

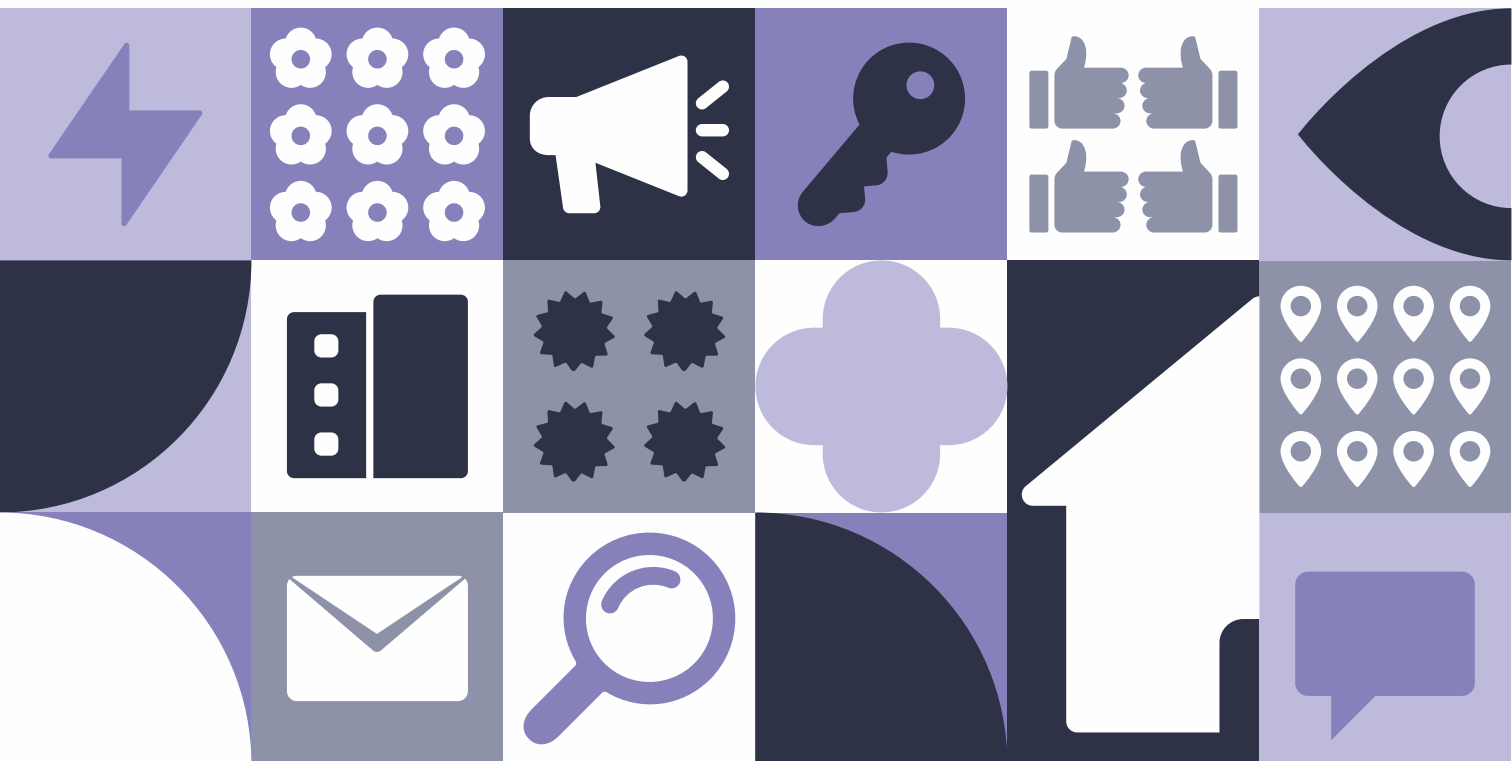


Rada Dobrych
Praktyk

projekt otodom

Kompendium Dobrych
Praktyk Dewelopera

Wizerunek branży deweloperskiej i komunikacja marketingowa



otodom



PZFD

Polski Związek
Firm Deweloperskich

otodom

Otodom to najpopularniejszy serwis nieruchomości w Polsce, co potwierdza prowadzone cyklicznie niezależne badanie Mediapanel Gemius. Każdego miesiąca trafia do nas ponad 6 mln realnych użytkowników*, by przeglądać i zamieszczać ogłoszenia sprzedaży i wynajmu nieruchomości: mieszkań, domów, inwestycji deweloperskich czy biur. Otodom nie tylko daje dostęp do ogromnej bazy ogłoszeń, ale też sprawia, że rynek nieruchomości jest bardziej dostępny dla wszystkich interesariuszy: wspiera w transakcjach, wprowadza nowatorskie narzędzia jak np. Otodom Analytics, dzieli się wiedzą ekspertów i najświeższymi danymi, które pozyskuje także w dedykowanych badaniach. Otodom jest częścią Grupy OLX, która prowadzi m.in. serwisy OLX, Otomoto, Fixly i obido.

