



Rynek deweloperski 2021

Jak wykorzystać Internet do sprzedaży mieszkań?

Raport

Wg danych GUS w 2020 r. w Polsce oddano do użytku ponad 222 tys. mieszkań i wydano 170 tys. pozwoleń na budowę. W okresie 01-03.2021 wydano już kolejnych 50 tys. decyzji. Jakich mieszkań szukają klienci? Jak zawałczyć o klienta w dobie tak dużej konkurencyjności?



SPIS TREŚCI

- 1 Wstęp
- 2 Jak ludzie szukają mieszkań?
- 3 Co się zmieniło w 2021?
- 4 Co przekonuje klientów do zakupu?
- 5 O Veneo i Veneo Performance

VENEO

**VENEO
PERFORMANCE**

str. 2

1. Wstęp

Co do zasady, od lat branża deweloperska w Polsce, w porównaniu do innych branż, zachowuje większą odporność na zawirowania ogólnogospodarcze i niekorzystne czynniki makroekonomiczne. W ostatnim czasie dowodzi tego chociażby stan rynku mieszkaniowego w całym 2020 r., a w szczególności w ostatnim kwartale 2020 r. Podczas, gdy niektóre branże bardzo mocno odczuły skutki epidemii spowodowanej covid -19, rynek sprzedaży mieszkań zachował względną równowagę.

Jak podaje BOŚ Bank w bieżącym raporcie na temat działalności deweloperskiej, w 2020 r. wydano ponad 170 tys. pozwoleń na budowę mieszkań deweloperskich – o 2,6% więcej niż w 2019 r. Obostrzenia rządowe nie dotknęły branży budowlanej, nie odnotowano też problemów z realizacją projektów budowlanych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego tylko w 2020 roku oddano do użytku ponad 222 tysiące mieszkań w Polsce. Jest to 6-proc. wzrost w stosunku do poprzedniego roku. To drugi rok z rzędu, gdy liczba mieszkań oddawanych do użytku w Polsce przekracza 200 tysięcy.

Względna równowaga została zachowana między innymi dzięki tym, którzy mieszkanie postrzegają jako inwestycję, lokatę kapitału. W warunkach dużej niepewności związanej ze skutkami pandemii, to właśnie oni wypełnili lukę po flipperach oraz nabywających pod wynajem. Między innymi dzięki temu udało się także utrzymać ceny mieszkań. A na 7 największych rynkach, wg danych NBP, w IV kw. 2020 r. ceny mieszkań na rynku pierwotnym nawet wzrosły - o 7,5% r/r.

Jaki będzie 2021?

W prognozach na 2021 rok eksperci nie przewidują spadku cen nieruchomości w Polsce. Brak spadku będzie wynikiem dalszego utrzymania się tendencji do lokowania kapitału w nieruchomościach – w 2021 r. wciąż wiele mieszkań będzie kupowanych jako inwestycja finansowa – a także pewnego skutku popandemicznego, jakim jest dążenie części Polaków do poprawy warunków mieszkaniowych i przez to poprawy życia, na wypadek kolejnych przyszłych pandemii i nieprzewidzianych zdarzeń. Ten skutek jest zauważalny.

Czy powyższe przesłanki co do braku spadku cen mieszkań, a nawet ich wzrostu, a przynajmniej utrzymania na dotychczasowym poziomie, mogą gwarantować absolutny spokój deweloperów? Wydaje się, że jednak nie do końca. Oczywiście stanowią one dla deweloperów pewną przesłankę do zachowania względnego optymizmu, ale jest też trochę zagrożeń, które ten względny spokój mogą nieco zakłócić.

Danych o trendach i tendencjach zakupowych odpowiadających za potencjalny popyt na rynku mieszkaniowym nie można ostatecznie interpretować bez całego kontekstu społeczno-ekonomicznego, w tym w szczególności możliwości finansowania tegoż popytu. I tu sytuacja nie jest aż tak kolorowa. O ile w przypadku zakupów mieszkań traktowanych jako lokata kapitału, finansowanie to w oczywisty sposób istnieje, a tyle w przypadku chęci poprawy warunków mieszkaniowych czy zakupu pierwszego w życiu mieszkania, wygląda to już nieco gorzej.

Wg respondentów portalu nieruchomosci-online.pl, największym zagrożeniem dla rynku nieruchomości w 2021 r. jest pogorszenie się sytuacji materialnej klientów w wyniku zawirowań gospodarczych oraz ponowne zaostrzenie polityki kredytowej przez banki.

Udzielenie kredytu mieszkaniowego w czasach pandemii i niepokoju gospodarczego wiąże się dla banków z wyższym ryzykiem. Obniżenie stóp procentowych, jakie miało miejsce w 2020 r. w Polsce skutkowało niższymi kosztami finansowania kredytów, jednak wymagania co do wysokości posiadanego wkładu własnego były znacząco wyższe.

Banki są teraz ostrożniejsze przy wydawaniu decyzji kredytowych. Nie chcą udzielać kredytów hipotecznych osobom, które w wyniku pandemii mogą stracić pracę i tym samym mieć problemy z ich regularną spłatą. Ocena ryzyka kredytowego pozostaje oczywiście nadal zindywidualizowana, a przy wydaniu decyzji kredytowej brana jest również pod uwagę sytuacja makroekonomiczna kraju.

W ciągu całego 2020 r. roku, jak podaje Bankier.pl, zawarto 204 170 umów na kredyty hipoteczne, co oznaczało jednak ponad 9-proc. spadek w stosunku do roku poprzedniego.

Liczba wniosków kredytowych nie spada, wręcz rośnie, ale tych zakończonych pozytywną decyzją, w ujęciu procentowym, maleje. Jak podaje parkiet.pl,

w marcu 2021 r. o kredyt mieszkaniowy w marcu wnioskowało łącznie 56,07 tys. potencjalnych kredytobiorców. To 35-procentowy wzrost w porównaniu do 41,52 tys. wniosków złożonych rok wcześniej.

