Informacja prasowa

**Spadek sprzedaży mieszkań – 4 rady dla deweloperów, co zrobić w tej sytuacji**

**W 7 największych miastach naszego kraju odnotowano spadek sprzedaży lokali mieszkalnych o prawie połowę w porównaniu do maja ubiegłego roku[[1]](#footnote-1). To m.in. efekt obniżenia zdolności kredytowej potencjalnych nabywców, a także niepewności gospodarczej. Deweloperzy muszą zatem zastosować nowe metody, aby dotrzeć do kupców. Jakie działania warto podjąć? Oto kilka rad.**

To trudny okres dla branży nieruchomości w Polsce. Tylko w maju br. odnotowano spadek sprzedaży mieszkań w stosunku do kwietnia 2022 r. o 35 proc[[2]](#footnote-2). Na ceny nieruchomości mają wpływ m.in. inflacja, galopujące ceny surowców i ich braki, a także koszty materiałów budowlanych. Na ograniczenie popytu wpływają m.in. drożejące kredyty i spadek zdolności kredytowej. Jak – w tak trudnym czasie – sprzedawać lokale bez utraty marży? Część deweloperów przyjęła strategię dostosowania popytu do aktualnej podaży. To sposób na redukowanie presji na hamowanie wzrostów cen.

**6 etapów do zamknięcia transakcji**

Na samym początku warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób przebiega proces decyzyjny potencjalnego kupca. Przygotowanie ścieżki zakupowej pozwoli dobrać narzędzia do każdego z etapów.

**Etap 1:** Znalezienie pierwszych informacji o ofercie dewelopera (natknięcie się na reklamę, wizyta na WWW).

**Etap 2:** Pogłębienie informacji (wyszukanie informacji w Google, w social mediach).

**Etap 3:** Kontakt z deweloperem (pierwsze wrażenie zrobione prezentacją, sposobem komunikacji w realnym świecie).

**Etap 4:** Dalsze poszukiwanie informacji (ponowna weryfikacja opinii o deweloperze, sprawdzanie referencji, certyfikatów, porównanie do konkurencji).

**Etap 5:** Finalna decyzja.

**Etap 6:** Obsługa posprzedażowa.

Ważna kwestia: Ostatni etap pozwala zmniejszyć ryzyko wystąpienia dysonansu pozakupowego, który powodować może reklamacje, czy wzrost negatywnych opinii na temat marki dewelopera. Obsługa posprzedażowa to także pomost to pozyskania kolejnych kupców. A o co jeszcze warto wziąć pod uwagę?

**Rada 1: kluczowa jest dobra opinia w Internecie**

Zakup mieszkania to inwestycja na lata. W związku z rosnącymi kosztami lokali nabywcy jeszcze dokładniej analizują opinie o deweloperze w Internecie. Z badania "Bezpieczni na e-zakupach 2022" wynika, że 65 proc. osób przed zakupami sprawdza opinie o firmie w Internecie.

– *To widoczna od lat tendencja, która będzie przybierać na sile. Na zatłoczonym i niepewnym rynku każda opinia ma ogromne znaczenie. Wystarczy kilka niepochlebnych komentarzy, by deweloper stracił wiarygodność w oczach nabywców. Ważne jest, by korzystać z odpowiednich narzędzi dostępnych na rynku. W zależności od etapu ścieżki zakupowej mogą to być narzędzia SEO, PR, ale także wprowadzenie marketingu referencyjnego –* wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. Od czego należy zacząć? *– Jednym z pierwszych kroków jest wpisanie w wyszukiwarkę fraz „nazwa firmy + opinie”. To pozwoli postawić wstępną diagnozę sytuacji* – podpowiada ekspert.

Proces budowania pozytywnych opinii w Internecie przebiega podobnie. Strategia działania w ramach danej marki zależy od jej targetu, czyli osób, do których kierowane są nieruchomości. Część deweloperów sprzedaje osobom, które posiadają średnie zarobki i aby móc je zakupić pobierają kredyty. Oddzielną grupę stanowią konsumenci z wyższym portfelem – ci traktuję nieruchomości jako pewną inwestycję. Konieczna jest zatem dywersyfikacja kanałów dotarcia do klienta końcowego.

**Rada 2: kampania wizerunkowa przyciągnie uwagę potencjalnych klientów**

Kolejnym krokiem jest kampania wizerunkowa. Dlaczego? Jej głównym zadaniem będzie budowanie świadomości, ale również wzmocnienie marki, czy dotrzymanie zainteresowania. Nie musi przybrać jednak postaci reklamy w telewizji. W trendzie są także wszelkie inicjatywy na rzecz lokalnej społeczności czy środowiskowe w ramach działań CSR-owych. Przykładowe działania:

* kampanie społeczne na portalach internetowych (które mogą być targetowane wprost do potencjalnego odbiorcy);
* wiralowe wideo;
* działania w social mediach;
* niestandardowe akcje outdoorowe;
* media relations (w tym wypowiedzi ekspertów, które pozwolą jednocześnie wzmacniać ich wizerunek w sieci).

**Rada 3: kampania Google Ads**

Współcześni klienci są bardzo wymagający. Powszechny dostęp do informacji sprawia, że mamy do czynienia ze świadomym konsumentem. Ten chce mieszkań np. w nowoczesnej inwestycji, która jest zielona i stworzona z poszanowaniem środowiska naturalnego. Nieruchomości są spersonalizowane i takie powinny być reklamy w Internecie. Dzięki dobrze dobranej kampanii Google Ads trafiamy do klientów, którzy mogą być nabywcami naszych nieruchomości (także tych zza granicy). A co ważne – jednocześnie mamy dokładne dane ile osób kliknęło w reklamę, jaki jest jej koszt. Innymi słowy, możemy na bieżąco optymalizować działanie, dostosowując je do wymagań odbiorców i sprawdzając ich reakcje.

Kampanie Google Ads przybierają różne formy. Mogą pojawiać się w wynikach wyszukiwania po wpisaniu konkretnej frazy, ale również na portalach np. dotyczących nieruchomości, zainteresowań potencjalnego klienta (które z kolei mogą korelować z ofertą dewelopera). Kolejnym aspektem istotnym w ścieżce zakupowej jest także remarketing. Dzięki niemu osoba, która np. kliknęła daną podstronę z ofertą może natknąć się na „przypomnienie” o ofercie na różnych portalach, które odwiedza. Pozwala to utrzymać zainteresowanie i wzmocnić świadomość marki – tłumaczy ekspert z Commplace.

**Rada 4: Połącz marketing i sprzedaż**

Kolejnym istotnym elementem jest stworzenie strategii działania dla działów sprzedaży i marketingu, a także ich ścisła współpraca. Każde z wykorzystywanych narzędzi powinno pracować na rzecz marki. Marketing ma służyć sprzedaży. A jednocześnie sprzedaż – rozumieć, dlaczego istotne są konkretne narzędzia marketingowe. To granie to jednej bramki.

Choć popyt na nieruchomości w ostatnich miesiącach zmalał, to na rynku wciąż znajdują się odbiorcy zainteresowani inwestycjami. Istotną kwestią jest jednak zrozumienie ich potrzeb i wykorzystanie narzędzi, które towarzyszyć im będą w ścieżce zakupowej. Wyżej wspomniane rady to pierwsze kroki, które pozwolą to osiągnąć. Czy Twoja firma powinna je wykonać? Odpowiedź wydaje się być prosta.

1. Dane RynekPierwotny.pl [↑](#footnote-ref-1)
2. Jw. [↑](#footnote-ref-2)