

FINANCING

Marketing.

Sprzedaż.

Trendy.

Instrukcja do gry w biznes

Nieważne, jakie masz karty,
ważne, jak nimi grasz

Skuteczne social media

Sztuka w przestrzeni miejskiej

Marketing sensoryczny
w sprzedaży

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:

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Marta Sośnicka, Karolina Kłuszo

Dominika Mikulska, Alicja Palińska

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

Okładka: GUILLE FAINGOLD/stocksy.com

KONTAKT:

redakcja@inmag.pl

tel: 694 437 939, 694 437 940

www.inmag.pl

Masz interesujący temat, który 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

Słowem wstępu

Życie w sieci

Gospodarka została wystawiona na ciężką próbę. Wszystkie jej sektory przechodzą przeobrażenia na różne sposoby. Czy obecnie istnieją zasady, których stosowanie zminimalizuje straty? Mierzymy się z sytuacją zupełnie nową, a do tego nieprzewidywalną. Nie ma więc recepty, prostej instrukcji obsługi rzeczywistości, ponieważ ciągle zmienia ją koronawirus.

Niezaprzeczalne jest jednak to, że kiedy nasze kontakty społeczne są ograniczane, życie przenosi się do sieci. Internet i media społecznościowe to teraz miejsce, w którym dbamy nie tylko o kontakty towarzyskie i zawodowe, ale także realizujemy swoje potrzeby – także te mieszkaniowe. Jak w wyniku pandemii zmieniły się preferencje poszukujących i jak te zmiany wpływają na sposób komunikacji marketingowej? Jak działać w social media, by trafić do potencjalnych klientów? Jak takie działania prowadzić zgodnie z prawem? Jak wzmocnić sprzedaż, opierając ją na marketingu rekomendacji? Jak reagować teraz na opinie klientów? I wreszcie, jak wzmocnić i tak poluzowane już więzy społeczne?

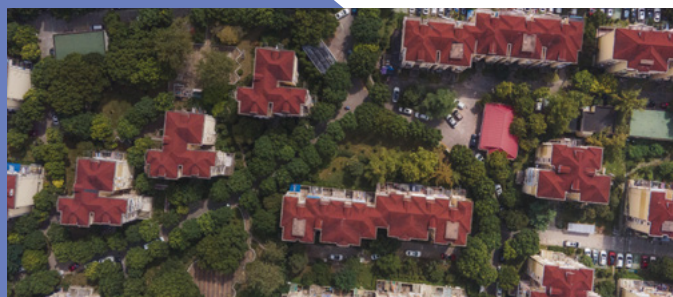


Na łamach tego numeru na te wszystkie pytania starają się odpowiedzieć eksperci. Mam nadzieję, że odnajdziecie w ich tekstach inspirację dla swoich działań.

Udanej lektury!

Dominika Studniak
Redaktor naczelna

Marketing.



6 Kompleksowa obsługa
marketingowa inwestycji
deweloperskiej

9 Skuteczne social media.
Jak pozyskać naturalnych
ambasadorów marki?

16 Marketing w mediach
społecznościowych. Na co
zwrócić uwagę, by działać
zgodnie z prawem?

22 Kim jest Twój klient?
Jak pandemia zmienia
sposób komunikacji

str. 58

Instrukcja do gry w biznes

Nieważne, jakie masz karty,
ważne, jak nimi grasz

Sprzedaż.



28 Serwis www – główny specjalista ds. wsparcia sprzedaży

38 Polecenia i rekomendacje. Jak pozyskiwać je na rynku deweloperskim?

45 Marketing sensoryczny w sprzedaży nieruchomości

Trendy.



52 Sztuka w przestrzeni miejskiej

58 Instrukcja do gry w biznes



Agnieszka Szklarczyk

CEO agencji marketingowej I.A.M, 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.

Kompleksowa obsługa marketingowa inwestycji deweloperskiej

Rynek deweloperski, co niewątpliwie dodatkowo potwierdził czas pandemii, poddawany jest nieustającym rewolucjom, co można zauważyć w zmianach wskaźników opisujących stopień rozwoju społeczno-ekonomicznego. Istotne są więc działania nie tylko w zakresie planowania samych inwestycji, ale przede wszystkim – efektywnego gospodarowania budżetem marketingowym i optymalizacji strategii marketingowych ukierunkowanych zarówno na przyszłą promocję, jak i w szczególności na maksymalizację przychodów. Odpowiednio dobrane narzędzia, przemyślane również pod kątem wizerunkowym, to klucz do sukcesu i zadowolenia klienta.

Filary strategii marketingowej usług deweloperskich

Lokalizacja ma znaczenie. Wybór odpowiedniego obszaru pod zabudowę w głównym założeniu ma być nie tylko atrakcyjny cenowo, ale w szczególności – marketingowo. Niezbędna w tym wypadku jest analiza chłonności, która pozwala zweryfikować oczekiwaną cenę za nieruchomość, a także określić faktyczne parametry ekonomiczne nowej inwestycji. Cicha podmiejska okolica, idealnie nadaje się na kampanię dla rodzin marzących o ucieczce od miejskiego zgiełku.

Planując działania marketingowe inwestycji, warto przemyśleć nie tylko **media plan**, czyli kanały komunikacji medialnej. Media plan powinien uwzględniać też m.in. to, czy reklama inwestycji ma się ukazać na billboardzie, w środkach komunikacji miejskiej lub na przystankach, a jeśli tak, to gdzie konkretnie i z jaką częstotliwością. Czy wykorzystane zostaną takie kanały, jak: prasa, radio lub telewizja i w jakiej częstotliwości?

W szczególności ważne jest też określenie **grupy docelowej** inwestycji, do której kierowany ma zostać przekaz. Przekaz zaspokajający potrzeby klientów, informujący o lokalizacji, metrażu, wyposażeniu czy rozstawie pokoi. Należy przemyśleć, czy grupę tę będą stanowić przedsiębiorcy, rodziny z dziećmi czy młodzi ludzie kupujący swoje pierwsze wymarzone mieszkanie. Nie można zapomnieć o **wybraniu nazwy**, docelowo umieszczanej na wszelkich materiałach graficznych, choćby

logotypie, która ma wywoływać określone emocje u odbiorców. Logo, katalogi czy wizualizacje osiedla będą dodatkową zachętą.



Planując strategię marketingową, należy ustalić grupę docelową i przygotować skierowany na nią media plan.

Wizualizacja – zachęta dla oka

Nie bez znaczenia są wszelkiego rodzaju materiały marketingowo-sprzedażowe oraz wizualizacje, również 3D czy wideo 360 (wirtualne spacer). Obecnie to często wykorzystywane narzędzia promocyjne nie tylko w dziedzinie marketingu deweloperskiego, ale też m.in. w turystyce. Standardem są też zdjęcia z poszczególnych etapów budowy. Mogą się one stać atutem, jeśli dodatkowo z gotowych materiałów zostanie zmontowany film ukazujący od początku do końca inwestycję, przedstawiający etapy jej budowy krok po kroku.

Wraz z rozwojem technologii zmianom uległy również sposoby prezentacji gotowych projektów zagospodarowania terenu, choćby dzięki wykorzystaniu



dronów i przedstawiania inwestycji z lotu ptaka. Rąbka tajemnicy uchylą nie tylko zdjęcia z zewnątrz budynku, ale szczególnie te z wewnątrz niego czy plany 3D będące istną zachętą dla nabywcy. Pozwolą one na poznanie standardu technicznego mieszkania, a także zwizualizowanie sobie jego rozkładu. Oczywiście nie możemy pominąć przedstawienia karty mieszkania.

Reklama w internecie

Reklama online ma jeszcze większe znaczenie niż kiedyś. W planowaniu strategii marketingowej dla

rynku deweloperskiego nie można pominąć więc działań skierowanych na digital marketing czy marketing automation. Dobrze zoptymalizowana strona pod kątem SEO z własną domeną i stabilnym serwerem jest wizytówką inwestycji. Dodatkowo, wybór języków pozwoli na zainteresowanie klientów międzynarodowych. Nieocenione będzie również wykorzystanie takich narzędzi, jak Google Ads czy wszelkiego rodzaju social media będące podstawą strategii marketingowej – oczywiście, przygotowanej pod określoną grupę docelową. Dla osiągnięcia stałej efektywności niezwykle istotne jest połączenie wielu działań marketingowych w danym czasie, które współgrałyby ze sobą lub następowałyby po sobie.

Marketing deweloperski to szeroki zakres cyklicznych działań rozplanowanych w czasie. Liczy się nie tylko wykorzystanie wiedzy i doświadczenia, przeprowadzanie analiz rynkowych czy marketingowych, ale i planowanie skorelowanych działań. To właśnie strategia i wiedza pozwolą sukcesywnie wprowadzić inwestycję na rynek i efektywnie generować leady sprzedażowe oraz trafnie dobrać grupę docelową klientów.

Trzeba zwrócić uwagę, że klienci stają się coraz bardziej świadomi, rynek rozwija się bardzo prężnie. Wymagane są więc odpowiednie działania wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów i celujące w ich potrzeby. Idące o krok dalej i będące prawdziwą innowacją w zakresie promocji inwestycji deweloperskich.



Magdalena Tomaszewska

Senior social media specialist w agencji 4PEOPLE. Z wykształcenia negocjator kryzysowy, co pomaga jej w codziennej pracy. Na studiach szkoliła warsztat dziennikarski na kierunku o tej samej nazwie oraz pracując w mediach uniwersyteckich. Z mediami i szeroko pojętym marketingiem jest związana od 2014 roku. Dobrze czuje się zarówno w pracy z klientem B2C, jak i B2B. Prowadzi profile oraz kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie zarówno dla biznesów lokalnych, jak i dużych firm farmaceutycznych i deweloperów budowlanych.

Skuteczne social media

Jak pozyskać naturalnych ambasadorów marki?

Media społecznościowe, w tym Facebook, od lat stają się coraz silniejszym kanałem dotarcia do klienta. Pozwalają precyzyjnie dostosować ofertę do odbiorcy. Są też przestrzenią do stworzenia społeczności i pozyskania wiernych ambasadorów marki. Ale jak wiadomo – każdy kij ma dwa końce, a ile ludzi, tyle opinii, należy więc liczyć się z tym, że nie każdy komentarz będzie peanem na cześć naszej marki. Jak przekuć w sukces nawet niepochlebne opinie?

Gdzie jest mój klient?

„Bądź tam, gdzie Twoi klienci” – pewnie słyszałeś to nie raz. Gdzie zatem ich szukać? Najsilniejszą grupę odbiorców inwestycji deweloperskich stanowią milleniali. Gdzie ich znaleźć w internecie? Jednym z kanałów jest Facebook, który w Polsce ma obecnie 19 milionów użytkowników. Największą grupę stanowią kobiety i mężczyźni w wieku

25–34 lat (27% wszystkich użytkowników). Kolejną grupę stanowią kobiety i mężczyźni w wieku 34–55 lat (21%, w tym 11,3% to kobiety). Na równi z nimi plasują się użytkownicy w wieku 18–24 lata (też 21%), którzy za kilka lat będą podejmować decyzje dotyczące zakupu mieszkania*. Analizując tę grupę, można śmiało stwierdzić, że Facebook w strategii marketingowej inwestycji jest ważnym kanałem dotarcia do klientów.

Daje on nie tylko możliwości określenia demografii użytkowników, ale także sprecyzowania konkretnych zainteresowań w procesie targetowania kampanii reklamowej.

- ▶ **Szukasz klienta premium?** Zastanów się, co może lubić – jakie marki premium (warto rozważyć na przykład autosegment F), gdzie bywa, czy często podróżuje.
- ▶ **Zależy Ci na rodzinach z dziećmi?** Sprecyzuj grupę docelową pod tych użytkowników, którzy posiadają dzieci (nawet w konkretnym wieku). Albo pod tych, którzy mogą spodziewać się nowego członka rodziny. To, co wyżej opisałam, to tak zwane targetowanie behawioralne.

Nie zapominajmy o remarketingu! Tak jak Google, Facebook daje nam możliwość tworzenia niestandardowych grup odbiorców – na przykład osób, które odwiedziły naszą stronę www, były aktywne na naszym profilu na Facebooku czy Instagramie, czy zobaczyły konkretny procent filmu reklamowego. Do tych grup możemy stworzyć grupy podobne.





fot. camilo jimenez / unsplash.com

Zadziałaj na wyobraźnię!

Reklamy displayowe mają to do siebie, że działają obrazem. Tutaj z pomocą przyjdą Ci takie materiały, jak: wizualizacje, rzuty mieszkań czy zdjęcia. Wykorzystasz je do stworzenia grafik czy animacji reklamowych. Co pokazać w kreacjach reklamowych? Skup się na atutach i dostosuj je do grupy docelowej i etapu budowy:

- ▶ **Lokalizacja:** bliskość punktów usługowych, placówek edukacyjnych, modnego miejsca w mieście, terenów rekreacyjnych, zielonych, dobre połączenie komunikacyjne, dojazd do centrum.
- ▶ **Atuty mieszkania:** liczba pokoi, układ, widok, obecność tarasu lub ogródka (w czasach pandemii to szczególnie atrakcyjne), możliwość aranżacji układu mieszkania, pozostałe mieszkania (np. „ostatnie mieszkania dwupokojowe”).
- ▶ **Cena:** jeśli jest konkurencyjna, warto ją podkreślić.

Oprócz wizualizacji wykorzystaj zdjęcia osób – dowolnej rodziny, urządzającej się pary. Pomóż wyobrazić sobie odbiorcom, że to mogą być oni! Średni czas, jaki użytkownik poświęca na jeden post w newsfeedzie waha się od 1,8 sekundy do 2,5 sekundy**, dlatego pamiętaj, aby podkreślić to, co najważniejsze.

Poznaj 10 najskuteczniejszych bloków tematycznych na profilu facebookowym

Reklama pozwala dotrzeć do nowych odbiorców. Postowanie na profilu w odpowiednich blokach tematycznych pozwoli odbiorcom dowiedzieć się więcej o Twojej marce i inwestycji, którą sprzedajesz.

Na jakich kategoriach zatem się skupić, by przyciągnąć uwagę odbiorców? Z mojego doświadczenia wynika, że jest 10 bloków tematycznych, które budują zaangażowanie odbiorców, ale przede wszystkim

sprawiają, że odbiorca zaczyna ufać Twojej marce. Zasada jest prosta – od ogółu do szczegółu. W pierwszych miesiącach posty powinny opierać się o:

- 1. Opis inwestycji** – jaki jest to rodzaj inwestycji, dla kogo i jak będzie się tu mieszkało. Jakie elementy architektury zewnętrznej dostarczasz (jak np. skwerki czy place zabaw). Odbiorca szybko musi odnaleźć, że to jest inwestycja właśnie dla niego.
- 2. Opis lokalizacji** – cykl postów pokazujących atuty lokalizacji w kontekście: bezpieczeństwa, komfortu życia oraz możliwości komunikacji z najważniejszymi punktami (jak dojazd do pracy, przedszkoli, szkół, sklepów, miejsc rozrywki) jest istotnym elementem. Kreacje do postów możesz tworzyć w formie graficznych mapek, realnych zdjęć, np. parków, przystanków, metra, centrum handlowego czy nawet filmów z drona wskazujących jak dana okolica wygląda faktycznie. Najskuteczniejsze są realne zdjęcia. Odbiorca ma pewność, że te miejsca już istnieją.
- 3. Budynki i rodzaje lokali** – czy jest to inwestycja wielorodzinna składająca się z kilku budynków czy też segmentowa, ważne, by w postach wskazać jej atuty najważniejsze z perspektywy klienta.
- 4. Opis produktów** – czyli rodzajów mieszkań, które są dostępne w ofercie. Świetnie, jeśli posiadasz karty 3D, to idealny materiał, by wykorzystać do postów w tym bloku tematycznym. Szybko zadziałać na wyobraźnię klientów. Każde mieszkanie ma swoje atuty. Warto je wskazać. Kolejne kreacje, jakie możesz wykorzystać, to spacerzy wirtualne po mieszkaniu. Także wykorzystuj je w formie postów. Klient jeszcze szybciej może wyobrazić sobie jego przyszłe mieszkanie.