Pęd Polaków po kredyty hipoteczne w dużym stopniu napędzany jest presją inflacyjną, a ta wynika z powszechnego oczekiwania konsumentów co do pogorszenia się, a nie poprawienia, ogólnych wskaźników makroekonomicznych w Polsce, a przez to ich spodziewanych warunków życia. Tak generowany popyt na mieszkania nie jest więc w całości popytem realnym. Ze względu na ograniczenia rynkowe w zakresie kredytowania zakupu mieszkań, wynikające daleko posuniętej ostrożności banków w wydawaniu decyzji kredytowych, w pewnym stopniu popyt ten pozostaje popytem teoretycznym, a nie realnym.

Na rynku jest i będzie sporo mieszkań. Już w 2020 r., wg danych GUS dotyczących budownictwa mieszkaniowego w I-XI 2020 r., liczba mieszkań przeznaczonych pod inwestycję przez deweloperów, których budowę rozpoczęto w 2019 r. roku, zwiększyła się o 13,5% r/r. Szacuje się, że pod koniec listopada 2020 roku w budowie pozostawało niemal 836 tys. mieszkań.

Wydaje się też dużo pozwoleń na budowę. Po grudniowych rekordach z 2020 r. (25 tys. mieszkań – niemal dwukrotnie więcej niż w grudniu 2019 r.) i styczniowym cofnięciu (14,9 tys. pozwoleń, biorąc jednak pod uwagę, że to ponad 30-proc. wzrost r/r, nie jest to żaden krok wstecz) w lutym nastąpił znowu dynamiczny wzrost do poziomu ponad 27 tys. wydanych pozwoleń. Jest to trzeci najlepszy wynik w historii mieszkaniowego rynku pierwotnego. To łącznie ponad 50 tys. decyzji administracyjnych w zaledwie dwóch miesiącach, czyli aż o 35 proc. więcej licząc r/r.

Pomimo, iż statystyki nowych pozwoleń na budowę, jako dość wiarygodny parametr oceny potencjału popytowego rynku w przyszłych okresach przez deweloperów, dają dość spory optymizm deweloperom, to konkurencja na rynku deweloperskim pozostanie wciąż bardzo duża.

Tak więc w Polsce z jednej strony rośnie podaż mieszkań i obserwowany jest wzrost cen nieruchomości, z drugiej strony rośnie również popyt. Popyt w sporej mierze napędzany presją inflacyjną. W związku jednak z tym, iż gros złożonych wniosków o kredyty hipoteczne, niestety nie zostanie przez banki pozytywnie rozpatrzona, popyt ten ostatecznie staje bardziej teoretyczny i nieco mniej realny. Tak więc na rynku nieruchomości wciąż panować będzie

duża konkurencja. **Oznacza to, że deweloperzy pomimo względnego optymizmu panującego w ich branży, chcąc realizować swoje plany sprzedażowe muszą zwrócić uwagę na aktualne trendy i zmieniające się preferencje Polaków w zakresie oczekiwanej oferty mieszkaniowej.** Muszą przemyśleć zarówno samą ofertę oraz jej komunikację marketingową. Mogą nie wystarczyć bowiem same promocje finansowe i rabaty. Zaś same ceny transakcyjne mogą w najbliższym czasie, w większym stopniu niż tej pory, różnić się od cen ofertowych.

Inwestycja mieszkaniowa jako marka

Właściwa komunikacja inwestycji mieszkaniowej oraz odpowiedni dobór narzędzi i metod marketingu digitalowego są podstawą sukcesu sprzedażowego dewelopera.

Plany sprzedażowe deweloperów mogą być urealniane dzięki właściwie przemyślanej komunikacji marketingowej inwestycji mieszkaniowej, egzekwowanej głównie w przestrzeni internetowej i za pomocą narzędzi internetowych.

W dzisiejszych czasach ludzie nie chcą kupić tylko mieszkania. Chcą kupić „coś” więcej. Czasem to „coś” to miejsce do życia, czasem „coś” innego. Dlatego deweloper powinien mocno przemyśleć zarówno samą ofertę mieszkaniową – czyli to co i komu ma do zaoferowania – jak i samą komunikację tejże. Przemyślany i dobrze kreowany wizerunek inwestycji, czasem wręcz jako „marki”, mocno przekłada się na sukces sprzedażowy. Nie bez znaczenia jest również zaufanie do dewelopera, jego renomy i wiarygodności - w końcu sam deweloper również jest marką. To również wymaga świadomych zachowań i świadomej komunikacji. A że pandemia covid-19 zmieniła percepcję rzeczywistości, to nawet jak już się ona skończy, nie wrócimy już do tych samych zachowań co wcześniej. Część życia i aktywności już na zawsze przenieśliśmy do Internetu. I nawet jak wrócą targi i spotkania face to face klientów z deweloperami, to Internet pozostanie głównym kanałem komunikacji i przestrzenią budowania relacji dewelopera z klientami.

Beata Mordarska

CEO | Strategy & Creative Director w Veneo

2. Jak ludzie szukają mieszkań?

Proces szukania mieszkania to około. 5-6 miesięcy. Wraz z ich upływem oraz zapoznawaniem się z dostępnymi na rynku ofertami preferencje klientów ewoluują. Gdzie szukają mieszkań klienci? Czym się kierują kupujący? Na co zwracają uwagę? Dzielimy się naszym doświadczeniem i wiedzą marketingową oraz przedstawiamy dane wg raportów firmy doradczej JLL i obido.pl "Preferencje nabywców mieszkań 2020" i "Rynek mieszkaniowy w Polsce Q4 2020".