* wg danych za styczeń 2024 r.



PZFD

Polski Związek
Firm Deweloperskich

PZFD to największa i zaangażowana w tworzenie najlepszych standardów rynkowych organizacja branży deweloperskiej, która od 20 lat reprezentuje interesy firm deweloperskich w Polsce i Unii Europejskiej. Podejmuje działania na rzecz tworzenia dobrego prawa, polepszania warunków inwestowania na rynku nieruchomości, rozwoju zawodowego pracowników firm członkowskich oraz poprawy wizerunku branży. PZFD zrzesza 300 firm: deweloperów budujących mieszkania, biura, hotele, powierzchnie usługowo-handlowe, magazyny czy PRS-y a także parkingi kubaturowe.



**Rada Dobrych
Praktyk**

Rada Dobrych Praktyk została powołana z inicjatywy obido we współpracy z PZFD w 2021 r. Po wejściu obido w skład Grupy OLX rolę obido jako animatora projektu przejął Otodom. Misją rady jest budowanie pozytywnego wizerunku branży deweloperskiej poprzez tworzenie i promowanie najlepszych praktyk, oraz budowanie świadomości społecznej na temat działalności firm deweloperskich i innych podmiotów związanych z branżą mieszkaniową.

ROZDZIAŁ I:		
Jest nieźle, ale może być lepiej. Wizerunek branży deweloperskiej i deweloperów.		9
1.	Jak Polacy postrzegają i oceniają działalność firm deweloperskich?	10
	Co kształtuje stosunek do deweloperów?	12
	Branża deweloperska w internecie – kto i w jaki sposób wyraża swoje zdanie?	14
	Co wpływa na pozytywne opinie o firmach deweloperskich?	15
	Jak emocje kształtują opinie?	15
2.	Czy zakup nieruchomości może wpłynąć na zdanie klientów o deweloperach?	16
3.	Stereotypy na temat branży. Jak można na nie odpowiadać?	20
	Jak komunikować się z potencjalnymi klientami i otoczeniem? Najważniejsze zasady	23
ROZDZIAŁ II:		
W poszukiwaniu wymarzonego „M”		27
1.	Dlaczego poszukiwanie własnego mieszkania jest tak ważnym doświadczeniem w życiu Polaków?	28
2.	Czym kierują się osoby zainteresowane kupnem mieszkania lub domu?	31
3.	Gdzie i jak zainteresowani zakupem poszukują informacji o deweloperze?	35
	Jak klient trafia na ofertę dewelopera?	36
4.	Podsumowanie: jak pracować nad pozytywnym wizerunkiem firmy deweloperskiej?	38
ROZDZIAŁ III:		
Strona internetowa – pierwszy krok do zaufania		41
1.	Jakie oczekiwania mają klienci wobec stron internetowych deweloperów? Które elementy są dla nich najważniejsze?	42
	Które spośród elementów witryny internetowej mają kluczowe znaczenie dla klientów?	45
2.	Jakie elementy na stronach internetowych inwestycji mieszkaniowych zniechęcają klientów?	46
	Strona internetowa dewelopera jako źródło wiedzy o procesie zakupu nieruchomości	48
	Przypisy	49
	Metodologia i opis badań	50



Marcin Kawecki

Dyrektor Generalny
ds. Nieruchomości w Grupie OLX

Dzięki aktywności deweloperów w ciągu ostatniej dekady oddano do użytku ponad 1 mln mieszkań. To ponad milion zaspokojonych potrzeb mieszkaniowych. A to oznacza, że na 100 osób zamieszkujących Polskę co najmniej dwie miały bezpośredni kontakt z deweloperem. Okazuje się jednak, że w świadomości wielu nadal obecne są błędne przekonania i stereotypy na temat tej branży. W znacznej mierze wynikają one z braku powszechnej wiedzy na temat zasad funkcjonowania rynku mieszkaniowego, procesu zakupu nieruchomości, praw nabywców lokali oraz obowiązków spoczywających na deweloperach.

Z jednej strony taki stan rzeczy przyczynia się do błędnego postrzegania branży. Z drugiej strony może sprawiać, że nabywcy mieszkań czują się niepewnie i nie do końca komfortowo w procesie zakupowym. A zakup nieruchomości to dla wielu osób najważniejsza decyzja w życiu – wiąże się bowiem nie tylko z relatywnie wysokim obciążeniem finansowym, ale także z wyborem nowego miejsca do życia i z wieloma emocjami. Zatem zaufanie do całego sektora deweloperskiego w istotny sposób oddziałuje na jego funkcjonowanie.