W kolejnym etapie cyklu postów warto dodać taką tematykę jak:

- 5. O sukcesach.** To ważny blok tematyczny zwłaszcza w czasach turbulencji – pandemii. Klient chce mieć pewność, że może Ci zaufać. Osiąganie sukcesów to ważny element budowania zaufania. Warto zatem tworzyć posty o tym, że zdobyłeś nagrody, brałeś udział w konkursach, dołączyłeś do ważnego związku firm jak np. PZFD, że sprzedajesz.
- 6. O ofertach specjalnych.** Jeśli w Twojej strategii wdrażasz różne oferty specjalne niekoniecznie związane z obniżką cen, także poinformuj o tym odbiorców. Wdrażasz nowy etap, masz atrakcyjną na rynku cenę lokali czy w ofercie pozostało już zaledwie kilka dostępnych mieszkań, np. o powierzchni 50 mkw.
- 7. O budowie.** To także ważny element strategii postów. Dla większego grona odbiorców jest to ważne. Ci, którzy już zakupili u Ciebie mieszkanie, dowiedzą się, że prace budowlane idą naprzód. Dla tych, którzy rozważają zakup, ale jeszcze się z Tobą nie kontaktowali, to także potwierdzenie, że realizujesz projekt.
- 8. O wydarzeniach.** Jednym z ważnych wydarzeń są dni otwarte na inwestycji, ale nie tylko. Organizujesz spotkania online, np. z doradcą finansowym, czy chcesz się podzielić innymi informacjami, możesz organizować np. webinary. Gdy Twoja inwestycja jest wieloetapowa i z poprzednich etapów masz spore grono mieszkańców, warto byś organizował różne wydarzenia, które będą okazją do spotkań. Potencjalni nabywcy dowiedzą się, jaka tworzy się tu wspólnota (sąsiedzi).

Dzięki postom w formie wydarzeń wypromujesz dane spotkania i przyciągniesz nowych potencjalnych klientów.

- 9. O Tobie i Twojej marce.** Warto także pokazywać, jaką jesteście firmą i jaki zespół tworzycie. Cykl różnych postów pokazujących jak wypowiadacie się w prasie, jakich wywiadów udzielacie, jak pracujecie każdego dnia, jakie są Wasze plany na przyszłość. To ważne, by klienci, ci obecni i przyszli, po prostu Ci ufali.
- 10. Opinie innych klientów.** Nic tak dobrze nie działa jak opinia innych klientów. To potwierdzenie, że warto Ci zaufać. Początkowo możesz zadbać o recenzje czy pisemne referencje, które za zgodą klienta będziesz mógł opublikować na Facebooku w formie postów. Ale najskuteczniejszym materiałem jest nagrany film, wypowiedź klienta, dlaczego zakupił u Ciebie mieszkanie. Ale jak tego dokonać i jak zachęcić klientów do dzielenia się dobrą opinią?

Jak pozyskać naturalnego ambasadora marki?

Prowadzenie działań w mediach społecznościowych wiąże się z tym, że spotykamy się z reakcjami. Zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Wielu deweloperów boi się spotkania z „reakcjami na żywo”. Czy należy się ich bać? Nie! Każdy komentarz czy wiadomość, to informacje zwrotne o Twojej marce. Odbiorcy narzekają na długi czas odpowiedzi? Może warto dopracować proces odpowiadania na wiadomości i rozszerzyć dział handlowy. Nie podobają im się układy mieszkań albo dostępność

metraży? Sprawdź, czy nie lepiej podzielić większe mieszkania na mniejsze. Czerp z tego, co piszą odbiorcy. Kiedy odpowiesz na ich potrzeby, będą mieć poczucie, że są wysłuchani i dobrze obsłużeni. W przyszłości to oni staną się naturalnymi ambasadorami Twojej marki. Będą o Tobie dobrze pisać w sieci. Ba! Często będą Cię bronić w obliczu innych negatywnych komentarzy.



**Każdy komentarz, nawet ten negatywny, jest cenny.
To ważna informacja zwrotna o Twojej marce.**

fot. NeONBRAND / unsplash.com





Jak radzić sobie z komentarzami pod postami czy reklamami?

Jest kilka ważnych kroków, które pomogą Ci w prowadzeniu moderacji komentarzy:

1. Nie pozostawiaj komentarzy bez odpowiedzi.

Czy jest to pozytywny komentarz czy negatywny. W przypadku pozytywnych budujesz relację z klientem. Podziękuj za opinię. Gdy jednak jest to nieprzychylna opinia, tym bardziej ważna jest odpowiedź. Nic bardziej nie frustruje klientów jak cisza i brak reakcji na ich zapytania czy opinie.

2. Reaguj szybko i pamiętaj o kulturze wypowiedzi.

3. Bądź empatyczny i odpowiadaj bez emocji. Pamiętaj, inni to widzą, a gdy wejdiesz w polemikę, na pewno dostrzegą, że kłócisz się z klientem.

4. Zawsze kieruj odpowiedź bezpośrednio do autora komentarza i zaproponuj przejście do rozmowy, by wyjaśnić wspólnie sytuację.

5. Nie kasuj negatywnych komentarzy. Klient, gdy zauważy, że tak robisz, znajdzie inny sposób, by podzielić się złą opinią na Twój temat. W pierw-

szej kolejności na forach, a co najgorsze – może założyć grupę na Facebooku, gdzie będzie sukcesywnie informował o swoich opiniach.

6. Gdy komentarzy negatywnych pojawi się więcej, zastosuj zasadę 5P Moniki Czaplickiej: przeproś, przygotuj się, przeciwdziałaj, popraw się, powetuj.

Podsumowując, jak prowadzić skutecznie działania na profilu facebookowym, aby pozyskać naturalnych ambasadorów marki? Obserwuj na bieżąco:

- ▶ co kontynuować, bo klienci są z tego bardzo zadowoleni,
- ▶ czego zaprzestać, bo nie spotyka się z aprobatą,
- ▶ co zacząć robić, by klienci chętniej kupili mieszkanie.

Facebook pozwala obserwować takie reakcje w czasie rzeczywistym, co też skraca proces badania satysfakcji klientów. Widzimy tu i teraz, co im nie pasuje, jaki produkt kupiliby chętniej. Widać, o co pytają. W przeciwieństwie do reklamy offline – możesz analizować te informacje na bieżąco i zmieniać kreacje reklamowe, doprecyzowywać grupę docelową czy treści na profilu. Tak że daje Ci to pełną kontrolę nad opiniami na temat Twojej marki.

Pozyskanie ambasadorów marki to długofalowy cel. Wymaga zaangażowania, a czasem zmian wewnątrz zespołu. Ale co najważniejsze – wpłynie to bezpośrednio na sprzedaż kolejnych etapów inwestycji, a także tych nowych. A o to przecież chodzi.

* Dane za NapoleonCat

** Źródło: whysosocial.pl

Tu zaczyna się dom





Witold Chomiczewski

Radca prawny i wspólnik w Lubasz i Wspólnicy – Kancelarii Radców Prawnych sp.k. Lider specjalizacji e-Commerce. Pełnomocnik Izby Gospodarki Elektronicznej ds. legislacji. Specjalizuje się w prawie IT, danych osobowych i nowych technologii. Współautor komentarzy do: ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawy o ochronie baz danych, ustawy o prawach konsumenta, rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady 2016/679 (RODO) oraz ustawy o ochronie danych osobowych.

Marketing w mediach społecznościowych

Na co zwrócić uwagę, by działać zgodnie z prawem?

Na przestrzeni ostatnich lat działania marketingowe w istotnej części przeniosły się do internetu, a ich ważnym elementem stały się kampanie prowadzone w mediach społecznościowych. Dzięki temu można obniżyć koszty z jednoczesnym podwyższeniem skuteczności. Komunikat będzie bowiem trafiał dokładnie do osób, które są w naszej grupie docelowej, a często także w tym momencie, gdy poszczególne osoby będą rozważały zakup naszych usług lub produktu. Trzeba jednak pamiętać o obowiązujących przepisach prawnych, by nie narazić się na ryzyko sankcji.

Z perspektywy prawnej wiele aktywności marketingowych w mediach społecznościowych będzie wiązało się z przetwarzaniem danych osobowych. To rodzi konieczność zwracania uwagi na przepisy RODO¹. Trzeba także zwrócić uwagę na regulacje związane z prawem autorskim², bo w kampaniach w mediach społecznościowych często będziemy wykorzystywali filmy, zdjęcia oraz grafiki. Ważnym elementem są także przepisy dotyczące reklamy, a zwłaszcza obowiązek jej odpowiedniego oznaczania.

Na co zwrócić zatem szczególną uwagę przed rozpoczęciem nowej kampanii reklamowej w mediach społecznościowych?

Nie uciekniemy od RODO

Ochrona danych osobowych to podstawowe zagadnienie, które musimy uwzględnić, działając w mediach społecznościowych. Danymi osobowymi są wszelkie informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej (człowieku). Możliwa do zidentyfikowania jest taka osoba, którą możemy choćby pośrednio zidentyfikować na podstawie identyfikatorów, takich jak w szczególności: imię, nazwisko, identyfikator internetowy, numer identyfikacyjny czy dane o lokalizacji. Przetwarzanie zaś to każda operacja na danych osobowych, jak przykładowo: przechowywanie, wykorzystywanie czy zbieranie.

Już samo uruchomienie profilu firmowego powoduje konieczność uwzględnienia regulacji RODO. Przede wszystkim, zaczynamy wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami portalu. Odpowiadamy na ich

wiadomości, komentarze, oni zaś „lajkują” nasze treści i obserwują nasz profil. W ramach tych działań dochodzi do przetwarzania przez administratora profilu firmowego informacji o tych osobach. Powoduje to konieczność realizacji obowiązków informacyjnych z RODO, spełnienia jednego z warunków pozwalających na wykonywanie operacji na danych, który wynika z art. 6 ust. 1 RODO, a także realizację innych obowiązków określonych w RODO.

To jednak nie wyczerpuje działań związanych z przetwarzaniem danych osobowych na portalu społecznościowym. Jest tak za sprawą statystyk tworzonych dla profili firmowych przez operatorów portali społecznościowych. Informacje te są opracowywane w oparciu o operacje na danych konkretnych użytkowników, w tym rejestracji ich wejść na nasz profil, zaangażowania względem dodanych przez nas



fot. visuals / unsplash.com



treści. Na tej podstawie dostarczane są dane statystyczne o płci naszych obserwujących, ich wieku, czasie kiedy są na portalu, lokalizacji grup naszych obserwujących czy wyświetlalności poszczególnych postów. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wyjaśnił w wyroku z dnia 5 czerwca 2018 r. (w sprawie C-210/16, tzw. sprawa Wirtschaftsakademie), że z uwagi na konieczność przetwarzania danych poszczególnych użytkowników portalu w celu przygotowania statystyk dla profilu firmowego, dochodzi do operacji na danych osobowych, które podlegają RODO. Administratorem danych osobowych służących do stworzenia statystyk jest administrator profilu firmowego, portal społecznościowy jest zaś jego podmiotem przetwarzającym. Administrator decyduje bowiem o celu i środkach przetwarzania (sporządzenie określonych statystyk), podmiot przetwarzający wykonuje zaś te działania na zlecenie administratora. Nie ma tu znaczenia, że administrator nie zna danych konkretnych użytkowników. Zgodnie z RODO nie musi mieć bezpośredniego wglądu do tych informacji. Wystarczy, że to z uwagi na jego działania (założenie profilu firmowego) określona forma przetwarzania jest realizowana.

Uruchomienie profilu firmowego powoduje konieczność uwzględnienia regulacji RODO.

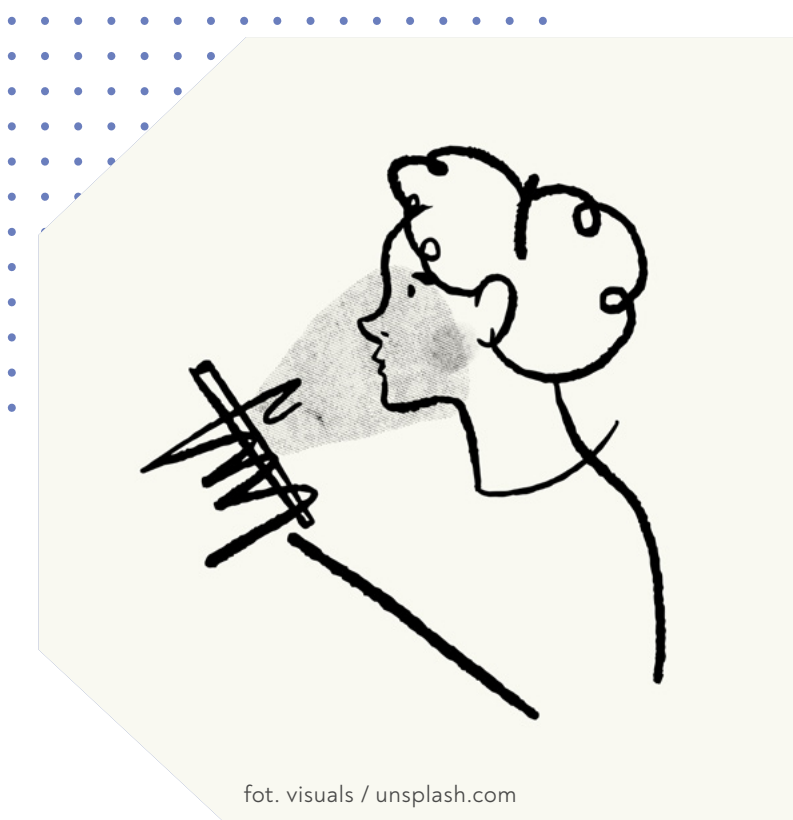
Trzeba także pamiętać o wykorzystaniu narzędzi oferowanych przez portale społecznościowe w celu wyświetlania reklam. Zwłaszcza tych, które są oparte na dopasowywaniu wyświetlanego komunikatu do zainteresowań danego użytkownika. W tym przypadku trzeba koniecznie sprawdzić, czy spełniona jest jedna z podstaw dla przetwarzania danych osobowych, która wynika z art. 6 ust. 1 RODO, np. zgoda czy prawnie uzasadniony interes administratora. Bardzo często będziemy mogli oprzeć się właśnie na prawnie

uzasadnionym interesie administratora, takim jest bowiem prowadzenie marketingu. Musimy jednak pamiętać, że realizacja tych działań będzie związana z ingerencją w prawa użytkowników: do prywatności i tzw. autonomii informacyjnej. W dużym skrócie prawa te gwarantują możliwość decydowania o tym, kto i jakie dane przetwarza na temat danej osoby. Z tego względu przed realizacją opisanych działań marketingowych będziemy musieli wykonać tzw. test równowagi, by ocenić czy istotniejsze są prawa podmiotu danych (jeżeli tak, to nie możemy przetwarzać danych osobowych), czy też ważniejszy jest prawnie uzasadniony interes administratora lub jest on równorzędny prawom podmiotów danych (w tych sytuacjach możemy przetwarzać dane osobowe). W teście równowagi najważniejszymi elementami są: możliwość przewidzenia przez podmiot danych, że informacje o nim będą przetwarzane w danym celu oraz prawa, które mu przysługują w celu zatrzymania przetwarzania jego danych. Dlatego musimy koniecznie zadbać o to, by przekazywać tym osobom informacje o planowanym przetwarzaniu i o przysługującym im sprzeciwie. Powinniśmy to robić w polityce prywatności dostępnej na naszej stronie internetowej oraz na profilach w mediach społecznościowych (wiele udostępnia specjalne miejsce na wklejenie linku do takiego dokumentu). W polityce musimy uwzględnić elementy wynikające z art. 13 i 14 RODO, w zależności od tego czy dane zbieramy bezpośrednio od osób, których dane dotyczą, czy też pozyskujemy je z innych źródeł. Duży nacisk trzeba położyć na opis celów przetwarzania, ze wskazaniem opisu planowanych działań marketingowych, np. remarketingu czy skorzystania z narzędzi typu custom audience.



Administrator profilu firmowego musi zadbać o przekazanie informacji o planowanym przetwarzaniu danych osobowych i o przysługującym sprzeciwie.

Mając świadomość powyższych kwestii, trzeba przede wszystkim zadbać o ich odpowiednie opisanie w polityce prywatności, do której link musi być w widocznym miejscu naszego profilu firmowego. W niej konieczne jest wskazanie poszczególnych procesów



fot. visuals / unsplash.com

przetwarzania związanych z prowadzeniem profilu: możliwość kontaktu, interakcja z postami, działania statystyczne oraz działania marketingowe. Do każdego z tych procesów będziemy musieli przypisać także jedną z przesłanek przetwarzania opisanych w art. 6 ust. 1 RODO, która w danym przypadku jest podstawą dla wykonywania przez nas operacji na danych osobowych.