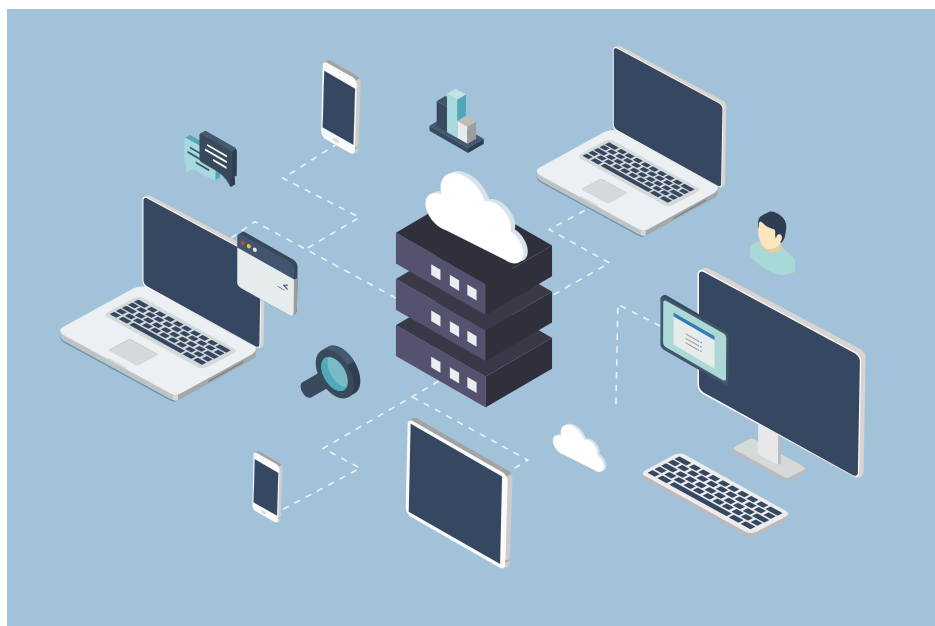
Gdzie szukają?

Jeszcze do niedawna deweloperzy lokowali znaczną część budżetu marketingowego w kampanie outdoorowe, obecność na targach i materiały drukowane, radio, a sprzedaż prowadzili bezpośrednio w biurach. **Od kilku lat wraz z upowszechnieniem internetu mobilnego głównym źródłem informacji o inwestycji jest dla klientów digital, a w czasie pandemii tendencja ta jeszcze przybrała na sile. Bezpieczne przeglądanie informacji o nieruchomościach z domu, odbywające się najczęściej w wolnej chwili, ze smartfona, zmieniło podejście do wyznaczania touch pointów, czyli punktów styku klienta z marką.** Pojawiły się nowe formy reklam takie jak Google Ads – Discovery, pozwalające na zwiększenie zasięgów oraz zastosowanie atrakcyjnego dla użytkowników formularza kontaktowego do uzupełnienia z poziomu reklamy. Również Facebook, który dawniej był dla użytkowników głównie miejscem rozrywki, dzięki swoim narzędziom i możliwościom jakie oferuje reklamodawcom z branży nieruchomości, stał się dla nabywców mieszkań wiarygodnym źródłem wartościowych informacji na temat inwestycji. **Wszystko to sprawia, że klienci podczas poszukiwań swojego miejsca do życia polegają głównie na informacjach dostępnych w digitalu.**

Proces decyzyjny dotyczący zakupu mieszkania trwa zazwyczaj kilka miesięcy. Potencjalni klienci, którzy po raz pierwszy odwiedzają stronę internetową inwestycji mieszkaniowej, nie są gotowi na zakup. Aby doszło do finalnej transakcji, muszą złożyć jeszcze wiele wizyt na stronie www, a następnie w biurze sprzedaży klienta. **Dlatego odpowiednio przygotowany remarketing oraz formy reklamy internetowej umożliwiające zdobywanie leadów są podstawą sukcesu sprzedażowego w tej branży.**

Oczywiście widoczność i wyświetlanie się reklam budujących więź z potencjalnym klientem to jeszcze nie wszystko. Użytkownik po wejściu na stronę internetową inwestycji powinien otrzymać to, co go interesuje. **Trzeba mieć też na uwadze, że taka osoba, zanim zobaczy finalnie stronę www na ekranie laptopa czy komputera, prawdopodobnie wejdzie na nią kilkakrotnie, zwabiona reklamą, na ekranie smartfona.** W projektowaniu strony niezbędne jest więc myślenie mobile first i opracowanie optymalnej ścieżki użytkownika. Finalnie na stronie www klient powinien łatwo dotrzeć do informacji o inwestycji i deweloperze, a następnie do wyszukiwarki mieszkań i bardziej szczegółowych materiałów np. plików do pobrania, konkretnych informacji o mieszkaniach, rzutów mieszkań itp. Przemyślana strategia komunikacyjna, interaktywne mapy, galerie zdjęć i materiały wideo pomagają wzbudzić w klientach pozytywny stosunek do inwestycji oraz nadać jej odpowiednią renomę. Ponieważ liczy się przede wszystkim wynik biznesowy, czyli liczba sprzedanych mieszkań, najważniejszym funkcjonalnym elementem strony internetowej inwestycji jest dobry formularz kontaktowy.