Aby odpowiedzieć na te wyzwania powołana do życia została Rada Dobrych Praktyk, której misją jest kształtowanie pozytywnego wizerunku branży. Pod egidą Otodom i Polskiego Związku Firm Deweloperskich reprezentanci 70 firm deweloperskich spotykali się przez blisko 2 lata. Podczas 26 sesji warsztatowych wspólnie określili najważniejsze wyzwania dla sektora oraz modelowe rozwiązania w zakresie kształtowania wizerunku, komunikacji marketingowej, obsługi sprzedażowej i posprzedażowej oraz CSR-u i ekologii. Pracom Rady towarzyszył szeroko zakrojony projekt badawczy obejmujący m.in. ocenę deweloperów w oczach opinii publicznej, analizę dyskursu internetowego i stron internetowych inwestycji mieszkaniowych, badanie jakości obsługi w biurach deweloperskich i badanie opinii nabywców mieszkań z rynku pierwotnego.

W efekcie prac Rady powstało przekrojowe [Kompedium Dobrych Praktyk Dewelopera] – zbiór najlepszych rozwiązań wypracowanych przez rynkowych praktyków. Mamy nadzieję, że zawarte w nim wyniki badań, pomysły i wskazówki będą inspiracją do budowania efektywnej komunikacji z odbiorcami, wprowadzania usprawnień oczekiwanych przez nabywców oraz umacniania pozytywnego odbioru tego sektora wśród klientów i opinii publicznej.

Niniejsza publikacja dotycząca postrzegania branży deweloperskiej oraz komunikacji marketingowej to pierwsza z czterech części [Kompedium Rady Dobrych Praktyk]. Kolejne poświęcone będą najlepszym praktykom z zakresu obsługi sprzedażowej, posprzedażowej oraz aktywnościom CSR i ekologii.

Życzymy inspirującej lektury!

Wszyscy pracujemy na wizerunek branży deweloperskiej



Monika Perekitko

Wiceprezeska Zarządu PZFD,
Członkini Zarządu Dom Development

Analizując wizerunek deweloperów, warto zwrócić uwagę na aspekty, które go ukształtowały. Musimy pamiętać, że początki branży deweloperskiej w Polsce sięgają drugiej połowy lat 90., a swoje korzenie wywodzi ona z sektora budowlanego i spółdzielczego. Natomiast firmy zajmujące się budową cechowały się technicznym podejściem i skupiały się głównie na procesie realizacji inwestycji i prostej sprzedaży. Boom na rynku nieruchomości w latach 2002-2008 i szybki wzrost liczby deweloperów i inwestycji spowodował, że mało kto myślał o kreowaniu wizerunku czy efektywnej komunikacji z otoczeniem. Obecnie zaś mierzymy się ze skutkami młodzieńczego wieku. Przede wszystkim z tym, że przez wiele lat nie pracowaliśmy nad tym, jak jesteśmy postrzegani przez klientów i opinię publiczną.

Na szczęście wraz z rozwojem i profesjonalizacją branży wiele się zmieniło. Dużo większą wagę przykładamy nie tylko do wizerunku, ale także roli, jaką odgrywamy w gospodarce. Obecnie działalność deweloperska stanowi 2% PKB zapewniając średniorocznie ok 200 tys. miejsc pracy, w dużej części małym jednoosobowym firmom świadczących usługi w zakresie wykończenia wnętrz. Zdajemy sobie sprawę z wpływu naszych inwestycji na jakość przestrzeni miejskiej, społeczeństwo i środowisko. Dzisiaj bardzo świadomie budujemy partnerski dialog z otoczeniem. Natomiast jako cała branża dokładamy wielu starań, aby być postrzeganymi takimi, jakimi faktycznie jesteśmy, a nie przez pryzmat stereotypów.

Warto również podkreślić, że od momentu narodzin rynku deweloperskiego wykonaliśmy ogromną pracę. Przede wszystkim w zakresie obsługi klientów i transparentnej z nimi komunikacji. Obecnie skupiamy się na tym, aby dostarczając wysokiej jakości produkty, odpowiadać na ich potrzeby w najlepszy możliwy sposób. To bowiem od doświadczeń naszych klientów zależy opinia nie tylko o danej inwestycji czy deweloperze, ale i o całym sektorze. Jako deweloperzy wszyscy jesteśmy więc odpowiedzialni za wizerunek branży. A dbałość o to, jak jesteśmy postrzegani, zaczyna się na poziomie każdej osoby, która ma bezpośredni kontakt z klientem. To praca wykonywana przez nas każdego dnia i mamy nadzieję, że jej efekty będą widoczne w niedalekiej przyszłości.