Jakie zdjęcie wybrać?

Zgodnie z art. 1 ust. 1 p.a. utworem jest każdy przejaw działalności twórczej człowieka o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci. Można zatem powiedzieć, że wszystko co jest udostępnione szerszej grupie osób (ustalone) i jest efektem twórczych działań człowieka, będzie uznane za utwór. W efekcie na rzecz osoby, która stworzyła dany utwór powstają prawa autorskie majątkowe oraz osobiste. Te pierwsze chronią majątkowe interesy twórcy i obejmują m.in. prawo do korzystania z utworu, rozporządzania nim i uzyskiwania z tego tytułu wynagrodzenia. Druga grupa praw autorskich chroni tzw. związek autora z utworem i obejmuje m.in. takie prawa jak do: autorstwa utworu, oznaczenia go swoim nazwiskiem lub pseudonimem oraz integralności utworu.

Zdjęcia, filmy i grafiki będą w większości przypadków przejawem działalności twórczej człowieka i w efekcie będą stanowiły utwór w powyższym rozumieniu. Dlatego chcąc wykorzystać je w swoich postach, musimy albo nabyć prawa autorskie majątkowe od autora, albo uzyskać od niego licencję. Jeżeli tego nie zrobimy, to naruszymy prawa autorskie i narazimy

się m.in. na konieczność zapłaty odszkodowania, przeproszenia i usunięcia treści wykorzystujących dany utwór. Niezależnie od tego trzeba pamiętać, że musimy oznaczyć zdjęcie, grafikę czy film nazwiskiem lub pseudonimem ich autora. Bez jego zgody nie możemy też dokonywać zmian w tych utworach. Przykładowo nie możemy dodać czegoś do zdjęcia. Jeżeli zrobimy to bez akceptacji ze strony twórcy, to naruszymy jego osobiste prawa autorskie.



**Chcąc wykorzystać
w swoich postach zdjęcia lub
grafiki, musimy albo nabyć
prawa autorskie majątkowe
od ich autora, albo uzyskać
od niego licencję.**

Nieoznaczona reklama

Na niektórych konferencjach poświęconych marketingowi w mediach społecznościowych można usłyszeć, że jego skuteczność zwiększa brak oznaczenia określonych treści jako reklamy. Przykładowo influencer zamieszcza recenzję określonego produktu i nie wskazuje, że to reklama, choć otrzymał za to pieniądze. Przez to użytkownicy chętniej dają się przekonać do zakupu. Problem jednak w tym, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ wypowiedź, która zachęca do nabywania

towarów lub usług, ale sprawia wrażenie neutralnej informacji jest czynem nieuczciwej konkurencji. To oznacza, że każdy nasz konkurent może nas pozwać z tego tytułu. Co więcej, w niektórych przypadkach, również Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie mógł wszcząć przeciwko nam postępowanie o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Dlatego trzeba pamiętać, by każdy post reklamowy był odpowiednio oznaczony.

Podsumowanie

Prowadząc działania marketingowe w mediach społecznościowych, trzeba pamiętać o ochronie danych osobowych, prawie autorskim oraz właściwym oznaczeniu reklam. Pozwoli to na prowadzenie nie tylko skutecznych, ale i pozbawionych ryzyka prawnego kampanii reklamowych. Może ono być w wielu przypadkach dużo wyższe niż korzyści, które może przynieść reklama. Kary mogą wynieść do 4% obrotu rocznego (RODO), a w przypadku naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nawet do 10% tego obrotu.

Przypisy

1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, zwane dalej „RODO”.
2. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity: Dz.U. 2019.1231), zwana dalej „p.a”.
3. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. 2019.1010).



fot. NordWood Themes / unsplash.com



Karolina Kłujso

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

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

Kim jest Twój klient? Jak pandemia zmienia sposób komunikacji

Zarówno jako społeczeństwo, jak i jednostka nie jesteśmy stałym zbiorem przekonań, nasze myślenie i światopogląd ewoluują na skutek pakietu doświadczeń, jakie zdobywamy.

COVID-19 zmienił mocno nasze priorytety i potrzeby. Jak prowadzić zatem skuteczną komunikację w tak zmienionym środowisku?

Budowa precyzyjnej i skutecznej komunikacji rozpoczyna się od poznania osoby, z którą chcemy porozmawiać. Podstawą wyjścia jest wiedza, kto jest naszym rozmówcą, jakie są jego intencje, dlaczego interesuje się on naszym produktem, jakie są jego potrzeby oraz możliwości zakupowe.

Wiedza ta musi być jednak stale aktualizowana, szczególnie w obecnym czasie. Jak ewoluuje zatem zachowanie i myślenie poszukujących? Kto poszukuje i kieruje poszukiwaniami nieruchomości. Ile ma lat? Co powoduje osobą poszukującą, jakie są jej intencje i z czego wynikają? Z kim rozmawiamy?



**Postawa marki w kryzysie,
komunikacja oraz działania,
jakie podejmuje, zapada
w pamięć klientów dużo
mocniej niż jakiegokolwiek inne
jej zachowania czy gesty.**

Spółeczeństwo cyfrowe

Koronawirus stał się fundamentem budowy cyfrowego społeczeństwa, a internet jego podstawowym budulcem. Duża część naszego dotychczasowego życia przeniosła się do internetu, jednocześnie go odczarowując. Wszystkie pokolenia, nie tylko te

młodsze, doceniają jego użyteczność w codziennym funkcjonowaniu, a jak wynika z raportu DigitalPoland, coraz mniej osób twierdzi, że technologia tworzy sztuczny świat.

Nie ogranicza nas przy tym jakość infrastruktury, zgodnie z raportem Digital Quality of Life Index 2020 Polska plasuje się pod tym względem w pierwszej 10 państw na świecie, ułatwiając nam przejście przez kryzys i dając możliwość sprawnej komunikacji.

Przeniesienie relacji, pracy i nauki do internetu wpłynęło na nasze myślenie i zachowanie. Godzimy się na pewne niedogodności, by nie rezygnować z naszych dotychczasowych planów. Czerpiemy jak najwięcej z możliwości, jakie daje nam internet i znajdujemy coraz więcej pozytywnych jego zastosowań, które wcześniej nie wydawały się tak oczywiste.

Przykładem takiego rozwiązania w sprzedaży nieruchomości są między innymi prezentacje online, wideo czy wirtualne wizyty. Narzędzia te nie są stworzone do tego, tak jak wcześniej zakładano, aby sprzedawać. One oszczędzają czas poszukującego i sprzedającego. Pozwalają na szybką weryfikację, czy poszukujący jest zainteresowany nieruchomością czy nie. Bez konieczności spotkania się, ograniczając dojazdy czy rozmowy sprzedażowe. Możliwość dokładnego poznania nieruchomości z kanapy sprowadza do sprzedawcy tych poszukujących, którzy są poważniej zainteresowani.

Pandemia tylko na chwilę wstrzymała zainteresowanie poszukujących nieruchomościami. Po wiosennej,

miesięcznej pauzie w poszukiwaniach zainteresowanie nieruchomościami poszło w górę. Poszukujący nadal są bardzo aktywni. Zarówno ich liczba, jak i liczba kontaktów, które inicjują ze sprzedającymi, jest na stałym, bardzo wysokim poziomie. Internet jest idealnym miejscem do tego, aby móc oglądać wiele różnych nieruchomości, poznawać ich plusy i minusy, weryfikować założenia, a jak pokazał marcowy *lock-down* – to wszystko może się odbywać bez względu na funkcjonowanie biur sprzedaży, powodując raczej przesunięcie decyzji o zakupie nieruchomości i weryfikację potrzeb niż ich odwołanie.

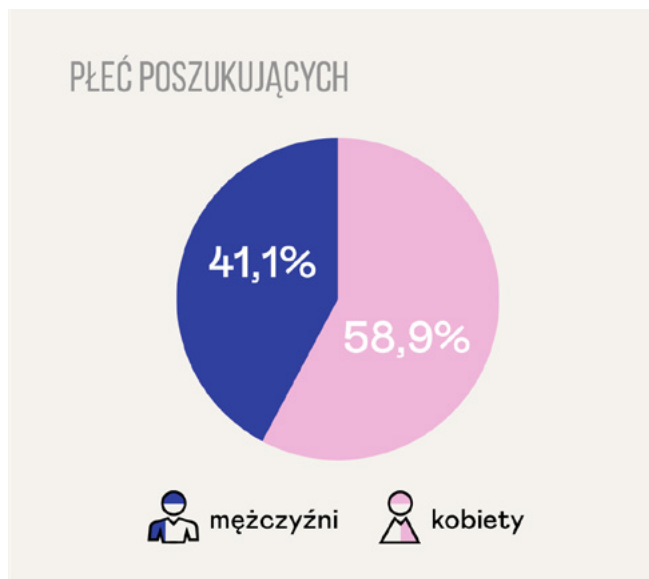
Niepewność i zagubienie

Pandemia to jednak, niestety, nie tylko digitalizacja wielu dziedzin życia. Są to również obostrzenia rządowe, restrykcje w przyznawaniu kredytów hipotecznych, niestabilna sytuacja gospodarcza, a co za tym idzie – niepewność finansowa wielu gospodarstw domowych.

Zwiększone ryzyko, które wiąże się z niestabilną sytuacją gospodarczą i niepewnością co do tego jak rozwine się sytuacja, powoduje, iż konsumenci wnikliwiej analizują finanse i ostrożniej podejmują decyzje o zakupie nieruchomości.

Jesteśmy zatem w momencie, w którym jeszcze bardziej na znaczeniu zyskują profesjonalne doradztwo i obsługa klienta. Poszukujący potrzebują doradców, którzy świetnie poruszają się nie tylko w temacie nieruchomości, ale również, a może przede wszystkim, w tematach finansowych.

Struktura społeczna

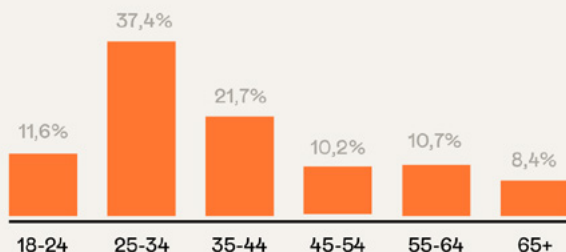


Wykres 1. Poszukujący na portalu Nieruchomosci-online.pl w podziale na płeć. Dane: Google Analytics

Na skutek pandemii nie zmienił się udział dominujących grup, jeżeli chodzi o płeć i wiek osób poszukujących. Prawie 60% poszukujących na Nieruchomosci-online.pl to kobiety. Fakt, iż to one są bardziej aktywne podczas poszukiwania nieruchomości, potwierdzają nie tylko dane demograficzne pochodzące z portalu, ale także opinie biur i deweloperów. Kobiety angażują się nieco bardziej niż mężczyźni w poszukiwania idealnej, dopasowanej nieruchomości, przez co są również ostatecznym głosem w podejmowaniu decyzji o jej zakupie.

Jeżeli natomiast chodzi o wiek wśród kobiet i mężczyzn, to dominującymi poszukiwaczami są osoby w wieku 25-44 lata, które stanowią 60% użytkowników. W tej grupie znajdziemy zarówno singli, pary i młode rodziny 2+1, które poszukują z reguły pierwszego mieszkania.

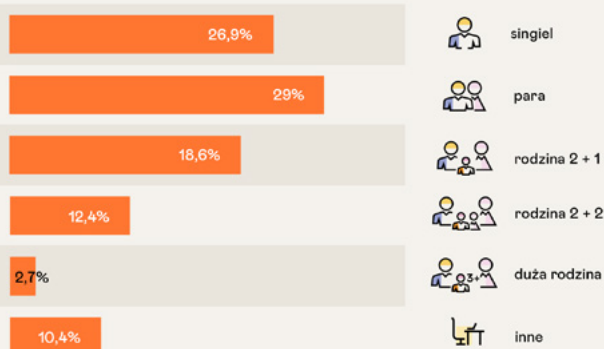
WIEK POSZUKUJĄCYCH



Wykres 2. Poszukujący na portalu Nieruchomosci-online.pl w podziale na wiek. Dane: Google Analytics

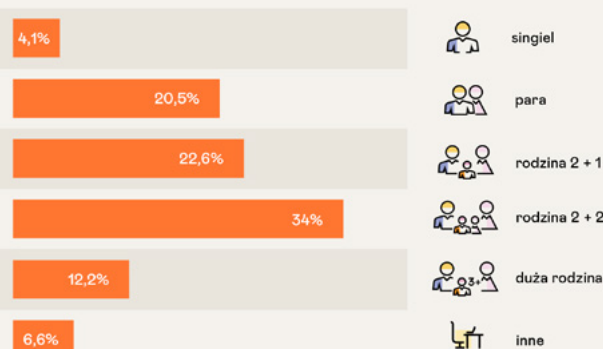
Górny przedział wiekowy tej grupy to z reguły większe i starsze stażem rodziny (2+2, 2+3), które dużo częściej niż single czy pary, czy nawet rodziny 2+1 poszukują domów. 34% użytkowników, którzy wysłali zapytanie do ogłoszenia sprzedaży domów na Nieruchomosci-online.pl poszukuje domu dla rodziny 2+2.

DLA KOGO KUPUJESZ MIESZKANIE?



Wykres 3. Intencje zakupowe użytkowników, którzy wysłali zapytanie dotyczące ogłoszenia sprzedaży mieszkania na Nieruchomosci-online.pl. Dane własne portalu

DLA KOGO SZUKASZ DOMU?



Wykres 4. Intencje zakupowe użytkowników, którzy wysłali zapytanie dotyczące ogłoszenia sprzedaży domu na Nieruchomosci-online.pl. Dane własne portalu

Poza najliczniejszą grupą wiekową, którą stanowią osoby do 44 roku życia, na uwagę zasługuje również grupa 45+, która ma już nieco inne intencje zakupowe niż ludzie młodzi. Grupa ta stanowi 30% osób, które kontaktowały się w sprawie ogłoszenia sprzedaży mieszkania na portalu, a jej reprezentanci to między innymi osoby, które poszukują nieruchomości dla swoich usamodzielniających się dzieci, wspierając zakup finansowo i uczestnicząc w poszukiwaniach. Obecna pandemiczna sytuacja wbrew pozorom może sprzyjać popytowi wśród tych osób. Znając zagrożenie, z jakim wiąże się mieszkanie z kilkoma osobami w dzielonej stancji, a także biorąc pod uwagę ceny wynajmu całego mieszkania, rodzice mogą być bardziej skłonni do zakupu chociażby niewielkiej nieruchomości, gwarantującej prywatność i bezpieczeństwo.

Intencje poszukujących

O ile zakup domu w większości przypadków wynika z chęci zaspokajania potrzeb mieszkaniowych osób kupujących i często nie jest to ich pierwsza nieruchomość, o tyle zakup mieszkania często służy również innym celom. Co wiąże się z zakupem mieszkania i jakie są motywacje poszukujących?



Wykres 5. Intencje zakupowe użytkowników, którzy wysłali zapytanie dotyczące ogłoszenia sprzedaży mieszkania na Nieruchomosci-online.pl. Dane własne portalu

Spośród wszystkich osób poszukujących mieszkań na portalu najliczniejszą jest grupa osób, która poszukuje swojego pierwszego mieszkania. Są to zatem osoby młode, pary, single oraz młode rodziny. Drugą pod względem liczebności grupą są osoby, które zmieniają obecną nieruchomość na inną. Jest to zatem ich druga lub kolejna inwestycja. Obie te grupy różnią się pod względem demografii, ale również pod względem finansowania zakupu nieruchomości. W pierwszej

mamy młodych ludzi, którzy finansują zakup nieruchomości z pomocą rodziców lub zaciągają kredyt hipoteczny na całość wartości nieruchomości. Osoby w drugiej grupie są w nieco innej sytuacji, posiadają już kapitał, który pozwala im sfinansować zakup całej lub części nowej nieruchomości, a w przypadku osób, które pożytkowały się kredytem mamy sytuację z przeniesieniem hipoteki i kredytowania nowej nieruchomości.