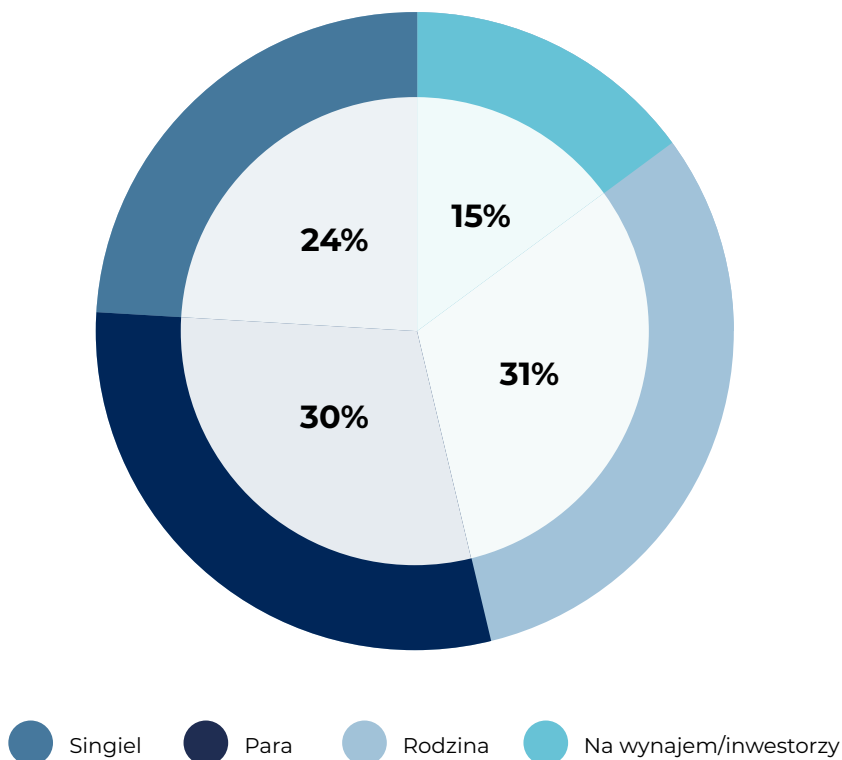
Im więcej interakcji na stronie podejmie klient, tym lepiej, ponieważ za pomocą remarketingowych reklam Google Ads i Facebook Ads możemy zachęcić potencjalnego nabywcę do powrotu na stronę, dokończenia porzuconej akcji lub rozpoczęcia kolejnej. Do monitorowania akcji na stronie internetowej inwestycji służą zaawansowane narzędzia analityczne, co pozwala w dalszej kolejności odpowiednio planować i optymalizować kampanie Google Ads i Facebook Ads.



Kto szuka?

Z danych firmy JLL na podstawie użytkowników z największych miast zarejestrowanych w platformie obido.pl wynika, iż **główne grupy docelowe oferty deweloperów mieszkaniowych to: rodziny z dziećmi, następnie pary, single oraz inwestorzy i osoby kupujące pod wynajem.**

Nabywcy mieszkań zarejestrowani w obido.pl

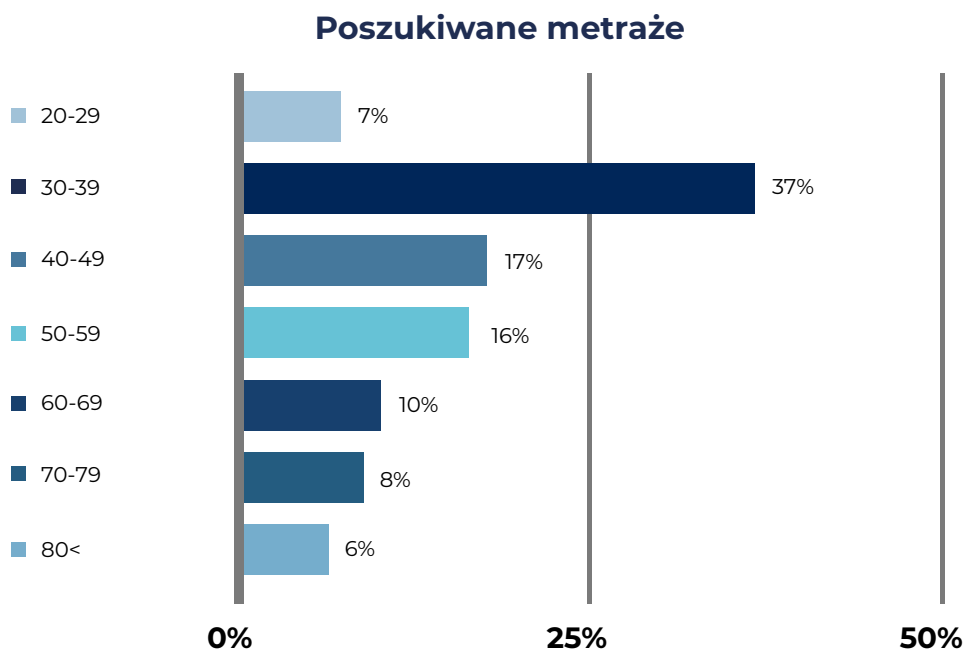


Źródło: na podstawie danych z obido.pl - IVQ 2020 r. (dane z W-wy, Krakowa, Wrocławia i Trójmiasta)

Jednak na podstawie danych z innych źródeł wg JLL **udział inwestorów w przeprowadzanych w ostatnich latach transakcjach był wyższy, w niektórych miastach osiągając nawet więcej niż 30%**, a różnica w wynikach może być spowodowana faktem, iż zarejestrowany w obido inwestor często kupował więcej niż jedno mieszkanie oraz korzystaniem przez inwestorów również z innej platformy niż obido.

Jakich metraży szukają?

Najbardziej pożądane metraże to 30-39 m², a następnie 40-49m² i 50-59 m². Różnice między miastami, jeśli chodzi o preferencje nabywców nie są duże, jednak da się zauważyć pewną tendencję - studia i mieszkania dwupokojowe chętnie kupowane są w miastach akademickich. Wrocław przoduje jednak jako miasto, w którym kupuje się najchętniej 3-pokojowe mieszkania (zainteresowanie nawet ponad 40% w okresie ostatnich 4 lat), a nawet 4-pokojowych. Czyżby Wrocław uznawany był za najlepsze miasto do życia?