Dobre praktyki to efekt tego, że chcemy odpowiedzialnie podchodzić do swojej roli



Marian Bruliński

Head of Business Growth
Otodom/obido, OLX Group

Dwa lata temu wraz z PZFD postawiliśmy sobie ambitny cel – zmierzenie się z problemami, których efektem jest zły wizerunek branży deweloperskiej. Z jednej strony wszyscy zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że ten problem istnieje i widać go gołym okiem, choćby śledząc artykuły i fora internetowe. Z drugiej – trudno było jednoznacznie stwierdzić jakie jest jego prawdziwe podłoże i rzeczywista skala.

Pierwszym krokiem było “uderzenie się w pierś” i przyznanie, że odpowiedzialność za taki stan rzeczy, przynajmniej częściowo, leży po stronie branży. Po części z powodu braku jednoznacznego potępienia wyjątków rzeczywistych złych praktyk, które mogło być odczytywane jako rodzaj cichego przyzwolenia. Po części, z pasywnej postawy w ogólnopolskim dyskursie, która pozwoliła kilku negatywnym zjawiskom zdominować obraz deweloperów budowany w przestrzeni medialnej.

Drugim krokiem było zakasanie rękawów i przejęcie inicjatywy aby ten stan rzeczy poprawić. Pomysł był prosty i bazował na kilku założeniach, które dawały największe szanse na realną zmianę:

- ★ po pierwsze, zaangażowanie reprezentatywnej części rynku – 70 największych firm deweloperskich działających na siedmiu największych polskich rynkach, które realnie odpowiadają za to co i jak się na nich buduje;



- ★ po drugie, aby uzyskać rzeczywistą sprawczość, konieczne było włączenie w działania osób decyzyjnych, na co dzień operacyjnie odpowiadających w firmach deweloperskich za komunikację z klientami. Z definicji - ludzie o bardzo napiętych grafikach, którzy na co dzień raczej ze sobą konkurują, niż współpracują;
- ★ po trzecie wreszcie, chcieliśmy odciąć się od emocjonalnych ocen i bazować wyłącznie na pewnych, obiektywnych danych. Posłuchać bardzo uważnie ludzi, dla których budujemy: mieszkańców, potencjalnych klientów, ale też aktywistów i społeczników. I zastanowić się jak realnie na ich potrzeby możemy odpowiedzieć.

Aby to zrealizować potrzebnych było prawie 250 h na wspólnej pracy, podczas których przedyskutowaliśmy wnioski z ponad 500 stron badań i analiz przeprowadzonych przez zewnętrzne, profesjonalne firmy badawcze. Ten wysiłek pozwolił nam wspólnie zbadać grzechy branży, z którymi powinniśmy się zmierzyć. Poznaliśmy perspektywę, z której jesteśmy oceniani i dowiedzieliśmy się, co powinniśmy poprawić, żeby lepiej realizować naszą misję.

To władze publiczne odpowiedzialne są za zabezpieczenie podstawowej potrzeby jaką jest posiadanie mieszkania. Jednak ostatnie dwadzieścia lat rozwoju polskiego rynku mieszkaniowego pokazują, że kluczową rolę w realizacji tego celu odgrywają firmy deweloperskie. Projekt Rady Dobrych Praktyk jednoznacznie pokazał, że do tej roli, jako branża, chcemy podchodzić odpowiedzialnie i z poszanowaniem lokalnych społeczności.



Jest nieźle, ale może być lepiej. Wizerunek branży deweloperskiej i deweloperów

Z tego rozdziału dowiesz się:

- ⌘ Jak Polacy postrzegają i oceniają działalność firm deweloperskich?
- ⌘ Co kształtuje stosunek do deweloperów?
- ⌘ Branża deweloperska w internecie – kto i w jaki sposób wyraża swoje zdanie?
- ⌘ Co wpływa na pozytywne opinie o firmach deweloperskich?
- ⌘ Jak emocje kształtują opinie?
- ⌘ Czy zakup nieruchomości może wpłynąć na zdanie klientów o deweloperach?
- ⌘ Jakie są najpowszechniejsze stereotypy na temat branży i jak można na nie odpowiadać?

Jak Polacy postrzegają i oceniają działalność firm deweloperskich?

Większość mieszkańców Polski uważa, że branża deweloperska postrzegana jest neutralnie – ani pozytywnie, ani negatywnie. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie Otodom taką odpowiedź wybrało aż 37% respondentów.