Analizując tę grupę, warto mieć na uwadze właśnie temat kredytów hipotecznych. Obostrzenia, jakie wprowadziły banki na początku pandemii, nadal w wielu z nich obowiązują. Uzyskanie kredytu nie zawsze jest możliwe, natomiast jeżeli jest, to na decyzję kredytową oczekuje się obecnie znacznie dłużej. Sytuacja na rynku kredytów jest bardzo dynamiczna, i tak jak do tej pory niemal każdy z ekspertów kredytowych był w stanie po krótkiej rozmowie z potencjalnym kredytobiorcą stwierdzić, czy oraz na jaki kredyt może on liczyć. Tak teraz takiej możliwości nie ma ze względu na zmieniające się w błyskawicznym tempie procedury oraz rygorystyczne warunki przyznawania kredytów przez banki.

Inną interesującą grupą użytkowników kontaktujących się w sprawie ogłoszeń są osoby, które inwestują na rynku nieruchomości. Poszukujący ci stanowią 16% wszystkich osób wysyłających zapytania w sprawie mieszkań i stanowią one zarówno pod kątem oferty, jak również pod kątem komunikacji zupełnie odmienny zbiór potrzeb i motywacji.

Rynek najmu do roku 2020 był bardzo atrakcyjnym miejscem dla inwestorów, co przekładało się na rosnącą

liczbę poszukujących nieruchomości w celu zakupu inwestycyjnego. W tym roku jednak pandemia wprowadziła lekką korektę.

Ze względu na zamknięte uczelnie wyższe oraz na *lock-down* gospodarki spora część mieszkań na wynajem stoi pusta. Najem przestał być tak bardzo opłacalny, a liczba ogłoszeń dotyczących wynajmu mieszkania lub pokoju na [Nieruchomosci-online.pl](https://nieruchomosci-online.pl) mocno wzrosła.

Pomimo mniejszej rentowności najmu, popyt na zakup nieruchomości w celach inwestycyjnych nie zmalał drastycznie. Różnica pomiędzy liczbą poszukujących, którzy szukali mieszkania na wynajem w lutym oraz w sierpniu 2020 r. jest nieznaczna i wynosi zaledwie 1%.

Powodu niezmienniejącego się popytu na nieruchomości inwestycyjne można upatrywać w tym, iż Polacy szukają zabezpieczenia kapitału przez rosnącą inflacją oraz przed rekordowo niskim oprocentowaniem. Potwierdzają to również dane na temat wzrostu transakcji. 52,8% pośredników w obrocie nieruchomościami pytanych o liczbę transakcji gotówkowych stwierdziło, iż nastąpił ich wzrost w stosunku do okresu sprzed pandemii. Przy czym najwięcej transakcji gotówkowych odbywa się właśnie w segmencie działek i mieszkań.

Nieruchomości od zawsze stanowiły bezpieczną lokatę kapitału. Obecnie zaś pomimo małej płynności, jaką dają takie inwestycje, Polacy wybierają tę formę zabezpieczenia finansów, lokując kapitał między innymi w mieszkania.

Podsumowując

Pandemia i jej skutki wpływają znacząco na każdą markę oraz jej komunikację. Wiele zmian już zaszło, należy się jednak spodziewać, że długofalowo COVID-19 sporo może jeszcze zmienić. Jest to zatem idealny czas, aby zaktualizować to, co mówimy i w jaki sposób się komunikujemy z klientami. Aby się jednak mądrze komunikować, dobrze jest mieć z tyłu głowy poniższe:

- ▶ Klienci zmieniają sposób pozyskiwania informacji, skupiając się na bezpiecznej formie, jaką jest internet. Dotychczasowe nawyki i przekonania, że większość spraw załatwia się offline, ustępują nowym technologiom i możliwościom, jakie one dają.
- ▶ Sytuacja związana z COVID-19 dynamicznie się zmienia i wpływa, niestety, również na gospodarkę, tym ważniejsze staje się zatem rozumienie potrzeb i możliwości poszczególnych grup klientów oraz profesjonalne doradztwo w kwestii finansowania nieruchomości.
- ▶ O potrzebach i problemach osób poszukujących nieruchomości wiele możemy się dowiedzieć, przyglądając się ich intencjom zakupowym. Przed każdą z tych grup pandemia postawiła inne wyzwania. Marki muszą zatem wziąć to pod uwagę, planując, jak i gdzie będą komunikowały się z osobami planującymi zakup nieruchomości



Wojciech Kmieć

Współwłaściciel agencji ADream. Formalnie Prezes Zarządu, zadaniowo Dyrektor Kreatywny odpowiedzialny za finalną jakość projektów realizowanych przez agencję. Na przestrzeni lat pracował jako ux designer, web designer i copywriter. Autor wielu koncepcji kreatywnych oraz projektów nazw inwestycji deweloperskich (zarówno mieszkaniowych, jak i inwestycyjnych). Entuzjasta strategii marketingowej jako podstawowego narzędzia do skutecznego realizowania celów biznesowych.

Serwis www

główny specjalista ds. wsparcia działu sprzedaży

Przystępując do projektowania serwisu internetowego inwestycji mieszkaniowej, powinniśmy dysponować już wszystkimi danymi i założeniami opracowanymi na etapie strategicznym. Powinniśmy wiedzieć, jaki charakter ma stworzona właśnie marka oraz jak i do kogo mamy kierować komunikację.

Posługiwanie się danymi, a nie wyobrażeniami, pozwala zwiększać skuteczność podejmowanych działań, również w przypadku jednego z kluczowych narzędzi wspierających sprzedaż, jakim niewątpliwie jest serwis internetowy inwestycji. Od czego zatem zacząć?

W przypadku serwisu internetowego marka komunikuje się z odbiorcami za pomocą wrażeń i odczuć (UX/UI), publikowanych treści (copywriting) oraz estetyki (design/wizualizacje/zdjęcia). Użytkownicy internetu coraz częściej zwracają uwagę również na wydajność i bezpieczeństwo stron internetowych, dlatego podczas projektowania serwisu online należy zwrócić uwagę na wszystkie wyżej wymienione aspekty.

Co ważne, serwis inwestycji to coś więcej niż strona internetowa. To zorientowane na realizację celów, wspierające sprzedaż narzędzie online. Poza niezmiernie istotną warstwą estetyczną, której zabezpieczenie jest istotne z uwagi na konieczność realizowania celów wizerunkowych, powinniśmy stawiać na wdrożenie mechanizmów ułatwiających zapoznanie się z inwestycją (przegląd i lista lokali, karty informacyjne) oraz na funkcjonalności, których zadaniem jest zwiększenie konwersji (formularze leadowe przy każdym lokalu czy opcjonalna integracja z systemem CRM biura sprzedaży, aby nie pominąć żadnego leadu).



**Serwis inwestycji
to więcej niż strona
internetowa – to
narzędzie zorientowane
na sprzedaż online.**



Budżet, czyli porozmawiajmy o pieniądzach

Pytanie o budżet przewidziany na realizację przedsięwzięcia czasem wywołuje podejrzliwość i niechęć do jego ujawnienia. Agencja powinna go jednak poznać, aby mogła dobrać jak najbardziej adekwatne dla danego przedsięwzięcia rozwiązanie technologiczne (część programistyczna stanowi znaczną część budżetu wdrożeniowego). Celem poznania budżetu przez agencję nie powinna być jednak chęć jego całkowitego wykorzystania, ale przeznaczenia go na najbardziej efektywne działania, które dobierane są właśnie do budżetu. Oczywiście, zespoły doświadczone w obsłudze deweloperów najczęściej mają już wypracowane procesy realizacyjne, co pozwala przygotować propozycje współpracy, nawet gdy budżet nie jest znany – wówczas najczęściej prezentowane są przynajmniej dwa rozwiązania: budżetowe oraz rekomendowane.

Wyższa szkoła komunikacji

To, do kogo mamy mówić, zostało już opracowane podczas działań strategicznych – teraz należy zebrać wcześniej wiedzę przenieść na stronę www.

Ważne jest, aby komunikować się z klientami, używając języka korzyści, dlatego istotnym elementem prac projektowych jest odpowiednie przygotowanie treści. Powinniśmy postawić na klarowne komunikowanie twardych danych, takich jak: techniczne, mocne strony inwestycji, atuty związane z lokalizacją czy też np. możliwość korzystania z dostępnych terenów zielonych, a same treści muszą być czytelne, zrozumiałe i koniecznie powinny mieć wartość merytoryczną dla użytkownika. Nie znaczy to oczywiście, że mają to być tylko suche, pozbawione wartości emocjonalnej dane. Dobrze przygotowane treści na stronę inwestycji powinny zapewniać wyważone proporcje pomiędzy działającą na wyobraźnię opowieścią (wizją) a twardymi danymi, które będą dodatkowo racjonalizować wywołane przez przemyslane *story* wrażenia.

Pamiętajmy, że najczęściej komunikacja powinna być minimum dwutorowa.

Najbardziej oczywistą (i ogólną zarazem) grupą docelową są osoby zainteresowane kupnem mieszkania w celu zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych i zwyczajowo cała komunikacja zogniskowana jest na niej. Deweloperzy czy też obsługujące ich agencje często pomijają grupę inwestorów, która dokonuje zakupu z myślą o czerpaniu korzyści z wynajmu, ponieważ

wymaga to zaplanowania i opracowania drugiej, odrębnej ścieżki komunikacji.

Przykładem zadbania o potrzeby obu tych grup docelowych jest komunikacja na stronie internetowej inwestycji KW51 w Krakowie. Strona kierowana jest do osób poszukujących mieszkania do celów mieszkaniowych, jednak dla tych, którzy zamierzają zarabiać na wynajmie, przygotowano dedykowaną podstronę, na którą kierowany jest ruch z kampanii leadowej skierowanej właśnie do tej grupy docelowej. Przedstawiono tutaj dużo wartościowych, konkretnych danych dotyczących lokalnego dla inwestycji rynku nieruchomości, trendów i prognoz, których zadaniem jest przekonanie klienta do tego, że warto zainwestować w ten projekt. Całość uzupełniono o esencję miękkich danych, dzięki czemu potencjalny inwestor na tej jednej podstronie może znaleźć wszystkie informacje niezbędne do podjęcia decyzji o kontakcie z biurem sprzedaży.



**Komunikacja na stronie
www powinna być
minimum dwutorowa –
skierowana zarówno
do osób poszukujących
własnego M,
jak i inwestorów.**



Mapa strony, czyli sprzedażowe pozycje obowiązkowe

Poniżej lista zakładek, które powinny znaleźć się na stronie internetowej każdej inwestycji mieszkaniowej:

1. **O inwestycji** – od roztaczającego wizję domowego ogniska storytellingu po twarde dane dotyczące wysokiej jakości użytych do budowy materiałów
2. **Lokalizacja** – atuty komunikacyjne i atrakcje, przydatne miejsca w okolicy
3. **O deweloperze** – budowanie wiarygodności inwestycji
4. **Mieszkania** – lista lokali oraz wyszukiwarka oparta o wizualizacje
5. **Galeria** – wizualizacje, które rozbudzą wyobraźnię kupujących
6. **Dziennik budowy** – ważne, aby był regularnie aktualizowany, dzięki temu użytkownicy widzą, że inwestycja jest sprawnie realizowana

7. **Kontakt** – dane kontaktowe do konkretnych osób z biura sprzedaży

8. **Dla inwestora** – atuty inwestycji z punktu widzenia osób chcących kupić mieszkanie w celach zarabiania na wynajmie (jeśli zakładamy prowadzenie komunikacji do tej grupy kupujących)

Ergonomia, czyli czuj się jak u siebie

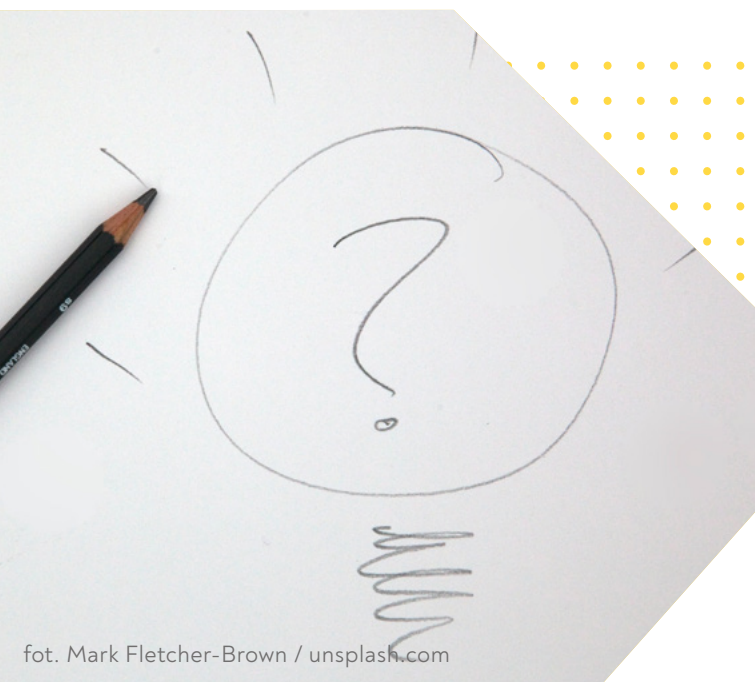
Użytkownicy oczekują komfortu. Aby zapewnić im najlepsze doświadczenia, musimy przygotować serwis w taki sposób, aby był on intuicyjny i wygodny w użytkowaniu. Niezbędne jest więc rozpoczęcie prac od prototypowania. Dzięki temu etapowi będziemy mogli wypracować model funkcjonalny serwisu, który zapewni użytkownikom komfortowe poruszanie się po stronie oraz łatwe odnalezienie interesujących ich informacji. Jest to niezwykle istotne z uwagi na fakt, iż strona ma być narzędziem wspierającym sprzedaż poprzez zbieranie leadów od zainteresowanych kupnem lokali klientów. Przemysłowa struktura powinna zostać uzupełniona o klarowne wezwania do działania, których podjęcia oczekujemy

od użytkownika (np. proste *call to action*, takie jak: „Zobacz mieszkania”, „Pobierz kartę mieszkania” czy „Oblicz ratę kredytu”).

Przemyślana struktura strony oraz skuteczne zaplanowanie ścieżek, po których będą poruszać się użytkownicy, mają realny wpływ na konwersję, tym bardziej zaskakujące jest to, jak często ten etap prac jest pomijany.

Funkcjonalności

Strona inwestycji ma realizować bardzo konkretne cele, dlatego niezbędne jest wyposażenie jej w mechanizmy, które będą ten proces wspierały. Przedstawione poniżej elementy nie zawsze wprowadzane są w komplecie na stronach inwestycji, ale z całą pewnością każdy z nich warto uwzględnić przy projektowaniu serwisu online inwestycji mieszkaniowej.



fot. Mark Fletcher-Brown / unsplash.com

1. Wyszukiwarka graficzna

Pozwólmy użytkownikowi zorientować się w inwestycji dzięki pokazaniu mu jej wizualizacji. Użytkownik powinien móc wybrać budynek, piętro i dany lokal z poziomu efektownej, realistycznej wizualizacji, aby jeszcze lepiej mógł wejść w rolę przyszłego właściciela mieszkania, a jednocześnie zapoznać się z danymi wybranego lokalu.

2. Lista mieszkań

Co ważne – z możliwością sortowania. Najważniejsze dane do umieszczenia w tabeli z mieszkaniami to: poziom, metraż, liczba pokoi oraz udogodnienia (balkon, taras, ogród). Cenę warto pokazywać tam, gdzie jest ona korzystna lub gdy zdecydowanie w sposób oczywisty się ona broni. Pamiętając o grupie docelowej, jaką stanowią inwestorzy szukający mieszkania na wynajem, warto dodać na przykład informację, czy dany lokal można podzielić. Przy każdym lokalu powinna znaleźć się też możliwość szybkiego kontaktu w sprawie tego danego mieszkania – gdy ktoś jest zainteresowany konkretnym lokalem, nie powinniśmy zmuszać go do przechodzenia do zakładki kontakt i wysyłania zapytania z zupełnie innego miejsca.

3. Karty mieszkań

Temat wydaje się być oczywisty, ale warto przeemyśleć dwie kwestie:

- ▶ Po pierwsze, czy warto podpinąć osobno przygotowane karty mieszkań (najczęściej PDF)? Moim zdaniem, nie. Nieraz zachodziła konieczność dokonywania w nich zmian, co wiązało się nie tylko z tym, że trzeba było modyfikować

mnóstwo plików (otwarcie pliku, modyfikacja, zapis pliku), ale dodatkowo podmieniać je jeszcze na stronie (logowanie do panelu lub serwera i wgrywanie nowego pliku).

