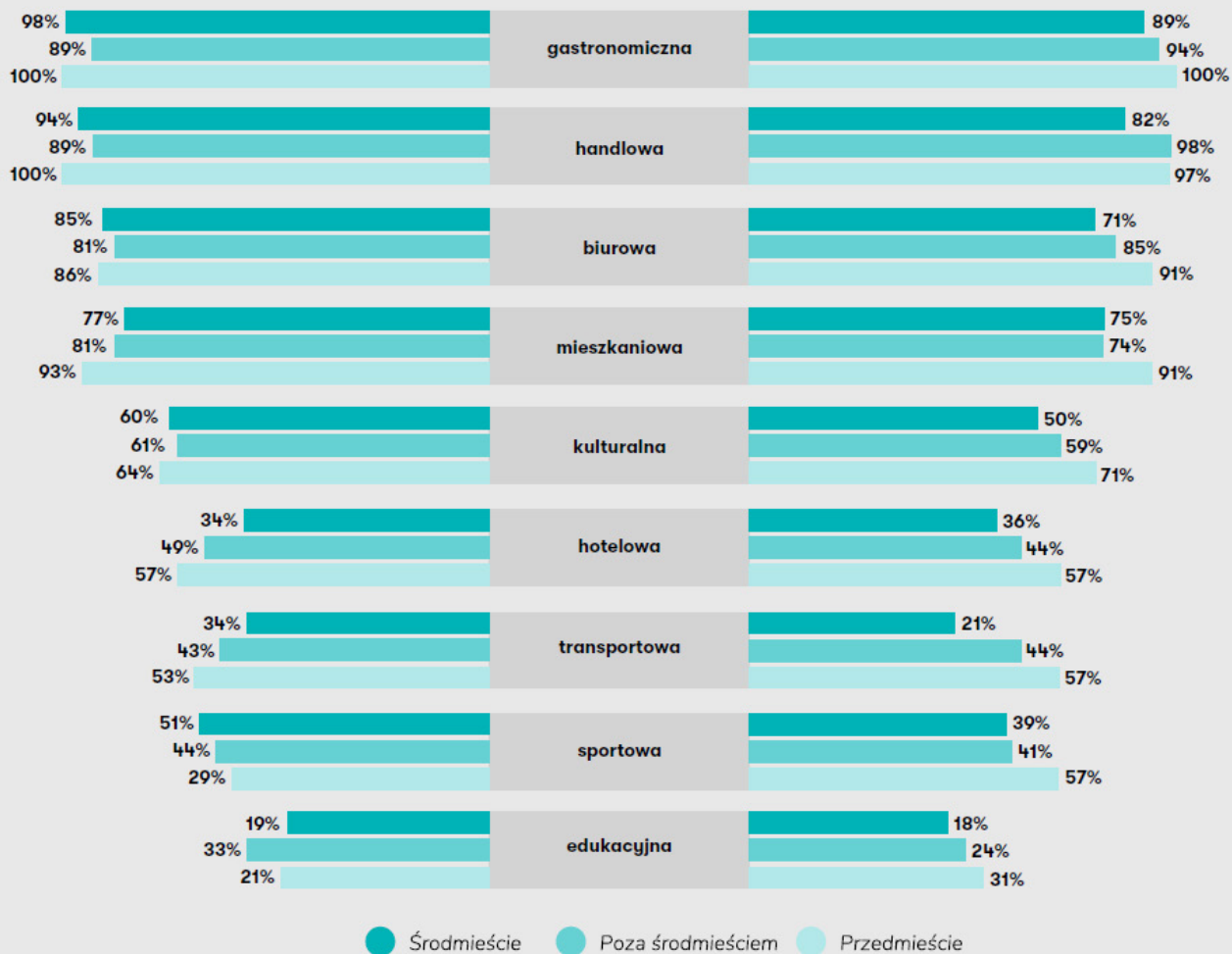
Na minus wyróżnia się tutaj funkcja edukacyjna, która nie napędza wzajemnie atrakcyjności innych elementów założeń *mixed-use*, co tłumaczy jej niewielką obecność w tego typu inwestycjach. Mamy



NAJCZĘŚCIEJ WYSTĘPUJĄCE FUNKCJE WEDŁUG:

LOKALIZACJI W MIEŚCIE

SKALI INWESTYCJI



opracowanie własne ThinkCo, 2021 (n = 100)