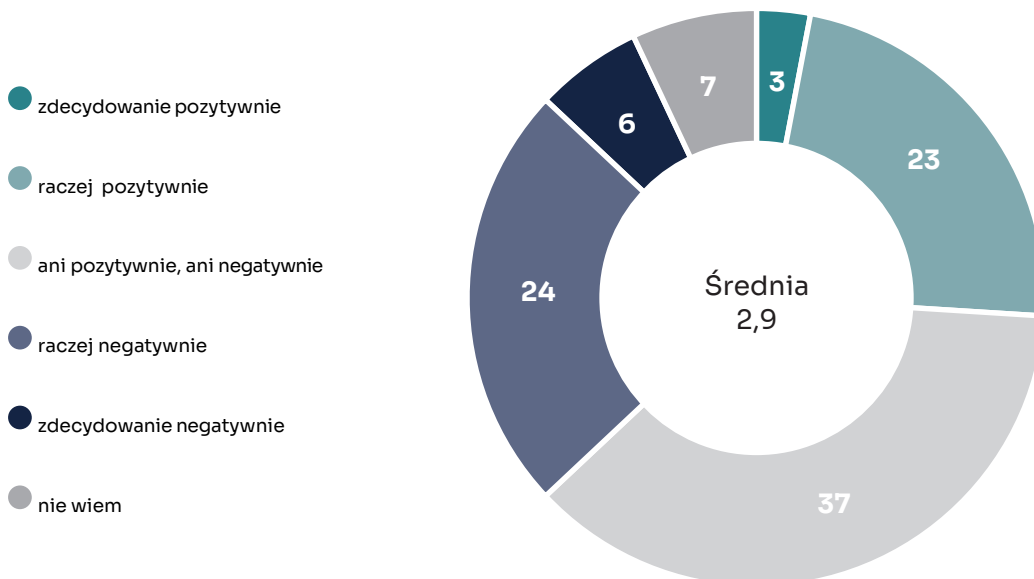
Równocześnie aż jedna trzecia wszystkich badanych uznała, że faktycznie sektor deweloperski jest odbierany negatywnie. Wśród nich dużą grupę, bo ponad 35%, stanowiły osoby, które nabyły mieszkanie na rynku wtórnym. Skąd może więc wynikać przekonanie o niekorzystnym wizerunku branży zarówno wśród nabywców nieruchomości z rynku deweloperskiego, jak i tych, którzy nie mieli bezpośredniej styczności z deweloperami?

W pierwszym przypadku – możliwe, że z negatywnych doświadczeń osobistych. W drugim zaś najprawdopodobniej z zasłyszanych opinii innych osób, komentarzy w internecie lub w mediach.

Jedynie zdaniem 25% mieszkańców Polski branża deweloperska cieszy się pozytywną lub raczej pozytywną opinią.

Ocena postrzegania branży deweloperskiej

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=1003.



A jak sami respondenci oceniają działalność deweloperów? Okazuje się, że dużo przychylniej. Jednak ich **zdanie uzależnione jest od tego, jak bliską styczność mają z realizowanymi przez deweloperów inwestycjami**. Co ciekawe – te znajdujące się w niedalekiej odległości, ale nie za blisko ich miejsca zamieszkania sprawiają, że aż 38% z nich określa działalność deweloperów jako pozytywną lub raczej pozytywną, a 44% jako neutralną (łącznie 82% respondentów). Aktywność deweloperska w najbliższym sąsiedztwie lub dzielnicy oceniana jest nieco mniej korzystnie.

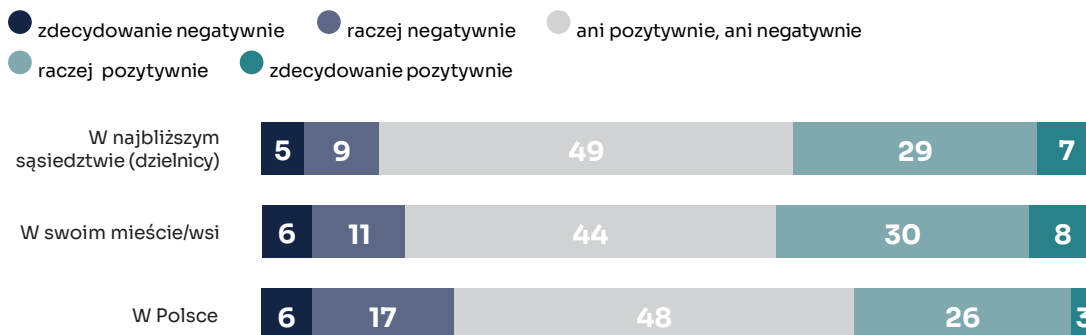
Z jednej strony może za to odpowiadać efekt ekspozycji: im częściej człowiek spotyka się z danym zjawiskiem, tym wyższe prawdopodobieństwo, że będzie mu

bardziej przychylny. Z drugiej strony przekładają się na to zalety określonej inwestycji (niedaleko, ale nie w bezpośrednim sąsiedztwie). Mieszkańcy mają wówczas możliwość korzystania z benefitów płynących z nowych osiedli mieszkaniowych, takich jak np. infrastruktura drogowa czy nowe punkty usługowe, ale bez konieczności bezpośredniego obcowania z potencjalnymi uciążliwościami budowy takimi jak np. hałas.