Stronę można wykonać w taki sposób, aby karty mieszkań generowały się dynamicznie w momencie, gdy użytkownik kliknie „Pobierz kartę mieszkania”, a ewentualnych zmian nie musiał dokonywać grafik. Szybką edycję kart mieszkań można spokojnie realizować z poziomu panelu administracyjnego strony.

- ▶ Drugą kwestią, jaką warto rozważyć (a najlepiej testować i obserwować zachowania użytkowników), jest udostępnianie kart mieszkań, ale dopiero po pozostawieniu adresu mailowego przez użytkownika. Nie jestem zwolennikiem utrudniania życia userom, ale tam, gdzie ma to uzasadnienie biznesowe, warto przynajmniej rozważyć uwarunkowanie tej kwestii od pozostawienia danych kontaktowych.

4. Promocje cenowe

Jeżeli w danej inwestycji pokazujemy ceny mieszkań, warto wprowadzić mechanizm promocji, dzięki któremu użytkownicy będą widzieli, jaka cena obowiązywała wcześniej i że aktualnie jest ona niższa.

5. Kalkulator rat kredytu

Najlepiej w sytuacji gdy jest wybrany konkretny partner finansowy, który obsłuży zainteresowane osoby w zakresie finansowania zakupu mieszkania w inwestycji.

6. Interaktywna mapa okolicy

Obecnie absolutnie obowiązkowy element



fot. Kaleidico / unsplash.com

na stronach inwestycji. Dzięki niemu klient z łatwością będzie mógł przekonać się, że wszystkie interesujące go i potrzebne mu miejsca znajdują się w otoczeniu inwestycji. Najpopularniejsze

punkty, jakie pokazujemy na takiej mapie, to przedszkola, szkoły, centra handlowe i sklepy, restauracje, kościoły, przystanki komunikacji miejskiej czy parki i ścieżki rowerowe.

7. Nielubiane pop-upy

Nikt ich nie lubi, ale jeżeli nasza strona nie jest przeładowana dodatkami, takimi jak: okienka akceptacji cookies, widżetami czatu, telefonii czy tymi od social media, to warto rozważyć wdrożenie nieinwazyjnych pop-upów, ale pod warunkiem, że faktycznie mamy istotny powód, aby w taki sposób zwrócić uwagę użytkownika. Może być to np. promocja cenowa, pamiętajmy jednak, aby wdrożenie takiego rozwiązania było poprawne. Nie raz widziałem strony, na których pop-up, pomimo jego zamknięcia, wyskakiwał za każdym razem, gdy przeszło się na inną podstronę tego samego serwisu, co jest oczywiście błędem.

8. Dodawanie mieszkań do ulubionych

Użytkownicy często rozważają kilka opcji i chętnie oglądają kilka różnych mieszkań w danej inwestycji. Pozwólmy im zapisać kilka wybranych lokali, aby mieli je pod ręką.

9. Porównywanie mieszkań

To funkcja znana z systemów e-commerce. Skoro wiemy, że klienci najczęściej porównują kilka mieszkań z danej inwestycji, to dlaczego nie mielibyśmy im tego ułatwić? Co prawda, mieszkanie to nie telefon komórkowy, ale czy z uwagi na emocje oraz dużo bardziej złożony proces decyzyjny nie powinniśmy umożliwić im podjęcia jak najlepszej decyzji?

Estetyka, czyli sztuka akuratności

Design powinien być przede wszystkim... adekwatny. Nie każda strona internetowa musi przecierać szlaki w zakresie designu – pamiętajmy, że całą komunikację kierujemy (a przynajmniej powinniśmy) do określonej grupy lub grup docelowych.

Strona musi być czytelna i przejrzysta, ale powinna również oddawać charakter miejsca, którego dotyczy. Nie ma tu oczywiście pola na wodotryski, ponieważ kluczowa jest treść. Jednak pracując formą, barwą oraz ciekawymi materiałami własnymi (wizualizacje, zdjęcia, wideo), możemy zbudować spójny wizerunek serwisu z miejscem, w którym finalnie zamieszkają klienci.



**Serwis internetowy
powinien być spójny
wizualnie
z charakterem
inwestycji.**

Charakter marki wypracowany na etapie strategicznym powinien znaleźć odzwierciedlenie w designie, a całość powinna zapewniać spójność z tym, jak inwestycja będzie prezentowała się po jej ukończeniu.

Technologia

Intuicyjną makietę i adekwatny design należy oprogramować w sposób, który sprawi, że strona będzie działała szybko (użytkownicy nie lubią czekać) niezależnie od urządzenia, na którym będzie wyświetlana (obecnie ponad 60% ruchu na stronach internetowych pochodzi z urządzeń mobilnych). Serwis powinien być też bezpieczny i zapewniać szybkie przywracanie usług i danych, gdy padnie ofiarą ataku hakerskiego bądź zostanie zawirusowany.

Technologia wykonania serwisu internetowego jest istotna z uwagi na kilka czynników, jakie determinują jej wybór. Od sposobu wdrożenia strony internetowej zależne są takie jej aspekty, jak:

- ▶ szybkość jej działania,
- ▶ bezpieczeństwo i odporność na ataki,
- ▶ konieczność wykonywania aktualizacji,
- ▶ budżet potrzebny na wdrożenie,
- ▶ długość udzielonej gwarancji na stronę.

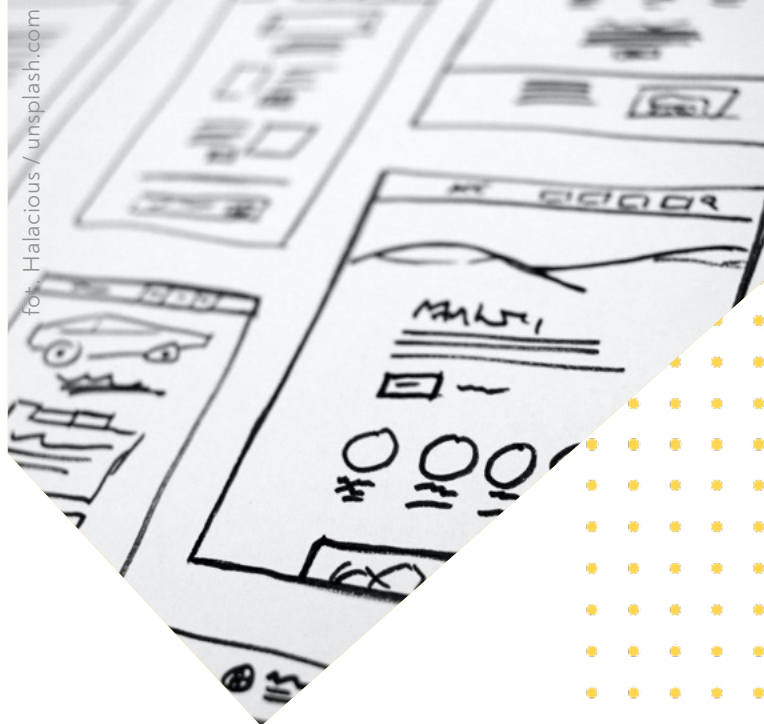
Dostępność. Urządzenia, języki, ludzie

Komfortowe przeglądanie strony internetowej na urządzeniach innych niż ekran komputera stacjonarnego już od lat jest absolutnym standardem. Co ważne, nie chodzi tylko o to, aby strona otworzyła się na telefonie, ale o to, aby mogła realizować te same cele co w wersji desktopowej: przeglądanie lokali, kart mieszkań czy możliwość kontaktu powinny być

równie przystępne jak w wersji strony przeznaczonej na komputery stacjonarne czy laptopy.

To, że żyjemy w zglobalizowanym świecie, uchodzi za slogan, ale praktyka (dane z aktów notarialnych) pokazuje, że zakup nieruchomości przez obcokrajowców jest faktem i to na dość szeroką skalę. Jeżeli nasza inwestycja spełnia kryteria pozwalające oferować ją jako produkt inwestycyjny, powinniśmy rozważyć wdrożenie przynajmniej wersji angielskiej. Dodatkowo w miastach, takich jak: Warszawa, Kraków czy Wrocław, z uwagi na dużą liczbę mieszkańców rosyjskojęzycznych (oraz statystyki sprzedaży), warto wziąć pod uwagę uwzględnienie jeszcze rosyjskiej wersji językowej strony.

Grupą niemal całkowicie pomijaną w zakresie zapewnienia dostępności do informacji o inwestycjach są osoby niewidome i słabowidzące. W sytuacji, gdy nowe inwestycje coraz częściej posiadają podjazdy czy szerokie windy, warto pomyśleć także o przystosowaniu strony inwestycji do potrzeb osób niepełnosprawnych.





fot. Kaleidico / unsplash.com

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Strony internetowe coraz częściej padają ofiarami ataków lub zostają zawirusowane. O ile 15 i więcej lat temu wydawało się, że atakowane są głównie strony wielkich korporacji, instytucji czy strony rządowe, to obecnie narażone na to są strony każdej wielkości, niezależnie od branży. Umieszczenie na stronie niechcianych reklam czy obscenicznych treści to oczywiście kłopot wizerunkowy. Dla biznesu opartego na działaniach online kłopotliwe jest jednak przede wszystkim to, że strona ma przerwy w działaniu i nie może pracować – w przypadku inwestycji zbierać leadów. Na bezpieczeństwo strony wpływ ma wiele aspektów: technologia jej wykonania (popularny, dostępny za darmo system do stawiania stron będzie bardziej narażony na ataki), dodatkowe jej zabezpieczenie przed uruchomieniem, aktualność wykorzystanych wtyczek czy dobór odpowiedniego hostingu.

Wsparcie biura sprzedaży

Poza narzędziem do dynamicznego generowania kart mieszkań warto pomyśleć o automatyzacji i uporządkowaniu obsługi leadów. Podczas skutecznie prowadzonych działań marketingowych przez stronę będziemy pozyskiwali sporo leadów, którymi powinien zająć się dział sprzedaży. Jeszcze do niedawna dane spływające z formularzy na stronie najczęściej były ręcznie przepisywane do Excela i na takim dokumencie pracowali sprzedawcy, dziś ciężko wyobrazić sobie jednak taki sposób pracy, zwłaszcza że leady

pozyskujemy nie tylko przez stronę internetową, ale również bezpośrednio (z pominięciem strony) z kanałów takich jak na przykład Facebook.



**Skuteczna strona www
będzie źródłem leadów,
którymi powinien zająć
się dział sprzedaży.**

Ważne jest więc, aby wybrać system CRM, który będzie dostosowany do charakteru branży deweloperskiej oraz będzie umożliwiał agregowanie leadów z różnych źródeł (strona www, social media) oraz oznaczanie (tagowanie) źródeł ich pozyskania, co jest istotne z uwagi na konieczność analizy skuteczności prowadzonych działań w poszczególnych kanałach i kampaniach.

Wybrany CRM powinien więc umożliwiać łatwą integrację ze stroną inwestycji, tak aby żaden lead nie pozostał bez odpowiedzi, a biuro sprzedaży mogło analizować pozyskiwane dane.

Administracja

To, na co warto zwrócić uwagę podczas projektowania strony internetowej, to również oferowana

przez agencję obsługa posprzedażowa. Warto zastanowić się na przykład, w jaki sposób obsługiwane będą zmiany w cenach i statusach lokali. Czy będzie to realizowane z poziomu panelu zarządzania stroną przez biuro sprzedaży, czy też wykonana zostanie integracja z systemem CRM, dzięki czemu statusy na stronie będą zmieniały się samoczynnie po dokonaniu zmiany w CRM-ie. Zmian tych może dokonywać również agencja, odciążając tym samym biuro sprzedaży.

Podsumowanie

Serwis internetowy, który ma wspierać działania sprzedażowe, to zdecydowanie coś więcej niż po prostu strona internetowa. Ma to być przede wszystkim skuteczne, realizujące postawione przed nim cele narzędzie, a nie tylko efektownie wyglądająca strona www.

Doświadczone agencje wiedzą, na co zwrócić uwagę, jakie mechanizmy się sprawdzają i mogą wpływać na konwersję. Wiedzą, jak wykonać efektowną, ale jednocześnie efektywną stronę, która będzie przystępna dla użytkowników, wygodna w użytkowaniu na różnych urządzeniach oraz zabezpieczona przed niepożądanymi działaniami. Mądra, mająca szerokie kompetencje agencja będzie wiedziała również, że strona inwestycji jest przeznaczona zarówno dla potencjalnych nabywców mieszkań, ale też dla biura sprzedaży czy agencji odpowiadającej za generowanie leadów i powinna ona zaspokajać potrzeby każdej ze stron.



Rafał Mróz

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

Polecenia i rekomendacje

Jak pozyskiwać je na rynku deweloperskim?

Branża deweloperska nie potrzebuje żadnych reklam i promocji, jeśli popyt kilkukrotnie przerasta podaż. Takie sytuacje się zdarzały i będą zdarzać, zwłaszcza że żyjemy w czasach naznaczonych pandemią i niskimi stopami procentowymi, które zachęcają do inwestowania środków zgromadzonych na lokatach. Ale gdy rynek staje się zrównoważony i doskonale konkurencyjny, jakoś te metry trzeba sprzedać. Wtedy marketing i reklama stają się obligatoryjnym nakładem każdego dewelopera.

Bariery konwencjonalnych kampanii reklamowych

Każda kampania reklamowa wiąże się z nakładami. Te nakłady to nie tylko pieniądze – to także czas i ludzie. Pozyskiwanie klientów za pomocą konwencjonalnych strategii reklamowych stało się dużo trudniejsze i przez to droższe niż jeszcze na początku mijającej dekady. Oto dlaczego¹:

- ▶ 94% klientów pomija reklamy pre-roll na YouTube,
- ▶ 86% przetacza kanały, gdy w TV pojawia się blok reklamowy,
- ▶ 91% wypisuje się z list mailingowych,
- ▶ 44% przesyłek pocztowych direct mail jest wyrzucanych bez czytania.

Mimo tych statystyk, konwencjonalne kampanie przynoszą leady. Sęk w tym, że coraz trudniej jest tych zainteresowanych zamieniać na klientów (podpisywać umowy). Nawet, jeśli nakłady pieniężne nie są problemem, to pozostałe dwa – tj. ludzie (pracownicy) i czas (który tracisz) – mogą skutecznie zatrzymać sprzedaż w miejscu.

Przyczyna jest prosta – nasz Kowalski jest jednocześnie leadem w kilku konkurencyjnych firmach deweloperskich, które zabiegają o to, aby wybrał właśnie je. Zabiegi te można sprowadzić do jednej rzeczy: obniżania ceny lub dokładania benefitów.

To czynniki, które stosunkowo łatwo porównać (np. cena za metr, wielkość miejsca parkingowego, rodzaj

wykończenia itp.). A jak coś łatwo porównać – to łatwo zdecydować, gdzie relacja wartości do ceny jest korzystniejsza – i na tym konkursie piękności na pewno najwięcej zyska klient.

Wzrost sprzedaży o 86% dzięki rekomendacjom

Najtańszym i najskuteczniejszym medium, które wykorzystuje nakłady optymalnie i daje najlepsze rezultaty w stosunku do zaangażowania zasobów, są rekomendacje i polecenia zadowolonych klientów (marketing rekomendacji).

”
**Rekomendacje
i polecenia zadowolonych
klientów są najtańszym
paliwem sprzedaży.**

Marketing rekomendacji i poleceń działa inaczej niż klasyczne kampanie reklamowe i przez to daje lepsze efekty. O ile lepsze? Marka Dettol (mydło i płyn dezynfekujący) zwiększyła dzięki temu sprzedaż o 86%² i to wcale nie w czasach pandemii. To stosunkowo proste – wysłano matkom bezpłatne próbki, one sprawdziły mydło i polecały je swoim znajomym matkom.



Trudno wyobrazić sobie jednak sytuację, w której deweloper daje mieszkanie parze młodych ludzi w nadziei, że to działanie wprost przełoży się na zwiększenie sprzedaży. Ale po kolei – za chwilę przejdę do tej części.

Dlaczego marketing rekomendacji działa lepiej?