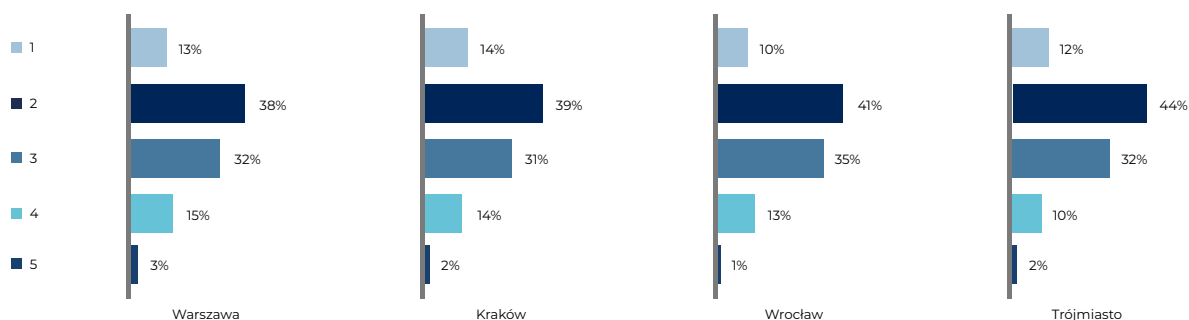


Źródło: na podstawie danych z obido.pl - IVQ 2020 r. (dane z W-wy, Krakowa, Wrocławia i Trójmiasta)

Ile pokoi preferują?

Najbardziej pożądane na rynku mieszkania to lokale dwupokojowe. Wskazuje na nie aż 40% potencjalnych nabywców. Około jedna trzecia respondentów preferuje mieszkanie 3-pokojowe. 10-13% poszukuje studia/kawalerki. 10-15% 4-pokojowe, natomiast mieszkaniami większymi interesuje się zaledwie 3%. Trendy różnią się jednak w zależności od miasta.

Preferowane mieszkania w podziale na liczbę pokoi

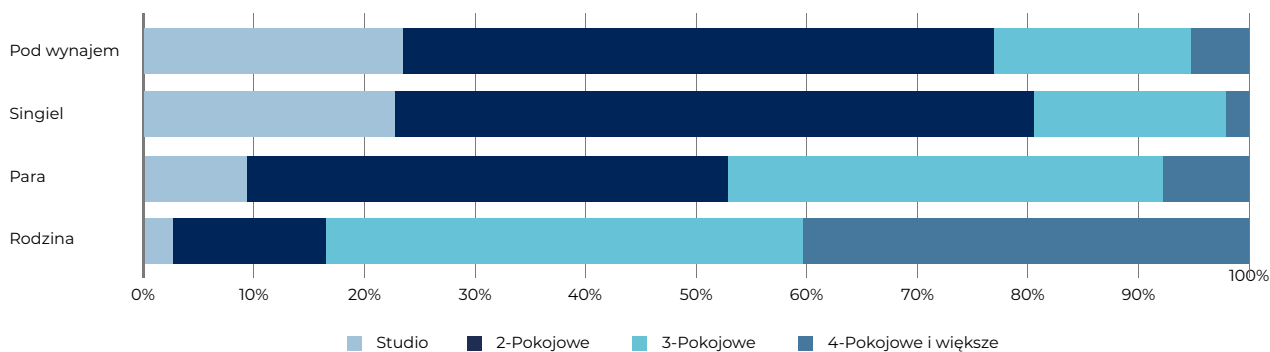


Źródło: na podstawie danych z obido.pl - IVQ 2020 r.

Jakich mieszkań szukają poszczególne grupy docelowe?

Zbliżone oczekiwania mają wobec liczby pokoi single oraz osoby poszukujące mieszkania na wynajem. Pary preferują 2 lub 3 pokoje, rodziny z dziećmi 3 lub coraz częściej - wskutek zmian, jakie wymusiła pandemia dotyczących zdalnej nauki i pracy - 4 pokoje albo większe mieszkania.

Preferowana liczba pokoi z podziałem na grupy nabywców



Źródło: na podstawie danych z obido.pl - IVQ 2020 r. (dane z W-wy, Krakowa, Wrocławia i Trójmiasta)

Jakie potrzeby i oczekiwania mają klienci i jak deweloperzy mogą na nie odpowiedzieć?

Na rynku pierwotnym kluczowymi kryteriami są: stosunek ceny/lokalizacji, stosunek ceny/standardu, a czasem jednak tylko cena. Rodzina z dzieckiem szuka nieruchomości gwarantującej spokój i miejsce do dłuższego życia. Znaczenie ma bliskość przedszkoli i szkół, centrów handlowych, budynków użyteczności publicznej, restauracji i sklepów. Aktywnie żyjący singiel zrezygnuje z osiedlowej infrastruktury na rzecz bycia w centrum wydarzeń, czyli mieszkania bliżej lub w samym sercu miasta. Jeśli chodzi o singli, pary i rodziny, część z nich jest skłonna zdecydować się nawet na mniejszą powierzchnię lokalu, byle dojazd do pracy nie zajmował „godzin” – jednym słowem lokalizacja za metraż. Podobnie do sprawy podchodzą inwestorzy kupujący mieszkania na wynajem, zwłaszcza krótkoterminowy – dla nich to właśnie właściwa lokalizacja gwarantuje zwrot kapitału. Lokalizacją powszechnie uważaną za atrakcyjną jest taka, która zapewnia bliskość lub łatwą komunikację z centrum i jednocześnie dostęp do terenów zielonych i rekreacyjnych. Wszyscy zaś zwracają uwagę na układ mieszkań i chcą mieć w miarę swobodny wybór w tym zakresie.

Przy decyzji o zakupie mieszkania klienci coraz mocniej zwracają uwagę na dostępność oraz aranżację części wspólnych takich jak: place zabaw i tereny wspólne, dziedzińce, patio, sale zabaw, siłownie zewnętrzne, kawiarnie i klub osiedlowy, boiska sportowe. Poza oczywistymi od zawsze miejscami do parkowania, coraz bardziej doceniane są tak proste rozwiązania jak rowerowanie i wiaty rowerowe, a powoli nawet miejsca do ładowania pojazdów elektrycznych.