Z kolei najbardziej negatywnie oceniana jest działalność deweloperów, z dala od miejsca zamieszkania respondentów. Najprawdopodobniej to efekt zasłyszanych lub przeczytanych niekorzystnych komentarzy w mediach i w internecie.

Ocena działalności firm deweloperskich

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=1003. Na wykresie pominięto osoby, które deklarują brak inwestycji deweloperskich w miejscu zamieszkania.



Co kształtuje stosunek do deweloperów?

Bez wątpienia o branży deweloperskiej mówi się wiele. Jest jednym z głównych tematów w mediach ekonomicznych i gospodarczych. Trudno wyobrazić sobie dzień bez wieści o sytuacji na rynku mieszkaniowym bądź działalności tego sektora gospodarki. Aktywność deweloperska jest widoczna gołym okiem i realnie wpływa na oblicza współczesnych miast i mniejszych miejscowości. Nic więc dziwnego, że wzbudza duże zainteresowanie i jest szeroko komentowana nie tylko w mediach, ale niemalże przez każdego, kto się z nią styka.

Oczywiście, najbardziej przyglądają się branży osoby, które planują zakup własnego – pierwszego, czy kolejnego mieszkania. To jedna z najważniejszych decyzji w życiu większości z nich. Wiąże się z zaspokojeniem podstawowej potrzeby mieszkaniowej, ale także z wyborem miejsca codziennego funkcjonowania dla siebie czy dla rodziny. Pociąga też inwestycję relatywnie wysokiego kapitału.

Co w największym stopniu wpływa na stosunek do branży deweloperskiej wśród osób, które posiadają już nieruchomości na własność, planują jej zakup bądź też nie mają takich planów? Kluczem są doświadczenia innych nabywców mieszkań.

Aż 56% badanych deklaruje, że na ich nastawienie wobec deweloperów wpłynęły opinie osób, które mają za sobą zakup mieszkania.

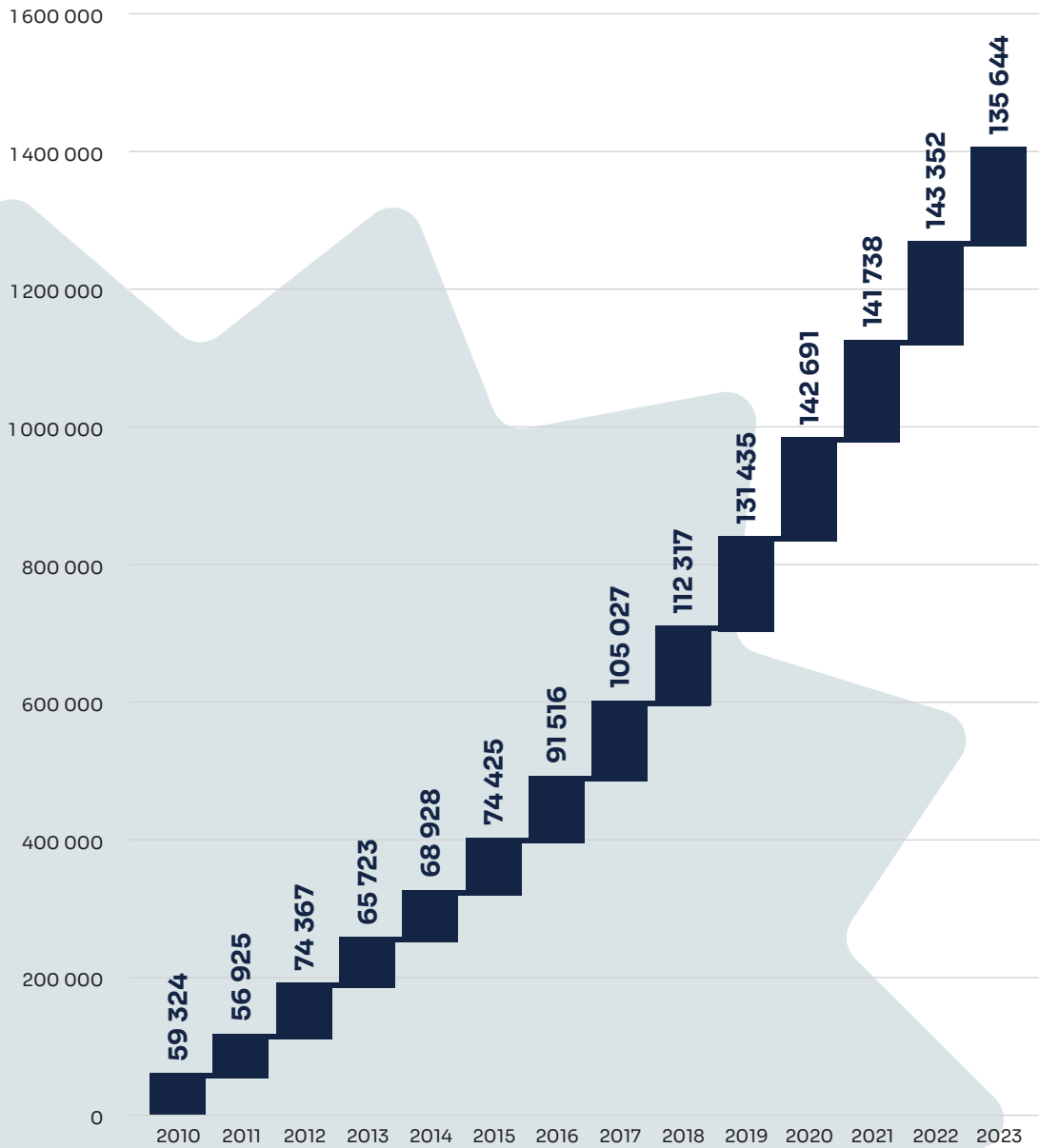
To pokazuje, jak ogromny wpływ na postrzeganie branży może mieć nie tylko jakość samych inwestycji mieszkaniowych, ale także całego procesu zakupowego i posprzedażowego.