W ludzkim umyśle funkcjonuje zjawisko filtrowania otaczającej rzeczywistości: np. jeśli chcesz kupić Mazdę CX7, bo chcesz mieć unikalne auto, to po kilku dniach zaczynasz wątpić w jego wyjątkowość, gdyż

na ulicach zauważasz w zasadzie tylko ten model auta. Mechanizm filtrowania percepcyjnego ma kilka celów, a jednym z nich jest ułatwienie znalezienia osób, które realizują te same wzorce.

Ponieważ jesteśmy istotami społecznymi, to ważne jest dla nas funkcjonowanie w społecznościach, które wyznają te same zasady co pozostali. To wzmacnia poczucie bezpieczeństwa i ułatwia osiągnięcie sukcesu w rozumieniu ewolucyjnym. Bo swoich „współbraci” będziemy informować o zagrożeniach i wskazywać im lepsze rozwiązania. W ten sposób jako jednostka – i jako grupa – przetrwamy.



Marketing rekomendacji i poleceń używa zaufania i relacji między dwoma osobami jako nośnika przekazu z rekomendacją.

Marketing rekomendacji i poleceń wykorzystuje to zjawisko w ten sposób, że używa zaufania i relacji między dwiema osobami jako nośnika przekazu z rekomendacją. A mówiąc po ludzku: wykorzystuje dobrą znajomość Adama i Krzyska do tego, żeby Krzysiek kupił wiertarkę tej samej firmy co Adam. Żeby do tego doszło, trzeba spełnić kilka kryteriów.

Marketing rekomendacji działa lepiej, ponieważ:

- ▶ opinie znajomych mają dla nas znaczenie w sytuacji, gdy rozmawiamy na ten sam temat. Po prostu chcemy uchronić się przed ich błędami albo skorzystać z ich doświadczenia;
- ▶ nie marnuje nakładów: pieniędzy, czasu i ludzi. Koszt wdrożenia jest minimalny w porównaniu z kampaniami reklamowymi. Zainteresowani pozyskani z rekomendacji są już wstępnie przygotowani przez polecającego klienta, będą więc oceniać Twoją ofertę wyżej niż konkurencji. W ten sposób oszczędzasz czas i handlowców;
- ▶ eliminuje obawy, ponieważ więź pomiędzy potencjalnym klientem a polecającym bazuje na wzajemnym zaufaniu (jeden drugiego nie wepchnie na minę).

Dlaczego deweloperzy nie stosują marketingu rekomendacji?

Ukuło się powiedzenie, że: najlepszą reklamą są zadowoleni klienci. Jego twórca wychodził z mylnego przekonania, że zadowolony klient sam z siebie chodzi po ulicy i zachwala innym, jaki dobry interes zrobił. To tak nie działa.

Sprzedawcy mieszkań wychodzą z założenia, że polecenia to raczej narzędzie dla MLM, a nie dla nich. Z anonimowych ankiet wiem, że najczęściej nie stosują oni marketingu rekomendacji i poleceń, ponieważ:

- ▶ boją się, że zostaną odebrani jak żebracy, którzy błagają o klientów,

- ▶ boją się, że rozmówca poczuje się urażony lub obrażony ich prośbą,
- ▶ zakładają, że rozmówca nie będzie mógł nikomu ich polecić,
- ▶ boją się pokazać jako słabsi, którzy muszą kogoś o coś prosić.

Jeśli widzisz się w którymś z tych 4 punktów, to zadaj sobie pytanie: Co najgorszego może się stać, gdy poproszę o rekomendację?

Co musisz zrobić, żeby świadomie zdobywać rekomendacje klientów?

Chcesz wiedzieć, jak uzyskać polecenia i rekomendacje? Najpierw zrozum, o co prosisz kogoś, gdy mówisz: *Kto z Pana znajomych także jest teraz*



na etapie szukania mieszkania na własność? To pytanie o zaufanie. Jeśli klient Ci nie ufa, nie był zadowolony z obsługi, sprzedaży, posprzedaży – to odpowie, że nikt, albo – przyciśnięty – da 1-2 telefony, których nie odbiorą zainteresowani.

Zauważ, gdyby klient dał Ci namiar na kogoś znajomego, z kim łączą go więzy zaufania – to przy założeniu, że coś pójdzie nie tak – mógłby stracić tego znajomego. Po prostu ten też miałby negatywne doświadczenia i potem żył pretensjami do polecającego. Tego nikt nie chce.

1. Upewnij się, jak Cię widzą

Żeby ułatwić sobie ocenę tego, jak postrzegają Cię klienci, zanim poprosisz ich o polecenie – zadaj im pytanie: *Co się Państwu podobało w moim podejściu i sposobie załatwienia spraw związanych z zakupem mieszkania?*, a następnie: *A co powinienem poprawić?* oraz gdy wymienią tylko jedną rzecz, dopytaj: *A co jeszcze oprócz tego?*

W ten sposób uzyskasz informację zwrotną – jeśli w drugiej odpowiedzi wskażą na większe grzechy, to odpuść sobie pytanie o polecenie.

2. Poproś o pomoc

Następnie zapytaj: *Cieszę się, że wysoko oceniacie Państwo moje podejście i profesjonalizm. Potrzebuję Państwa pomocy w jednej sprawie. Oczywiście tylko, jeśli to jest dla Was OK. Czy możecie mi Państwo pomóc?*

Większość ludzi na tak postawione pytanie odpowie: „Tak” albo „Nie wiem, czy będę po trafił/a”. Wynika to z tego, co opisałem wyżej –

ludzie chcą pomagać osobom, wobec których czują sympatię.

3. Ujawnij intencję

Wtedy zacznij: *Szukam klientów na 2 inne mieszkania i ciekaw jestem, ile osób z tych, które Państwo znacie byłoby zainteresowanych zakupem mieszkania w tej dzielnicy z infrastrukturą dla dzieci [tego szukali rozmówcy].*

Jeśli usłyszysz, że nikt – to być może ich wcześniejsza ocena Twojej pracy była nieszczerą. Może się też faktycznie okazać, że nikt ze znajomych nie chce teraz kupować mieszkania.

Gdy usłyszysz wahanie, np.: *No nie wiem, trudno powiedzieć, nie zastanawiałem się nad tym*, zmień formę pytania na: *A kto wśród Państwa znajomych był ostatnio w takiej sytuacji, że szukał mieszkania z dużym placem zabaw dla młodszych dzieci?*

4. Poproś o polecenie

Jeśli klienci zareagują pozytywnie, tj. przypomną sobie 1-2 osoby, poproś o kontakt w niebezpieczny sposób: *Na ile to byłoby dla Państwa OK, żebyście teraz zadzwonili do tej osoby i zapytali, czy mógłbym się z nią spotkać, żeby o tym porozmawiać?* Nie pytasz o telefon, bo to jest zbyt obcesowe. Ale wskazujesz jasno, czego oczekujesz, że zadzwonią teraz do tego potencjalnie zainteresowanego leada. Siłą rzeczy, jeśli znajomy wyrazi chęć, otrzymasz jego numer telefonu.

5. Podziękuj

Na koniec podziękuj: *Dziękuję Państwu za pomoc i za to, że polecili mnie Państwo swoim znajomym. To dla mnie ogromne wsparcie.*



fot. Pressmaster / pexels.com

Ten schemat umieszczony w każdym planie kontaktu posprzedażowego sprawi, że świadomie zbudujesz kanał dotarcia do klientów, którzy wymykają się konwencjonalnym kampaniom reklamowym.

Oto dlaczego:

Rekomendacje eliminują ślepotę reklamową

Praktyczne stosowanie marketingu rekomendacji eliminuje jeszcze jedną rzecz: zjawisko ślepoty reklamowej (*banner blindness*), a jest ono coraz powszechniejsze – nikt z nas nie pamięta billboardów, które mijał w drodze do pracy, przełączamy kanały, gdy pojawia się przerwa reklamowa, a nasze przeglądarki obowiązkowo wyposażamy w adblockery.

Znajomego, z którym utrzymujesz dobre relacje, nie chcesz pomijać, blokować czy wyłączyć. Wręcz przeciwnie – nie możesz się doczekać rozmów z nim, bo są one dla Ciebie wartościowe.

Źródła:

1. <https://www.referralcandy.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategy/>

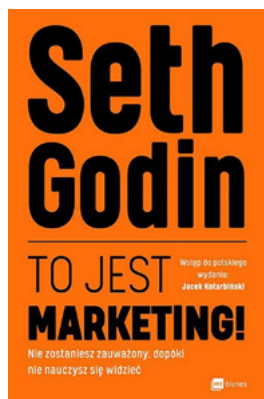
2. <https://www.cision.com/us/2015/03/9-word-of-mouth-campaigns-that-rocked/>



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.



Seth Godin **To jest Marketing!**

Działania marketingowe porównać można do tańca. Jeśli nie znasz podstaw, to bez względu na to, ile wymyślnych figur zaprezentujesz, efekt nie będzie dobry. Podobnie w marketingu – nie da się działać skutecznie (i pożytecznie) bez głębokiego rozumienia, czym marketing w ogóle jest.

Przez ostatnie dwadzieścia kilka lat Seth Godin nauczał i inspirował miliony przedsiębiorców, marketingowców, liderów i fanów ze wszystkich środowisk poprzez swój blog, kursy online, wykłady i książki. Jest autorem niezliczonych pomysłów, które znalazły się w głównym nurcie języka marketingowego, w tym koncepcji marketingu za przyzwoleniem. Teraz oferuje całą swoją wiedzę i doświadczenia w jednym, kompaktowym i ponadczasowym pakiecie – w książce *To jest marketing!* Godin w bardzo spójny sposób tłumaczy współczesne potrzeby w zakresie budowania marek i to, czym jest marketing dzisiaj. A jest on o tym, aby lepiej słyszeć naszego klienta, a nie głośniejsz krzyk. Jest o zmianie, jakiej doświadczy Twój klient, gdy skorzysta z Twojego produktu lub usługi. Ani wielkie zasięgi, ani duże liczby nie powinny być celem współczesnego marketera. Ma on pokazywać rozwiązania konkretnych problemów dla konkretnych grup odbiorców.

Książka ta jest nie tyle zbiorem przemyśleń i porad, ale manifestem, którego potrzebuje branża. Pomoże zbudować światopogląd nowym osobom w branży, a tym, którzy w niej pracują już od kilku lat, przypomni, jaką mamy misję oraz jak efektywnie ją realizować. Będzie świetnym uzupełnieniem dla bardziej narzędziowych książek.



Hans Rosling **Factfulness**

Na większość pytań mamy gotową intuicyjną odpowiedź, którą formułujemy bez wahania. A to błąd, bo jak mówił Hans Rosling: „Intuition sucks. Statistics prove”. Ta książka uczy dystansu do ocen niezawierających poparcia w badaniach i w danych.

Chociaż *Factfulness* nie jest typową narzędziową książką o marketingu, to jest bez wątpienia książką wartą przeczytania. W marketingu i sprzedaży intuicja dotycząca naszej grupy docelowej, segmentów czy ciągów przyczynowo-skutkowych może nas przecież słono kosztować.

Warto o tym pamiętać i uczyć się podejrzliwości wobec własnych szybkich osądów i intuicyjnych wniosków, gdyż jako ludzie bezwiednie czerpiemy z głębokich pokładów pamięci lub z lokalnych przykładów. Rosling pokazuje, że nasze myślenie o świecie jest skrzywione. Po pierwsze dlatego, że bardzo często jesteśmy przekonani o tym, iż grupa, w której funkcjonujemy, jest reprezentatywna. Po drugie, że niezwykle łatwo ulegamy złudzeniom poznawczym, tak samo łatwo popadamy w złudną pewność, że wiemy wszystko o świecie czy rynku, na którym działamy.

Factfulness bezlitośnie zwraca naszą uwagę na to, jak często nieświadomie posługujemy się ukrytymi w nas fałszywymi przekonaniami. Każdego marketera nauczy patrzeć z odpowiednim dystansem na dane oraz odróżniać fakty od *fake newsów*. Pomoże zrozumieć rzeczywistość i podejmować decyzje w oparciu o rzetelne dane. Niezwykle inspirująca książka oparta na ogromnej ilości danych, a mimo to napisana lekko, z humorem i dystansem uczy nas, jak myśleć.



Tomasz Targosz

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

Marketing sensoryczny w sprzedaży nieruchomości

Zalew informacji, dziesiątki tysięcy słów, kakofonia, pomieszanie barw, brak spójności treści. Żyjemy w czasach, w których umiejętność przykucia uwagi klientów jest na wagę złota. Często jednak o uwagę zabiegamy w sposób chaotyczny, zlepiamy kilka technik komunikacji w jedną i nie kontrolujemy wyników swojej pracy. Jak uporządkować działania, aby klient mógł lepiej nas zapamiętać i poczuć dosłownie całym sobą naszą prezentację?

Ścieżka klienta i jego doświadczenia

W dzisiejszych czasach zwraca się uwagę, że klienci (zwłaszcza ci z młodszych pokoleń) nie kolekcjonują produktów, marek czy korzyści wynikających z zakupów. Klienci coraz częściej kolekcjonują doświadczenia. W literaturze pojawia się określenie generacji Consumer Experience, która z jednej strony lubi wyrażać swoje zdanie o firmach, produktach i obsłudze (internet ułatwia to dzisiaj na niewyobrażalną skalę), z drugiej jest bardzo czuła na sposób traktowania i jakość obsługi. Raporty wskazują, że 75 proc. konsumentów jest w stanie zmienić usługodawcę lub producenta danego rozwiązania, jeśli jego konkurencja oferuje lepsze doznania lub gdy zbyt długo oczekuje na odpowiedź firmy (np. w sprawie reklamacji lub zapytania, jakie złożyło w sprawie kupna)¹.

Kupując coś, chcemy mieć przeżycia na najwyższym poziomie i jesteśmy w stanie nawet przepłacić, aby

tylko przyjemniej nam się kupowało lub aby finalne rozwiązanie dawało nam satysfakcję. Firmy i sprzedawcy, którzy tego nie zauważają, mogą niedługo bardzo boleśnie odkryć brak nowych zleceń i słabą opinię na rynku. Jak pisał Spencer Johnson: „obwąchuj swój ser”, abyś wiedział, czy go za chwilę nie zabraknie². Jednym z narzędzi, które powinno nam pomóc w budowaniu odpowiednich doświadczeń klienta, jest marketing sensoryczny, który trzeba umieć odpowiednio skalibrować dla swojego biznesu.



Marketing sensoryczny to narzędzie pomocne w budowaniu pozytywnych doświadczeń klienta z marką.

W kilku słowach można wyjaśnić, że marketing sensoryczny to zespół przemyślanych i dopracowanych działań angażujących jak największą liczbę zmysłów klienta w celu wywołania odpowiednich skojarzeń przed podjęciem decyzji zakupowej.

Proste, prawda? Zwracam jednak uwagę na niezwykle istotną kwestię, jaką są określenia: „przemyślane” i „dopracowane” działania. Aby zabrać się do angażowania odpowiednich zmysłów klientów w celu kolekcjonowania przez nich pozytywnych doświadczeń,



należy zapoznać się z jeszcze jednym narzędziem, nazwijmy je „planistycznym”.

Consumer journey

Klienci, aby coś kupić, biorą udział w podróży konsumenckiej. Najprościej mówiąc, jest to ścieżka, na której występują punkty styku klientów z marką, produktem czy usługą. Punktem styku może być reklama, opinia innych klientów, fizyczny produkt albo polecenie kogoś bliskiego.

Z czego składa się ścieżka nowoczesnych konsumentów?



Rys. Fazy ścieżki zakupowej klienta³

1. Faza zwracania uwagi klientów

Kiedy zależy nam na sprzedaży nieruchomości, naturalnym jest cel, by na nasze komunikaty zwróciło uwagę jak największe osób. Aby do tego doszło, warto pamiętać o angażowaniu kilku zmysłów, a standardem jest, że większość z nas tworzy ogłoszenia i oferty atrakcyjne jedynie dla zmysłu wzroku. Często robimy to jeszcze w dość nieporadny sposób, używając niekorzystnych zdjęć lub nie zastanawiając się, do jakiej grupy docelowej chcemy dotrzeć. Nowe technologie dają łatwość w tworzeniu wirtualnych spacerów, które nie tylko przykuwają wzrok, ale również wymagają pewnej aktywności ze strony obserwatora, a jednak zbyt często rezygnujemy z tego typu



narzędzi. A może warto nagrać film, zgrabnie go obrobić i dodać subtelny podkład muzyczny? Ostatecznie uczmy się sprawnie pisać oferty oraz opisy nieruchomości, które pobudzą wyobraźnię. Czy Wasze działania przykuwają uwagę i wywołują pozytywne doświadczenia?