Unikalność i pomysłowość w zakresie rozwiązań i funkcjonalności osiedla ma w sobie potencjał komunikacyjny, a przez to i sprzedażowy. Często to ona pozwala zbudować przewagi i wyróżniki dalej inwestycji na tle konkurencyjnych, odpowiednio spozycjonować produkt i przyciągnąć klientów reprezentujących realny popyt, gotowych zakupić mieszkanie. Deweloperzy powinni o tym myśleć już na etapie planowania inwestycji, by potem na etapie działań i kampanii marketingowych, promujących sprzedaż, posiadać jakiegokolwiek USP produktu.

Krzysztof Kobylarz
Dyrektor ds. Marketingu i Sprzedaży

Dla kupujących coraz większe znaczenie ma też też wizerunek i opinie o inwestycji. Wizerunek wypracować można dzięki dobrej strategii komunikacyjnej. Na reputację i wiarygodność dewelopera umacniają będą informacje o liczbie klientów/nabywców, liczbie sprzedanych mieszkań, ukończonych inwestycjach. Na reputacja dewelopera, którą jako czynnik

raczej ważny lub bardzo ważny wskazuje prawie trzy czwarte badanych i jest to szczególnie istotne dla osób z grupy wiekowej 45+ oraz o najwyższych dochodach. Konsumenci chcą kupować mieszkania od renomowanych deweloperów, ponieważ wiąże się to z poczuciem bezpieczeństwa wynikającym z przekonania, że ciesząc się dobrą opinią i prestiżem deweloper rzetelnie i uczciwie wywiąże się z warunków umowy. Najbardziej zamożni klienci zwracają szczególnie uwagę na standard wykończenia i kwestie estetyczne oraz udogodnienia, takie jak kontrola dostępu do mieszkania oraz inteligentne rozwiązania jak sterowanie oświetleniem czy temperaturą w każdym pomieszczeniu.



3. Co się zmieniło w 2021?

Na co teraz klienci zwracają szczególną uwagę?

Nie da się ukryć, że pandemia zmienia oczekiwania nabywców. Spędzanie większej ilości czasu w domu oraz praca zdalna sprawiają, że patrzą oni na lokale inaczej niż do tej pory. **Są w stanie zadowolić się mniejszą minimalną powierzchnią mieszkania, jednak zależy im na większej liczbie pokoi,**

ponieważ niezwykle istotna stała się przestrzeń do pracy i nauki. Hitem sprzedaży stają się mieszkania o stosunkowo niewielkich powierzchniach, jednak jak największej liczbie pokoi. **Takimi mieszkaniami są również zainteresowani inwestorzy, których celem jest wynajem – im więcej pokoi tym większy zysk.**

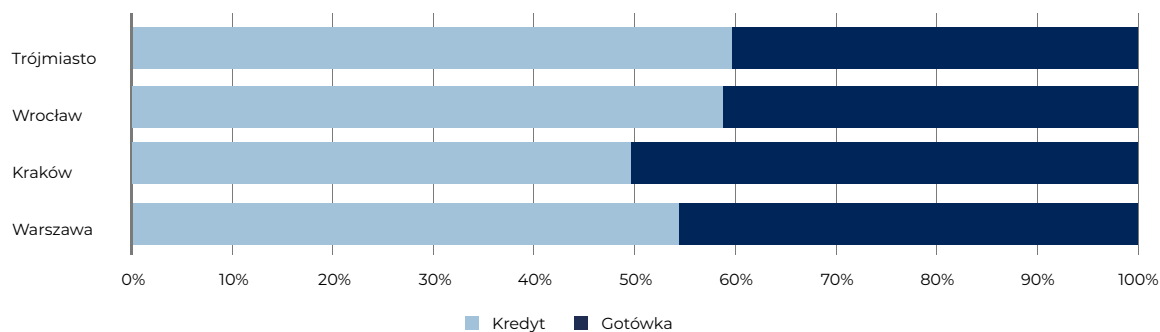


Nabywcom coraz częściej zależy na tarasie, własnym ogródku, balkonie czy zielonych dachach. Zwracają uwagę na dostęp światła dziennego, a tym samym oddalenie od siebie budynków. Dostęp do infrastruktury i transportu publicznego jest istotny i przyszłościowy, jednak równie ważne stało się najbliższe otoczenie – **bliskość parku, lasu czy terenów zielonych na wyciągnięcie ręki. Ważna jest również jakość powietrza i... szybki internet.** Wykończenie pod klucz w tym trudnym czasie, kiedy pracujemy zdalnie, troszczymy się o swoje zdrowie, jesteśmy opiekunami swoich dzieci przez 24/7, staje się jeszcze większym atutem.

Jak finansują zakup mieszkania?

Jeśli chodzi o relację deklarowanego budżetu na zakup mieszkania w stosunku do cen ofertowych lokali, najkorzystniej kształtuje się ona w Krakowie, choć od 2020 r. rozbieżności stają się większe. W Warszawie ceny mieszkań wydają się potencjalnym klientom za wysokie, a przynajmniej wyższe od maksymalnych cen przez nich deklarowanych. Stabilnie na tym tle plasują się ceny we Wrocławiu, które odpowiadają na możliwości, a raczej deklaracje potencjalnych klientów. Jeśli chodzi o sposób finansowania zakupu, jak widać na poniższym wykresie, więcej niż połowa mieszkań kupowana jest na kredyt.