Drugim najistotniejszym czynnikiem są natomiast **informacje w mediach (43%)**. W dyskursie medialnym są natomiast często nagłaśniane nieprawidłowości bądź uchybienia ze strony deweloperów lub inwestorów. I chociaż tego typu przypadki na tle całej branży są zjawiskiem marginalnym, mogą negatywnie odbijać się na jej ogólnym wizerunku.

Ważnym czynnikiem rzutującym na postrzeganie deweloperów jest także ocena ich działalności w sąsiedztwie i w danym mieście. Jakość komunikacji z najbliższym otoczeniem i relacji z lokalną społecznością mają duże znaczenie nie tylko w budowaniu opinii o pojedynczej inwestycji czy projekcie mieszkaniowym, ale i całej branży.

Skala działalności deweloperów w Polsce

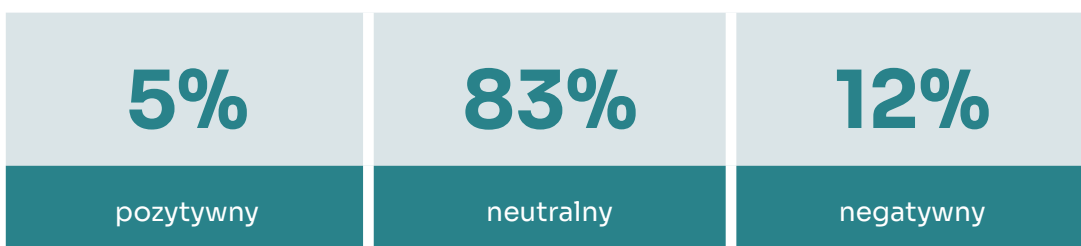
Źródło: GUS.



Branża deweloperska w internecie – kto i w jaki sposób wyraża swoje zdanie?

Nie do pominięcia jest rola mediów internetowych, forów dyskusyjnych i social mediów w kształtowaniu wizerunku sektora deweloperskiego. A świat nieruchomości zajmuje sporo miejsca w codziennym dyskursie internetowym. Najczęściej wydzźwięk wiadomości ma charakter neutralny.

Liczba artykułów w internecie na temat branży deweloperskiej w zależności od wydźwięku:



W samych artykułach i newsach dominują treści informacyjne, nienacechowane negatywnymi emocjami w stosunku do całego sektora. Jednak komentarze odbiorców pod artykułami najczęściej są negatywne.

Analiza przeprowadzona dla Otodom pokazała, że większość negatywnych wypowiedzi pojawia się pod artykułami w dużych portalach czy serwisach informacyjnych, a nie na forach, które faktycznie służą wymianie doświadczeń nabywców.