2. Faza konsultacji

Kiedy klienci zwrócą już uwagę na ogłoszenie, to obecnie – zanim skontaktują się z nami – chcą zebrać jak najwięcej informacji o nieruchomości, jej okolicy, doradcy czy firmie wystawiającej ofertę. W jaki sposób robią to najczęściej?

Oczywiście, przez internet. I teraz pytanie: Czy wiemy, co inni o nas piszą? Śledzenie mediów społecznościowych i forów internetowych jest dzisiaj normą. Pomaga w tworzeniu ofert (możemy przygotować się na ewentualne obiekcje) oraz przekształcaniu negatywnych doświadczeń w pozytywne odczucia. Przykłady płyną dzisiaj od największych firm, np. sieć McDonalds, słuchając konsumentów, zrezygnowała z plastikowych słomek. Również mniejsze organizacje dają pozytywny przykład: jeśli klient skarży się,



że dzień po zakupie pojawiła się zniżka na ten sam produkt, to w komentarzu otrzymuje informację o indywidualnym kodzie rabatowym na następne zakupy. Jest taka stara prawda: ludzie gadają. Tylko dzisiaj – za pośrednictwem social media.

3. Faza próby lub zakupu

Jeśli uwaga klienta zostanie podsycona fazą konsultacji, klient zwróci do nas swe kroki w celu oględzin nieruchomości. Tutaj zaczyna się prawdziwy festiwal angażowania zmysłów klienta. Możemy jednak nieświadomie zrobić sobie pod górkę, jeśli nie nakierujemy uwagi na niektóre aspekty, oto kilka z nich:

- ▶ zimne i ciepłe napoje – jeśli proponujemy prospektom coś do picia, to – jak pokazują badania – nie powinniśmy podawać... niczego zimnego.

Nawet w upalne dni? Dokładnie, tak. Lepiej zaproponować letnią wodę niż schłodzoną, gdyż jak wykazały badania, zimna woda dosłownie ochładza podejście do dalszych działań (podpowiada nam to fizjologia, kiedy robi nam się zimno, funkcje życiowe zwalniają i trudniej jest wtedy zaangażować czyjeś emocje);

- ▶ czuć, że tu jest dobrze – w kuluarach opowiada się historie o tym, jak przed wizytą potencjalnych kupców sprzedający pieką ciasto i parzą kawę, aby wywoływać jak najlepsze skojarzenia z oglądanym miejscem. To bardzo interesujący przykład zaangażowania zmysłu węchu, ale większość z nas woli traktować to jako ciekawostkę, niż wcielić w życie. Oznacza to, że na każdą wizytę potencjalnych kupców należy piec ciasto? Jeśli sprzedajemy nieruchomość dla rodziny z dziećmi, to czemu nie? Jeśli nie ciasto to może chociaż odświeżacz powietrza? Zbyt wiele nieruchomości straciło na wartości przez brak przygotowania tak prostego elementu;
- ▶ sięgać, gdzie wzrok nie sięga – może nie dosłownie, bo chodzi o szczegóły, jakie prospekci mogą dojrzeć choćby z okna, albo idąc do odpowiedniej bramy czy klatki schodowej. Szczegóły naprawdę mają wpływ nie tylko na decyzję, ale i negocjacje cenowe. A wszystko dlatego, że nasz wzrok wykształcił się w oparciu o koncentrację na szczegółach (dla przykładu zwierzęta takie jak sarna patrzą przestrzennie, aby wyłapywać każdy ruch, który może być zagrożeniem). Zawęża to zarówno pole widzenia, jak i pole myślenia – dlatego drażniący szczegół może zepsuć ogólny obraz innych korzyści.

Generacja klientów CX tak jak zostanie obsłużona, takie informacje z łatwością przekaże dalej. Tak jak się przygotowujemy, tak o nas opowiedzą.

4. Faza pozakupowa – serwis

Kiedy klient już sfinalizuje z nami zakup, to będzie bardzo wyczulony na kolejny przystanek w swojej podróży konsumenckiej. Zmysły już wtedy nie mają aż tyle do powiedzenia, choć są znaczące w opiece pozakupowej. Czy jeśli klient ma jeszcze jakieś pytania, to może do nas zadzwonić? Oczywiście, ale czy przywita go pełen optymizmu głos cieszący się na myśl o kontakcie z osobą, która mu zaufała? Czy może sprzedajemy i nie chcemy więcej widzieć tych, co napchali nam portfel prowizją? Aby przejść do kolejnej fazy i zyskać lojalność klientów, którzy będą nas od teraz polecać dalej, zadbajmy o szczegóły po dokonaniu transakcji. Część firm ma w standardzie, by po zakupie przywitać klientów małym podarunkiem (zastanówmy się, na jaki zmysł będą wpływały dobre wino albo czekoladki?).

5. Faza lojalności

Przystanek zapomniany w podróży konsumenckiej i odwiedzany tylko w chwilach interesu do zrobienia. Po zakupie rzadko mamy zwyczaj odzywać się do klientów, aby zapytać ich, czy wszystko w porządku, jakie są ich wrażenia po przeprowadzce, albo żeby polecić firmę remontową lub sklep z dobrymi cenami mebli. Jak mówi Jacek Walkiewicz: profesjonalizm rodzi jakość, a jakość to luksus, zwłaszcza w dzisiejszych czasach. Dlatego przemyślimy, jak chcemy nadal dbać o relację,

aby klient nie był tylko „zakupowcem”, ale dosłownie naszym ambasadorem, który będzie nas polecał oraz uczył innych, jak mamy w zwyczaju pracować z klientami.

fot. Karolina Grabowska / pexels.com





Marketing sensoryczny ma sens, zwłaszcza jeśli śledzimy podróż naszych konsumentów i wydobywamy z niej tzw. punkty bólu. Są to punkty styku klienta z naszą marką, produktem lub usługą, które sprawiają, że klient nie idzie dalej, a przechodzi do konkurencji. Często odbywa się to również na poziomie dość nieświadomym. Już tłumaczę dlaczego.

Daniel Kahneman otworzył mi oczy swoją ponadczasową lekturą *Pułapki myślenia*. Każdy z nas kieruje się w odbiorze świata systemem automatycznym (szybkim) oraz systemem numer dwa, zwanym wolnym. Polega to na tym, że myślenie automatyczne ułatwia nam podejmowanie wielu decyzji (np. w otwieraniu drzwi, bo nie zastanawiamy się, jak nacisnąć klamkę, prawda?), ale jest to też sfera na tyle nieświadoma, że jako sprzedawcy możemy w niej zrazić klienta. Dlatego właśnie drażniący lub zbyt intensywny zapach w mieszkaniu może uruchomić niekorzystne

skojarzenia i tym samym doświadczenia związane z obsługą. Klienci nie do końca mogą sobie z tego zdawać sprawę, a i my będziemy się zastanawiać, co poszło nie tak. A może widok rozwalonego śmietnika z okna przypomni klientom, jak to ich ostatni sąsiedzi utrudniali im życie?

Są to szczegóły, ale mające w ogólnym rozrachunku dużą wagę. Dlatego powinniśmy przemyśleć, do kogo chcemy dotrzeć i jakie zmysły pobudzić, aby stworzyć odpowiednie doświadczenia w trakcie sprzedaży, a następnie to kontrolować i sprawdzać, czy nasz plan wypalił.

Przypisy

1. Badanie SAP Customer Experience 2019.
2. Spencer Johnson, *Kto zabrał mój ser*, wyd. Emka.
3. Opracowanie własne autora.

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 Gancel

joanna.gancel@nieruchomosci-online.pl



Klaudia Żmija

klaudia.zmija@nieruchomosci-online.pl



Paweł Wolejsza

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

Sztuka w przestrzeni miejskiej

Do tego, że sztuki w przestrzeni miejskiej jest za mało, nie trzeba nikogo przekonywać. Kiedyś była ona uzupełnieniem architektury, często występowała w formie ornamentów, płaskorzeźb, malowideł. Przez wieki określała epoki i ich kulturę oraz charakter i specyfikę różnych budynków i przestrzeni. A jak jest obecnie?

Percepcja sztuki

Okres modernizmu znacznie wpłynął na postrzeganie sztuki. Radykalne tezy stawiane przez geniuszy XX wieku, na przykład Adolfa Loosa w dziele pt. *Ornament to zbrodnia*, obdarły ze sztuk wizualnych wszystkie obiekty architektoniczne.

Sprzyjały też temu czasy powojenne, wówczas – w związku z niedoborem mieszkań – powstawały fabryki domów betonowych, tworzonych mechanicznie i z założenia powtarzalnych. Nie było miejsca na sztukę. Dopiero na nielicznych realizacjach była ona wprowadzana. Architekci Zofia i Oskar Hansenowie na swoich osiedlach realizowanych w latach 60. na przykład w Lublinie wprowadzili jako nieliczni mozaiki oraz rzeźby, które uzupełniały surową formę budynków.

Narracja, która towarzyszyła czasom PRL-u, stawiała rzeźbę i sztukę jako „narodową w formie i socjalistyczną w treści”. Cel rzeźby był jasny i niósł za sobą konkretny przekaz.

Kolejnym przełomowym momentem dla sztuki było nadejście kapitalizmu. Wtedy w wielu miejscach mieliśmy do czynienia ze ściąganiem pomników z czasów PRL-u. Materiały wizualne, np. plachty komercyjnych reklam, zastąpiły elementy sztuki w miejscach publicznych. Rzeźby, które powstawały w tamtym czasie i powstają do dziś to głównie pomniki. Elementy artystyczne, które wtedy powstały, miały na celu upamiętnienie konkretnego wydarzenia, postaci czy jej bohaterskiego czynu. Niosły przesłania historyczne nierzadko

w formie symboli. Często wytwory sztuki z tamtego okresu związane są z martyrologią narodu. Przez to, że obiekty małej architektury upamiętniają ważne, trudne i bolesne dla narodu historyczne wydarzenia, zazwyczaj mają patetyczny wydźwięk i są po prostu smutne. Niosą treść historyczną i estetyczną, ale nie pozwalają na jej swobodną interpretację.

– *Jeden z problemów rzeźby w przestrzeni publicznej ma naturę czysto semantyczną. Słowo „pomnik” powiązane jest z polityką historyczną, ma ono upamiętniać, a upamiętnianie często jest stronnicze, nazbyt dosłowne czy po prostu smutne. Należy się zastanowić nad tym, jaka jest czy jakie są faktyczne funkcje sztuki i co ona może za sobą nieść* – Krzysztof Renes, rzeźbiarz.

Tożsamość a społeczność

W przewodniku ekologicznych rozwiązań dla branży deweloperskiej napisanym przez zespół Eco Avengers zorganizowany przy Polskim Związku Firm Deweloperskich, znajduje się dział „Społeczność”. Rola społeczności jest nieoceniona w kontekście ekologii i socjologii, jeśli mieszkańcy danej okolicy znają się z sąsiadami, starają się dbać o przestrzeń wspólną, integrować się z nią, realizują wspólne inicjatywy, uprawiają wspólny ogródek czy razem organizują grilla.

Niestety, w przypadku nowych inwestycji deweloperskich trudno jest od razu zintegrować mieszkańców, a inicjatywy mające na celu budowanie społeczności są rzadko spotykane. Niektóre firmy deweloperskie organizują integracyjną imprezę nawet pół roku po sprzedaży mieszkań, kiedy to mieszkania zaczynają być wykończone. Sprzyja to budowaniu relacji międzyludzkich.

Sztuka tworzy tożsamość miejsca, które staje się rozpoznawalne. Rzeźba, mozaika czy neon definiują miejsce i sprawiają, że ludzie chętniej się z nim identyfikują.



Sztuka tworzy tożsamość miejsca, z którym mieszkańcy chętnie się identyfikują.

Jednym ze współczesnych sukcesów deweloperskich, w których sztuka odegrała kluczową rolę, jest spektakularny sukces zespół zabudowy Dom Development nazwany artystycznym Żoliborzem. Koncepcja na tyle się przyjęła, że dzisiaj osiedle jest rozpoznawalne i trwale funkcjonuje w świadomości warszawiaków. Takie zabiegi, a także wydatki na sztukę są więc inwestycją w budowanie marki oraz wizerunku konkretnych zespołów zabudowy.



Podobne zabiegi i realizacje widać zazwyczaj w przestrzeniach wspólnych, komercyjnych – w warszawskim Koneserze, łódzkiej Manufakturze, Starym Browarze w Poznaniu czy niedawno otwartym Forum Gdańsk. Obecnie, miejscami, gdzie sztuka współczesna jest najczęściej spotykana, są galerie handlowe i centra komercyjne. Są one nowymi mecenasami sztuki, bo muszą nieustannie intrygować i przyciągać klientów. Elementy małej architektury stają głównie pomiędzy budynkami lub przed nimi. Pierwsze POPS-y z lat 60., czyli *privately owned public spaces*, powstały w Stanach Zjednoczonych i od początku gościła na nich sztuka.

Inwestycja Forum Gdańsk jest zespołem budynków z dużą liczbą przestrzeni wspólnych. Na jednym z budynków tzw. ikonie znajduje się rzeźba lwa wykonana z cortenu przez Tomasza Górnickiego. Inicjatorem tej realizacji w przestrzeni publicznej przy głównym placu był inwestor. Po stworzeniu koncepcji budynku, ogłoszono konkurs dla artystów. Jak mówi Tomasz

Górnicki, wymagań nie było wiele: *Rzeźba miała być podczepiona do budynku, miała być duża i mieć coś wspólnego z lwem – symbolem Gdańska.*

Jak podkreślają artyści, częściej pracują oni z prywatnymi inwestorami niż z włodarzami miast. Nadal, niestety, sztuka w inwestycjach mieszkaniowych stanowi marginalny procent udziału w rynku. Problemem jest stanowisko deweloperów, że mieszkania i tak się sprzedają. Nie ma takiego wymogu prawnego, umowy społecznej, ani oczekiwań klientów. Nieliczni inwestorzy decydują się na wartość dodaną, a czasami naprawdę może być to uzyskane niewielkim kosztem. Tak jak mówi architekt Bogdan Kulczyński: *Na jednej inwestycji deweloperskiej kupiono szufle do piachu za kilka tysięcy złotych i ułożono z nich kompozycję przypominającą witraż w średniowiecznej katedrze. Dodane do tego dyskretne oświetlenie dopełniło tę instalację i w efekcie powstał rozpoznawalny znak zespołu mieszkaniowego połączony ze strefą wejścia.*

Widać też, że problemem nie jest brak miejsca na inwestycjach deweloperskich, ale brak chęci stosowania sztuki nawet jako detalu, rzeźby czy fontanny.

Bardzo rzadko w planach miejscowych znajdują się zapisy o tym, że na terenie objętym planem ma znajdować się mała architektura rzeźbiarska. Najlepiej, jakby pasowała do konkretnej, projektowanej inwestycji i była jej dedykowana.

Rzeźby takie mogą być np. użytecznymi meblami miejskimi, nieść funkcję edukacyjną, rozrywkową czy nawet

ekologiczną. Sztuka generuje refleksję i prowokuje różne zachowania, a jej odbiór przez każdego jest inny.

Ile więc kosztuje rzeźba? Ile kosztuje jej utrzymanie przez wspólnotę? Koszt średniej rzeźby zaczyna się od 30 tys. zł. W skali inwestycji deweloperskiej jest to niewielki promil, który może zbudować tożsamość miejsca i podnieść prestiż osiedla.

Za granicą, w różnych krajach miasta narzucają na inwestorów przeznaczenie części budżetu na sztukę. Symboliczny procent dla sztuki ma aspekt kulturotwórczy.

– *Myślę, że należy skopiować rozwiązania systemowe naszych sąsiadów, np. Niemiec lub Skandynawii, gdzie prawo reguluje tego typu działania.*



Tam każdy inwestor projektu budowlanego lub deweloperskiego, musi zainwestować określony procent całego budżetu w sztukę. Cały rynek sztuki w obrocie aukcyjnym w Polsce wyniósł w 2019 roku 294,5 miliona złotych. Tak prostym działaniem, nie wymagającym zmian ustawowych na poziomie RP, a tylko na poziomie lokalnym można by zwiększyć o 50% cały rynek sztuki w Polsce – Marek Duchowski, właściciel galerii sztuki.