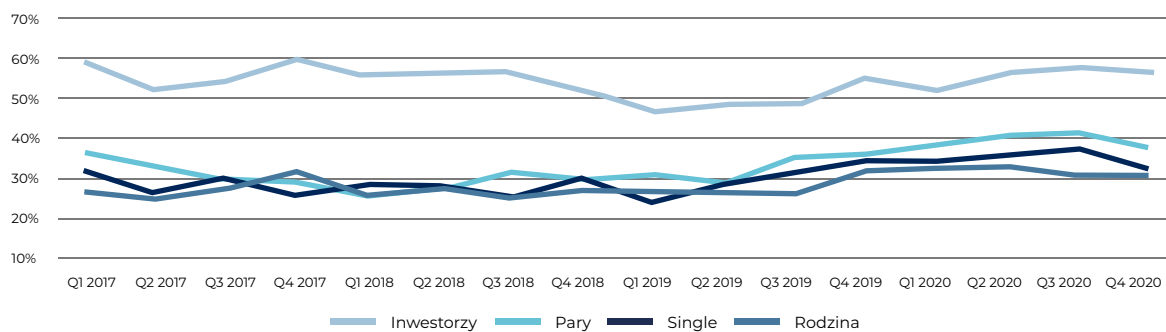
Źródła finansowania mieszkania



Źródło: na podstawie danych z obido.pl

Kredytem posiłkują się najczęściej rodziny, a gotówką częściej zamierzają płacić inwestorzy (ok. 55%). Nie oznacza to, że i oni nie wspierają się kredytami.

Typy nabywców a zamiar sfinansowania zakupu mieszkania gotówką



Źródło: na podstawie danych z obido.pl - dane dla W-wy, Krakowa, Wrocławia i Trójmiasta




4. Co przekonuje klientów do zakupu?

Mieszkania – produkty w ofercie dewelopera – sprzedają się tak, jak wszystkie inne produkty i usługi. Działają tu te same, a nie jakieś inne, prawa marketingu. Ktoś powie, że to produkt „inny” niż wszystkie inne. Owszem, ten produkt jest inny. Ale każdy produkt jest inny. Mydło przecież różni się w sposób znaczący od samochodu, a zarówno mydło, jak i samochód podlegają tym samym zasadom i prawom marketingu. Trzeba sobie uświadomić, że nie ma takiego produktu, którą kupują wszyscy. Nie ma takiej marki. Każdy produkt może mieć swoich własnych nabywców, każda marka ma swoich klientów.

To samo tyczy się dewelopera i jego oferty. Daną inwestycję, dane osiedle, dane mieszkania trzeba skierować do ściśle określonej grupy odbiorców. Trzeba ją dokładnie zdefiniować. Bo grupa docelowa to niestety nie „wszyscy”, którzy w ogóle myślą o kupnie mieszkania. I do tych „nie wszystkich” trzeba dotrzeć z właściwą komunikacją marketingową produktu deweloperskiego. Tę właściwą komunikację należy stworzyć, opracować, by w oczach tej grupy docelowej, potencjalnych klientów, budowała pożądany wizerunek inwestycji i skłaniała do decyzji zakupowych.

Strategia komunikacyjna inwestycji mieszkaniowej określi zasady i kluczowe komunikaty, a także sam styl komunikacji marketingowej, w tym wizualny – zgodnie z duchem Design Thinking. Uporządkuje też, dla których podgrup z naszej grupy docelowej (segmentacja klientów) bardziej adekwatna będzie komunikacja kładąca nacisk na fizyczne właściwości produktu, a dla których bardziej emocjonalna czy produktowo-emocjonalna. Będzie również podstawą do optymalnego targetowania reklam w ramach działań performance marketingu realizowanych w ramach digitalowych kampanii promocyjnych.

Dobra strategia komunikacyjna inwestycji mieszkaniowej, a następnie jej prawidłowa egzekucja, bezpośrednio przekłada się na efektywność sprzedażową dewelopera rozumianą jako efekt kombinacji uzyskiwanych cen oraz ilości sprzedanych mieszkań.



Klientów do zakupu mieszkań przekonuje zawsze to samo. To na ile dane mieszkanie/osiedle, jego funkcjonalność i lokalizacja oraz skorelowana z powyższymi czynnikami cena spełniają jego oczekiwania na poziomie właściwości fizycznych, a także emocjonalnych. Tak, emocjonalnych również. To kwestia utożsamiania się z niematerialnymi czynnikami i wartościami związanymi z daną inwestycją. Ktoś powie, że nie, że to tak nie działa. Owszem działa. Klient o poglądach konserwatywnych raczej nie kupi mieszkania na osiedlu o nazwie „Tęczowe osiedle”. Dlaczego? Bo będzie się obawiał, że będzie miał niewłaściwych sąsiadów, z którymi niekoniecznie będzie chciał porozmawiać na ławce przed blokiem... A przecież w tym przypadku tylko o nazwę chodzi.

Agencja marketingowa może pomóc deweloperowi zdiagnozować i odkryć insighy konsumenckie, i te materialne, i te emocjonalne, oraz opracować kluczowe komunikaty marketingowe i reklamowe, na których będzie się opierała cała narracja i promocja inwestycji

Beata Mordarska

CEO i Strategy & Creative Director w Veneo

Źródła:

- JLL i obido.pl: Preferencje nabywców mieszkań 2020, Warszawa|Luty 2021
- JLL: Rynek mieszkaniowy w Polsce Q4 2020
- BOŚ Bank: Raport branżowy, Działalność deweloperska (PKD 41.10), 25 lutego 2021
- GUS, Budownictwo mieszkaniowe w I-XI 2020 r.
- Rok 2020 nie taki straszny, jak go malowali. Jaki będzie 2021? Ocena pośredników w badaniu Nieruchomosci-online.pl
- Parkiet.com: Szturm Polaków po hipoteki
- Rynekpierwotny.pl: Rekordowe wolumeny nowych pozwoleń zapowiedzią kolejnej fali boomu?
- Gethome.pl
- Businessinsider.com.pl: Lokalizacja, cena czy standard? Deweloperzy zdradzają, co najbardziej interesuje kupujących mieszkania
- Mojafirma.infor.pl: Mieszkanie 3.0 – trendy na rynku nieruchomości w 2021 roku
- Money.pl: 4 pokoje na 54 metrach. Nowy trend na rynku małych mieszkań
- Businessinsider.com.pl: Kredyty hipoteczne w pandemii – sytuacja na przełomie roku
- Bankier.pl: Kredyt a koronawirus. Jak wygląda sytuacja na rynku kredytów?