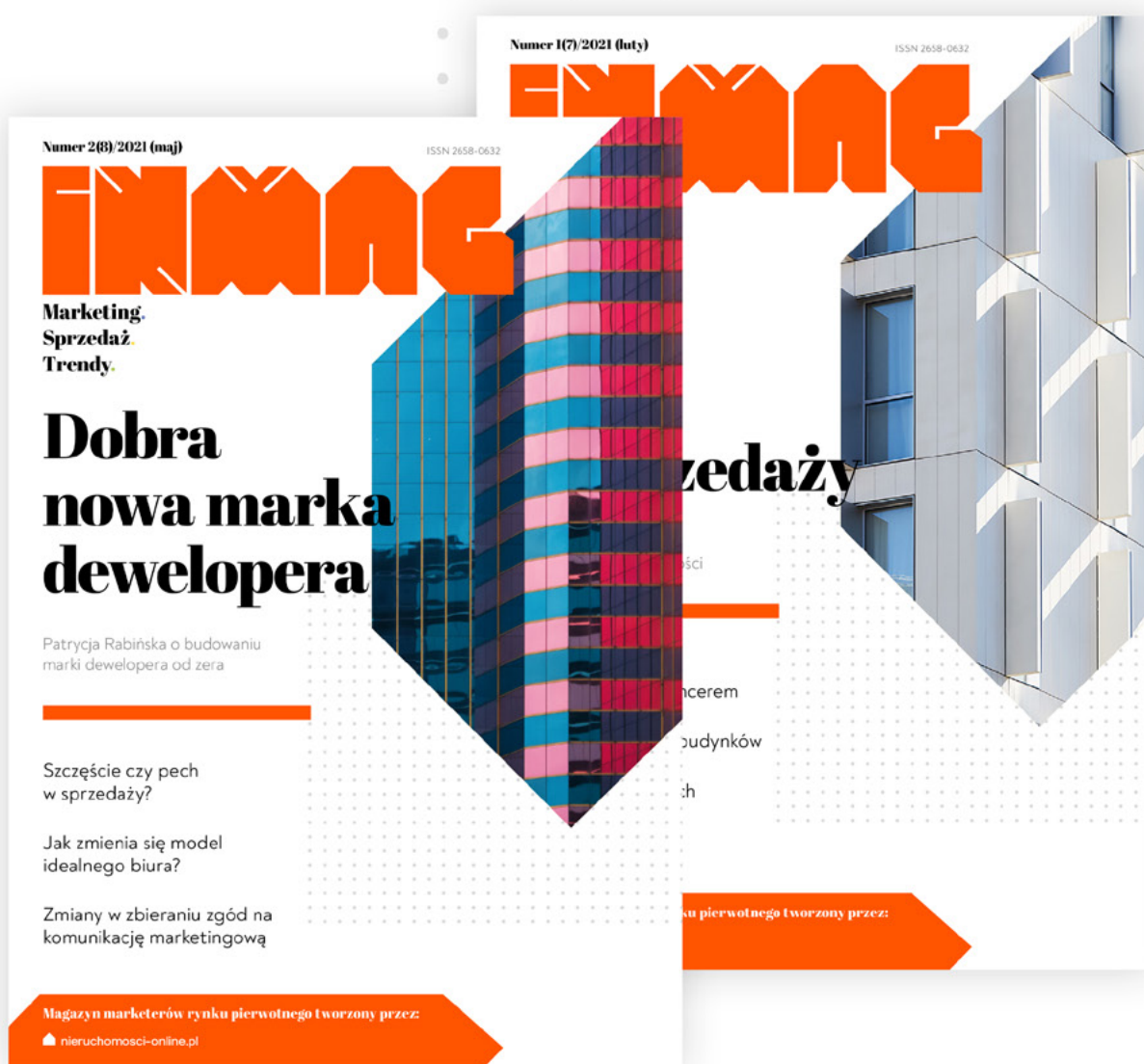
też funkcje takie, jak: mieszkaniowa czy biurowa, które reagują zupełnie inaczej w zależności od połączenia z innymi elementami. Ostatecznie wszystko uzależnione jest od kontekstu inwestycji, których sukces oparty jest na każdorazowej unikalności i odpowiadaniu na konkretne potrzeby. Nie ma bowiem jednego przepisu na udany projekt *mixed-use*.

Pobierz raport:

*Wielofunkcyjne. Przewodnik projektowania
inwestycji mixed-use*

Czytasz **INMAG** po raz pierwszy?

Sprawdź, co mogło Cię ominąć



Czytaj numery archiwalne



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

www.inmag.pl



nieruchomosci-online.pl

tu zaczyna się dom