Dlaczego sztuka jest ważna?

Socjologiczny i kulturotwórczy aspekt sztuki i rzeźby jest nieoceniony. Uwrażliwiają one odbiorców, ale przede wszystkim otwierają pole do rozmowy, integracji. Dlaczego to jest ważne na współczesnych osiedlach mieszkaniowych?

Kiedy świat jest coraz bardziej cyfrowy, ludzie żyją w pośpiechu i coraz częściej popadają w depresję – moment zatrzymania i refleksji przy sztuce może stać się niezastąpiony. Percepcja rzeźby w przestrzeni zmienia się wraz z warunkami atmosferycznymi i tworzy ona kontekst miejsca. Poprawia estetykę przestrzeni między budynkami.

– Sztuka jako całokształt to organizm do kreowania wartości. Organizm, bez którego nie da się już funkcjonować. Nawet jeśli ktoś uważa, że ze sztuką nie ma nic wspólnego, to i tak na co dzień obcuje z olbrzymią liczbą obiektów, które zostały stworzone lub zaprojektowane przez twórców. Potrzebujemy popularyzacji sztuki, nie umniejszania jej wartości w budowaniu charakteru całego społeczeństwa – Bartosz Banasik, rzeźbiarz.



Kiedy świat jest coraz bardziej cyfrowy, ludzie żyją w pośpiechu i coraz częściej popadają w depresję – moment refleksji przy sztuce jest niezastąpiony.

Aktualnie coraz częściej spotykamy wystawy sztuki, rzeźby i inne działania związane ze sztuką, ale – niestety – są one organizowane w miejscach komercyjnych, półprywatnych przestrzeniach, często dostępnych tylko dla zaproszonych gości, a nie dla ogółu.

A sztuka powinna być ogólnie dostępna. Jest ona bowiem czynnikiem, który upiększa nasze miasta, budynki czy przestrzenie między nimi, niesie też wartości pozaestetyczne, uwrażliwia i przyciąga coraz większe rzesze odbiorców. Wszak każdy z nas chce mieszkać w pięknym otoczeniu.



fot. Zack Jarosz / pexels.com

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!**



Krzysztof Kondracki

Trener z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem. Współwłaściciel firmy ALEgra. Z wykształcenia psycholog, absolwent UJ. Autor i realizator licznych projektów szkoleniowych i wdrożeniowych dla polskich i zagranicznych firm. Autor publikacji na temat zarządzania oraz psychologii biznesu. Specjalista w zakresie technik pracy z zespołem oraz metodyki pracy trenerskiej. Twórca licznych gier szkoleniowych, scenariuszy i manuali trenerskich, pomocy dydaktycznych i materiałów szkoleniowych.

Wojciech Grzybowski

Trener, coach, twórca gier i narzędzi rozwojowych dla biznesu, autor programów szkoleniowych dla kadry menedżerskiej, trenerów i handlowców. Właściciel firmy szkoleniowej Business Training. Współwłaściciel firmy ALEgra Twórczy Rozwój. Autoryzowany partner gry „Podróż Bohatera®”. Autor wielu artykułów na łamach prasy dla biznesu.



Instrukcja do gry w biznes

Biznes to gra. Ta metafora staje się popularna tym bardziej, że natura gry najlepiej oddaje prawdy, jakie rządzą biznesem. Są wytrawni gracze, jest rozgrywka o wysoką stawkę, są kibice, nie mniej entuzjastyczni niż ci na stadionie. Spotkać możesz również graczy, którzy mają etykietę Wielkiego Szu. Rywalizacja jest w naturalny sposób wpisana w grę, a umiejętność współpracy może dać efekt pędu, z jakim jedzie peleton. Czasem w trakcie rozgrywki na rynku można usłyszeć głosy „bingo” lub „yes, yes, yes”, a innym razem ciszę, która zapowiada burzę. Bywa, że choć jak Kasparow strategicznie przewidziałś dziewięć ruchów do przodu, los skłania Cię, by powiedzieć: „pas”. Siadasz jednak ponownie do rozgrywki, aby tym razem samemu rozdać karty...

Zasady gry w biznes

Gra i biznes mają ważną cechę wspólną – mają zasady. Ich opanowanie daje gwarancję spokoju lub świadomości ryzyka, które bierzesz na siebie jako gracz. Brak opanowania instrukcji do gry w biznes powoduje, że jesteś traktowany jak gracz trzecioligowej drużyny, bez większych szans na awans. Dobry gracz przede wszystkim opanowuje zasady danej gry. Jakie to zasady? W sumie są proste, a to ich przykłady:

- ▶ W tej grze wszyscy możemy wygrać, choć zawsze istnieje ryzyko porażki.
- ▶ Bierzesz odpowiedzialność za swoje decyzje.
- ▶ Biznes to gra dla lubiących ryzyko, choć zachowawczość też czasem się opłaca.
- ▶ Zaufanie nie jest na kredyt, na zaufanie trzeba zapracować.
- ▶ Błef, sztuczki, triki są dopuszczalne jako element gry, ale jeśli wychodzą na jaw, przestają działać.
- ▶ Zasady *fair play* gwarantują długie utrzymywanie się w grze oraz wzajemność.

Jakie jeszcze inne zasady przychodzą Ci do głowy?

Trzy pierwsze osoby, które na adres: krzysztof.kondracki@alegra.pl prześlą odpowiedź na to pytanie, zostaną zaproszone na rozgrywkę jednej z naszych gier.

Zasad warto przestrzegać. Ich łamanie niesie ze sobą konsekwencje:

- ▶ Opinia tego, kto „po trupach brnie do celu”, łamiąc zasady, szybko rozchodzi się po świecie. U niektórych może wzbudzać pewien podziw, jest jednak na kilka sposobów ryzykowna. Na przykład rozbudza rywalizację i chęć zmierzenia się u innych „twardych” graczy. Często wówczas cel znika z pola widzenia i pozostają tylko trupy.
- ▶ Przeważająca większość graczy ceni sobie przewidywalność gry i trzymanie się zasad. Dla wielu naczelną zasadą jest zaufanie. Na łamanie lub naganianie zasad reagują raczej ostracyzmem, a pozycja gracza, który to robi, natychmiast spada.
- ▶ Konsekwencją łamania zasad często są koszty i strata czasu na arbitraż, a nawet sądowe rozstrzyganie o racji stron, zwycięstwie lub porażce.
- ▶ Reguły gry w warcaby nie przekładają się na grę w szachy. Niby ta sama szachownica, jednak inna gra i inna instrukcja. Mieszanie reguł w biznesie przeważnie powoduje popełnianie błędów, które traktowane są jako niekompetencja. Inne reguły obowiązują w grze w sprzedaż nieruchomości, a inne w grze produkcyjnej lub logistycznej. Zwycięstwo w biznesie wymaga dobrego opanowania instrukcji gry.

Korporacyjna szachownica, czyli rozgrywki wewnątrzfirmowe

Dworskie kliki, szare eminencje, frakcje, poplecznicy, stronnicy oraz przeciwnicy jawni i ukryci. Wyobraź

sobie strukturę organizacyjną firmy jako wielką planszę, na której latami toczy się rozgrywka. Każda z figur ma określone uprawnienia i – podobnie jak skoczek lub gонец – może poruszać się tylko w wyznaczony sposób. Wyjście poza ten schemat traktowane bywa jako przekroczenie uprawnień i może wiązać się z szybkim wyeliminowaniem z gry. Im dalej zachodzisz w grze, tym Twoje możliwości powiększają się i jesteś bliżej konkretnych wygranych. Podobnie jak w hazardzie, można tu dostrzec mechanizm rzadkich i drobnych wzmocnień, które zwiększają zaangażowanie w biznesową grę. Kolejni gracze, z którymi przyjdzie Ci stoczyć bój, wyznaczają Twoją pozycję w środowisku, a Ty możesz korzystać z atrakcyjniejszych bonusów, przejść na wyższe piętro, zyskać nowy większy gabinet czy lepszy samochód służbowy. A jakby tego było mało, firma wprowadza grywalizację.



fot. Jack Hamilton / unsplash.com

”
**Im dalej zachodzisz
w grze, tym Twoje
możliwości powiększają
się i jesteś bliżej
konkretnych wygranych.**

Gra w takiej strukturze przynosi szereg wygranych – poczucie bezpieczeństwa, w miarę poukładane życie zawodowe, perspektywę przyszłości. Są też koszty – pewna doza konformizmu, niekiedy wydłużający się czas oczekiwania na awans lub rozczarowanie, gdy go nie uzyskasz. Czasem ryzyko gwałtownie rośnie, gdy pojawiają się słowa: „zmiana”, „restrukturyzacja” lub „kryzys”. Bywa też, że z upływem czasu poruszanie się utartymi ruchami po szachownicy staje się monotonne i budzi tęsknotę za byciem samemu dla siebie „sterem, żeglarzem i okrętem”.

Gracze

Wielu ludzi robi biznes z głębokim przekonaniem, że to gra. Ta świadomość ich nakręca, a bycie graczem jest źródłem oszałamiającej przyjemności i dreszczu emocji. Różny bywa charakter gry, do której przystępują. Paleta jest szeroka – od sportów ekstremalnych w postaci agresywnych przejęć po flirt towarzyski przy sprzedaży apartamentu nad morzem.

W grze w biznes warto być świadomym i uważnym graczem. Znać swoją wartość i dostępne możliwości. Równocześnie przewidywać przebieg kolejnych etapów rozgrywki oraz ruchy innych graczy. Znaczenie ma też umiejętność rozpoznawania i dogadywania się z adversarzami i sojusznikami. Dobra praktyka uczy: z sojusznikiem nie negocjuj, lecz uzyskaj efekt synergii, z adversarzem nie walcz, lecz wypracuj dobrą pozycję i graj uważnie, pewnie oraz z pokorą. Pycha karmi porażki i oślepia słabych graczy.

Dochodzimy w tym miejscu do graczy, którzy przystępują do gry bez przygotowania i poddają się jedynie entuzjastycznej zabawie. Czasem zdarza im się szczęśliwy strzał lub splot okoliczności, poker wyrzucony „z ręki”. Przeważnie jednak niewidzialna ręka rynku szybko weryfikuje ich podejście. Gra kończy się nie dość, że bez sukcesu, to jeszcze ze stratą. I tu pojawia się kolejny element wspólny dla gry i biznesu – porażka. Bywa ona cennym doświadczeniem i zachętą do podjęcia kolejnej próby i walki, ale z większą wiedzą i lepszym przygotowaniem. Póki chcesz grać, póki nie zrezygnowałeś, zawsze możesz zwyciężyć.



Pycha karmi porażki i oślepia słabych graczy.



Gra w pozory

Odrębnym zagadnieniem jest gra w pozory. W biznesie – jak w pokerze – ważniejsze niż to, jakie masz karty, jest, jak nimi grasz. Znaczenie mają postawa, pewność siebie i kolejność obstawiania. To, od czego zaczynasz, np. od pozornie ważnych spraw. Choć tak naprawdę mają mniejsze znaczenie, dają gwarancję zbudowania relacji, zaufania i dobrego kontaktu. Pozwalają adversarzowi poczuć się ważnym,



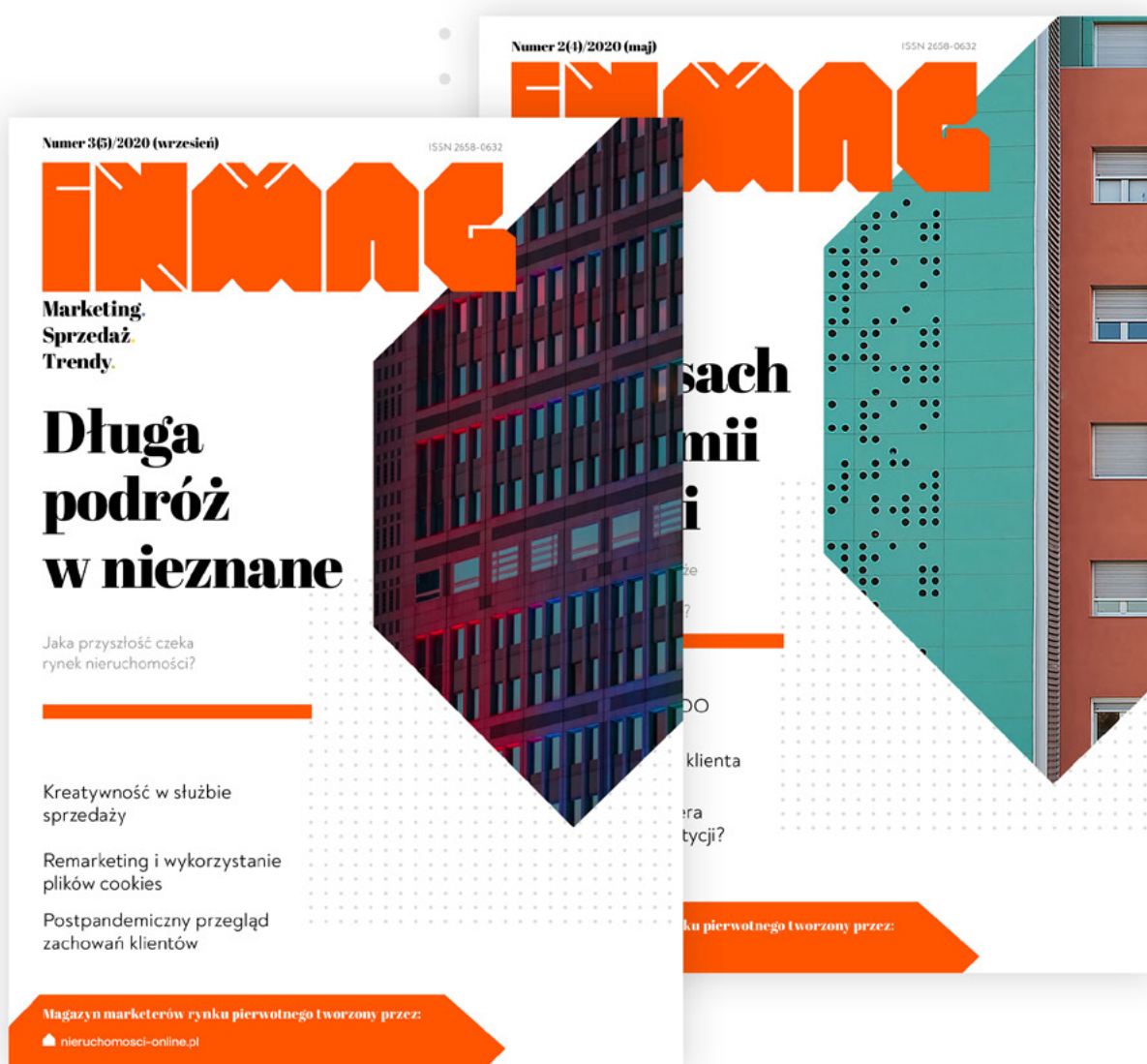
wysłuchanym, a w efekcie bardziej przyjaźnie spojrzeć na ofertę. A może warto zacząć od spraw, które mogą wydawać się błahe, aby zyskać pozycję i przewagę na początku pierwszej partii? Strategii jest bardzo dużo. Począwszy od gry w pozornie otwarte karty po załatwianie kwestii w uporządkowanej kolejności. Ważne przy tym, by styl gry, który wprowadzasz, był odpowiednio odczytany przez adwersarzy. Możesz po prostu wstrzelić się w rynek i niczym Dawid trafić z procy w największy punkt Goliata i go pokonać.

Pomiędzy wyborem a przypadkiem

Wybór gry ma znaczenie. Niektórzy zaczynają z jasną wizją końca i konsekwentnie brną do celu. Dla innych gra, w którą wchodzi, na początku może wydawać się mało atrakcyjna, ale w konsekwencji wciąga i przynosi wygraną. Rozmawiając z przedsiębiorcami, można spotkać również historie typu: „Zacząłem to robić przez przypadek”, „Nigdy wcześniej nie myślałem, że będę się tym zajmował”, „Porozglądałem się po rynku, trafiła się okazja i okazało się, że się wstrzeliłem”. Bywa też odwrotnie. Mam wszystko, aby dobrze zacząć, jednak warunki, w jakich toczy się gra, nie pozwalają rozwinąć skrzydeł. Warto jednak zagrać. Gra i biznes potrafią zaskoczyć.

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