**Chcesz porozmawiać o promocji
Twojej inwestycji?**

Skontaktuj się z nami!



Patrycja Dudzik

Customer Success Manager

+48 517 494 217

patrycja.dudzik@veneo.pl

8. O Veneo i Veneo Performance

VENEO

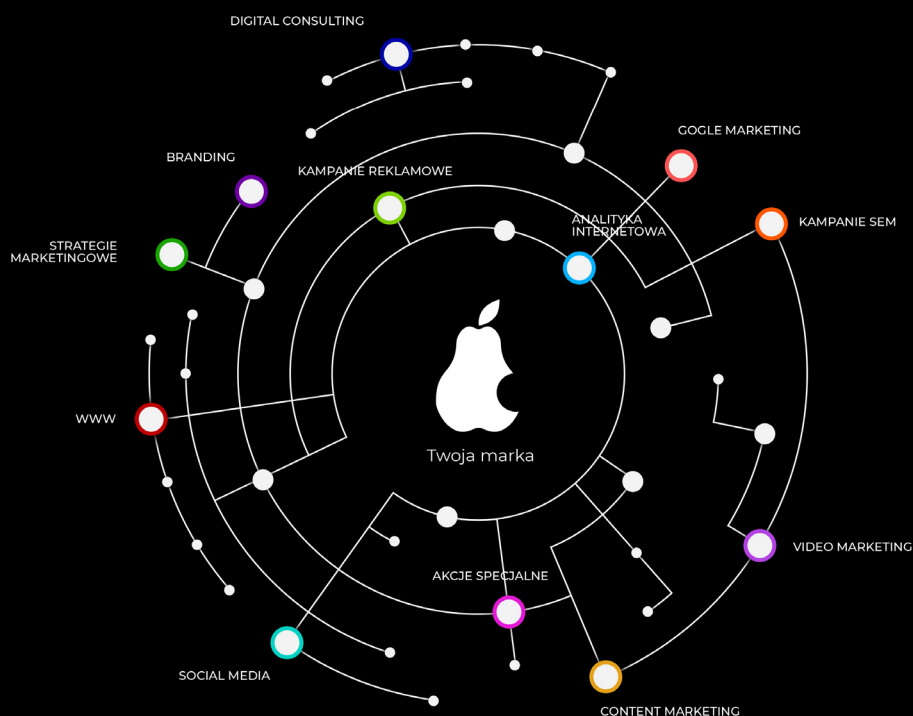
Digitalowa agencja strategiczno-kreatywna z silną dywizją Veneo Performance

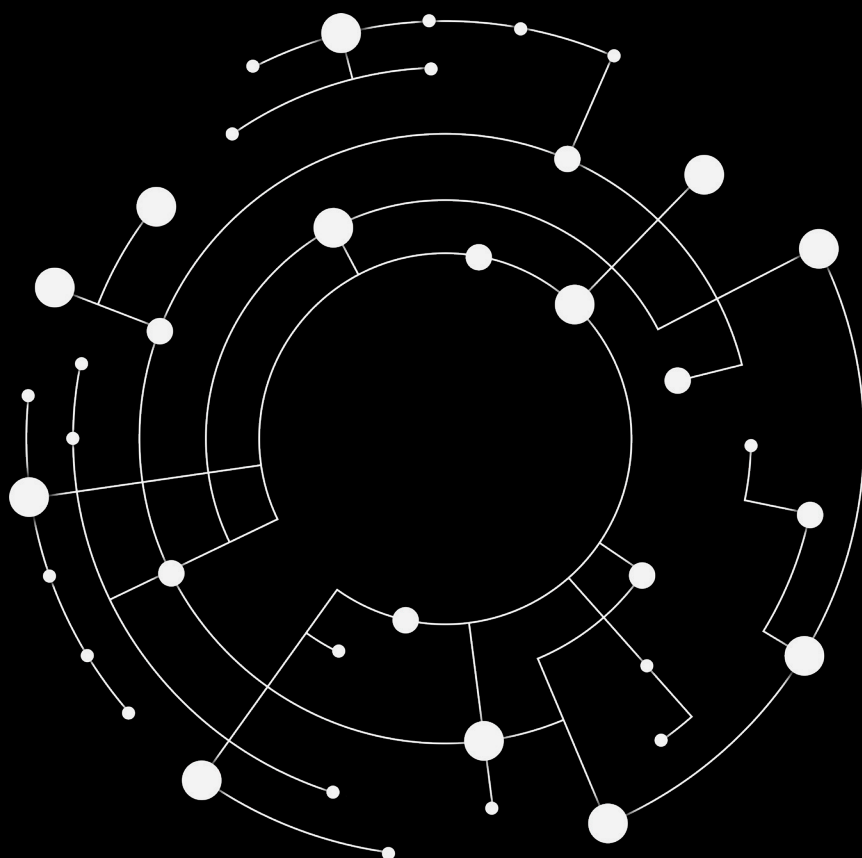
Działamy od 2004 r. Naszą domeną jest marketing, który buduje biznes – **Digitalowy Marketing Funkcjonalny #DMF**.

Zajmujemy się zarówno strategią, kreacją jak i zakupem mediów. Veneo Performance jest naszą dywizją performance marketingu.

Tworzymy kreatywne koncepcje strategiczno-komunikacyjne dla marek, a także przeprowadzamy ich skuteczne egzekucje. Do marketingu marek podchodzimy holistycznie.

Twoja inwestycja jest w centrum naszego zainteresowania





VENEO

VENEO
PERFORMANCE

T: +48 12 628 51 25
E: kontakt@veneo.pl

Veneo Sp. z.o.o.
Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

veneo.pl
VeneoPerformance.pl