**O czym pisać na LinkedIn, gdy pracujemy w branży nieruchomości?**

**W Polsce pracuje 6400 agentów nieruchomości[[1]](#footnote-1). W jaki sposób wyróżnić się wśród konkurencji i skutecznie sprzedawać domy oraz mieszkania? Jednym ze sposobów jest prowadzenie profilu na LinkedIn. Czy rzeczywiście to pomaga w sprzedaży? O tym poniżej.**

Branża nieruchomości w Polsce dynamicznie rozwija się i z roku na rok przybywa osób, które zajmują się sprzedażą domów i mieszkań. Coraz więcej osób szuka także wymarzonego miejsca do życia. Zwiększony popyt na lokale ma m.in. związek z programami rządowymi, które zakładają dopłatę do raty kredytu lub zobowiązanie z niższym oprocentowaniem.

**Polska w budowie**

Dane rynkowe wskazują, że deweloperzy rozpoczęli budowę 32 242 mieszkań, co stanowi wzrost o 31,39 proc. w porównaniu z poprzednim kwartałem (kw. III 2023 r. do kw. II 2023 r.). Ogromnym wyzwaniem dla sprzedawców są rosnące koszty za m2. Według badań Eurostatu, Polska zajmuje pierwsze miejsce, jeśli chodzi o wzrost cen nieruchomości w Unii Europejskiej. W jaki sposób dotrzeć do osób zainteresowanych kupnem? Jak edukować tych, którzy się przed tym wahają? Jednym z najskuteczniejszych narzędzi jest LinkedIn. Podpowiadamy, o czym pisać, by przyciągać uwagę klientów.

**Cel - potwierdzać swoją eksperckość**

Zanim zaczniemy publikować, musimy zastanowić się nad tym, jaka jest grupa docelowa naszych odbiorców, jakich treści może oczekiwać i właśnie takie generować. Zakup domu czy mieszkania to poważna decyzja, do której wiele osób podchodzi z ostrożnością. Na LinkedIn należy zatem budować swoją eksperckość i zaufanie do odbiorców.

 *–* *W budowaniu zaufania odbiorców pomagają rekomendacje od zadowolonych klientów. Istotne jest, by po każdej udanej transakcji zbierać pochlebne opinie na temat pracy, czy całego procesu sprzedaży –* wyjaśnia Sebastian Kopiej, prezes zarządu agencji PR Commplace. *– Agenci nieruchomości mogą publikować rekomendacje od zadowolonych klientów, ale także od współpracowników, czy partnerów biznesowych.*

W potwierdzeniu eksperckości pomagają także nagrody. Jeśli agent nieruchomości otrzymał wyróżnienie za swoją pracę – koniecznie powinien się nim pochwalić. Można także podkreślać członkostwo w stowarzyszeniach działających na rynku nieruchomości oraz udział w panelach lub wydarzeniach branżowych.

**Budujmy treści edukacyjne**

Kolejnym filarem komunikacji z odbiorcami powinno być generowanie treści o charakterze edukacyjnym. Zakup domu lub mieszkania wiąże się z załatwieniem wielu formalności, które mogą okazać się trudne dla osób nieposiadających doświadczenia w tym obszarze. Jakie treści edukacyjne można publikować?

* Porównujmy ceny na rynku – dla osób, które szukają mieszkania jedną z kluczowych kwestii odgrywa cena. Warto zatem pokazać, ile zapłaci klient za metr kwadratowy lokalu w danym mieście, dzielnicy, czy gminie. Porównujmy także ceny z ostatnich miesięcy, a nawet lat.
* Piszmy o prognozach – dla osób, które wahają się i nie wiedzą, czy teraz kupić mieszkanie pomocne mogą być prognozy. W tym celu warto czytać zagraniczne źródła i sprawdzić, jakie są trendy i jak przełożą się one na ceny mieszkań. Jeśli pokażemy odbiorcom, że np. w ciągu następnego kwartału zapłacą więcej pieniędzy za lokal – być może już teraz zdecydują się na jego zakup i nie będą czekać.
* Powiedzmy, jak przebrnąć przez formalności – zakup mieszkania wiąże się z formalnościami. Warto edukować odbiorców z podstawowych pojęć takich, jak księga wieczysta, kredyt hipoteczny a konsumencki, czy oprocentowanie stałe a zmienne. Można także utworzyć cykl artykułów, w których opowiemy o tym, jakie dokumenty zabrać na spotkanie z doradcą finansowym.

Rynek nieruchomości jest tak rozległy, że każdego tygodnia możemy generować nowe tematy, które będą interesujące dla odbiorców.

**Prezentuj to, co chcesz sprzedać**

Agent nieruchomości powinien także prezentować to, co chce sprzedać klientom. W jaki sposób dobrze opisać daną nieruchomość? Warto stworzyć story. Uwzględnijmy informacje o okolicy, jakie są jej zalety, dlaczego warto tam żyć. Kolejnym elementem powinien być opis danej nieruchomości z konkretnymi danymi. Należy także pamiętać, że kluczową rolę odgrywają zdjęcia i filmy. Można np. zainwestować w profesjonalną sesję zdjęciową lub w krótkie wideo, które zaprezentują inwestycję np. z lotu ptaka.

20,4 proc. użytkowników portalu LinkedIn to Millenialsi, czyli osoby, które mogą być zainteresowane kupnem mieszkania, zaś aż 40 proc. stanowią konsumenci w wieku 46 do 55 lat[[2]](#footnote-2). Jakie są wnioski z tych danych? Należy dobrać przekaz zarówno do osób, które nie mają doświadczenia na rynku nieruchomości, jak i do tych, którzy szukają kolejnego już mieszkania czy domu.

Jaki jest więc przepis na sukces? Podsumowuje prezes agencji PR Commplace.

 – *Receptą na sukces jest publikowanie oryginalnych treści, które pojawiają się regularnie. Warto zatem ustalić, iż LinkedIn jest dla nas priorytetowym narzędziem do komunikacji z klientami i potencjalnymi klientami. Regularne publikowanie treści pomoże nam w sposób organiczny dotrzeć do szerokiego audytorium. Kolejnym elementem jest jakość tekstów, a także zadbanie o zaangażowanie odbiorców. Warto także analizować, jakie posty są interesujące dla naszej publiki, a które cieszą się mniejszym zainteresowaniem i wyciągnąć z tego odpowiednie wnioski* – podsumowuje Sebastian Kopiej.

1. <https://mapakarier.org/sciezki-kariery/1325/m/agent-nieruchomosci/statystyki/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.linkedin.com/pulse/important-linkedin-statistics-data-trends-oleksii-bondar-pqlie/> [↑](#footnote-ref-2)