Z tego względu można przyjąć hipotezę, że sektorem interesują się przede wszystkim internauci z dwóch grup:

- ★ **społecznicy** – w ich dyskursie dominują bardziej wyważone wypowiedzi, głównym celem jest walka o własne otoczenie;
- ★ **trolle internetowi** – wypowiadają się w sposób skrajny, jednak często ich cel jest czysto rozrywkowy.

Swoją opinię o branży deweloperskiej najchętniej wyrażają zatem osoby, które w ogóle nie brały ani nie biorą udziału w procesie zakupowym.

Chociaż nie mają własnych doświadczeń, najbardziej krytycznie postrzegają świat nieruchomości i często dzielą się swoimi przemyśleniami. Ta stosunkowo niewielka część społeczeństwa ma rzeczywisty wpływ na postrzeganie sektora.

Zarządzenie tymi negatywnymi komentarzami wydaje się wręcz niemożliwe. **Tym, co może pomóc w budowaniu pozytywnego wizerunku, mogą być jednak edukacja społeczeństwa, dbałość o wysoki poziom inwestycji, a także samej obsługi nabywców** – docelowo to oni mogą stać się ambasadorami branży.

Co wpływa na pozytywne opinie o firmach deweloperskich?

Klienci, którzy przeglądają oferty firm deweloperskich doceniają przede wszystkim takie aspekty jak:

- ★ profesjonalna pomoc pracowników (m.in. rzeczowe doradztwo);
- ★ sprawna i szybka obsługa;
- ★ rzetelne informacje na temat kosztów;
- ★ wysoka jakość sprzedawanych nieruchomości;
- ★ ładnie zaprojektowane i przemyślane osiedla;
- ★ rozwój infrastruktury miasta (np. budowa dróg).

Dla wielu osób ważny jest też komfort psychiczny. Deweloper jest dla nich podmiotem, który ma wyręczyć w działaniu – budowie nowego miejsca zamieszkania.

Jak emocje kształtują opinie?

W przeprowadzonym na zlecenie Otodom badaniu ilościowym co piąty respondent zadeklarował, że zetknął się z jakąś opinią na temat deweloperów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie. Aż 67% tych osób stwierdziło, że ta informacja miała charakter negatywny. To właśnie ten powierzchowny poziom opinii mocno oddziałuje na wizerunek całej branży.

Czy to znaczy, że takie nastawienie towarzyszy nabywcom nieruchomości podczas całego procesu zakupowego? Zdecydowanie nie. Im więcej zdobywają wiedzy i bardziej angażują się w wybór i zakup własnego M, tym mocniej polegają na własnej opinii. To sprawia, że zapewnienie im komfortu i wysokiej jakości obsługi przez deweloperów może pomóc w zniwelowaniu negatywnych odczuć dotyczących branży.

To czynniki z poziomu głębszej refleksji mają największy potencjał, by stać się tymi najważniejszymi – angażują klientów osobiście i emocjonalnie, więc realnie wpływają na ich decyzję.

Poziom głębszej refleksji

- ★ **Własne doświadczenia** – staranny research, rozmowa z pracownikiem biura sprzedaży, płynny proces zakupu i obsługa posprzedażowa, to czynniki dostępne dla tych osób, które aktywnie szukają mieszkania lub są świeżo po zakupie. Mają wpływ przede wszystkim na opinię o konkretnym deweloperze.
- ★ **Doniosłość zakupu** – emocje, jakie wiążą się z zakupem mieszkania. Według społeczeństwa to jeden z najważniejszych kroków i jedna z trudniejszych decyzji w życiu. Posiadanie własnego M jest dla większości osób głównym marzeniem i celem (a deweloper pomaga je spełnić).

Czy zakup nieruchomości może wpłynąć na zdanie klientów o deweloperach?

Choć opinie na temat branży deweloperskiej są podzielone, to w dużej mierze zależą od etapu procesu zakupowego, na którym aktualnie znajdują się klienci.

Przed zakupem nieruchomości najczęściej dominują ambiwalentne odczucia. **Po zakupie, dzięki własnym doświadczeniom, podejście odbiorców diametralnie się zmienia** aż 55% nabywców zaczyna budować opinię

na temat działalności deweloperskiej na podstawie własnych doświadczeń. W tym przypadku dotyczy ona jednak najczęściej „swojego dewelopera”, a nie całej branży. Kluczowe znaczenie ma więc customer experience.

Co wpłynęło na Pan/i obecną opinię na temat deweloperów? [%]

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”, N=1003, respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.



Własne doświadczenia nabywców a opinie innych i informacje w mediach to najczęściej dwa równoległe światy. Osoby będące w procesie zakupowym (które szukają mieszkania lub są świeżo po zakupie).

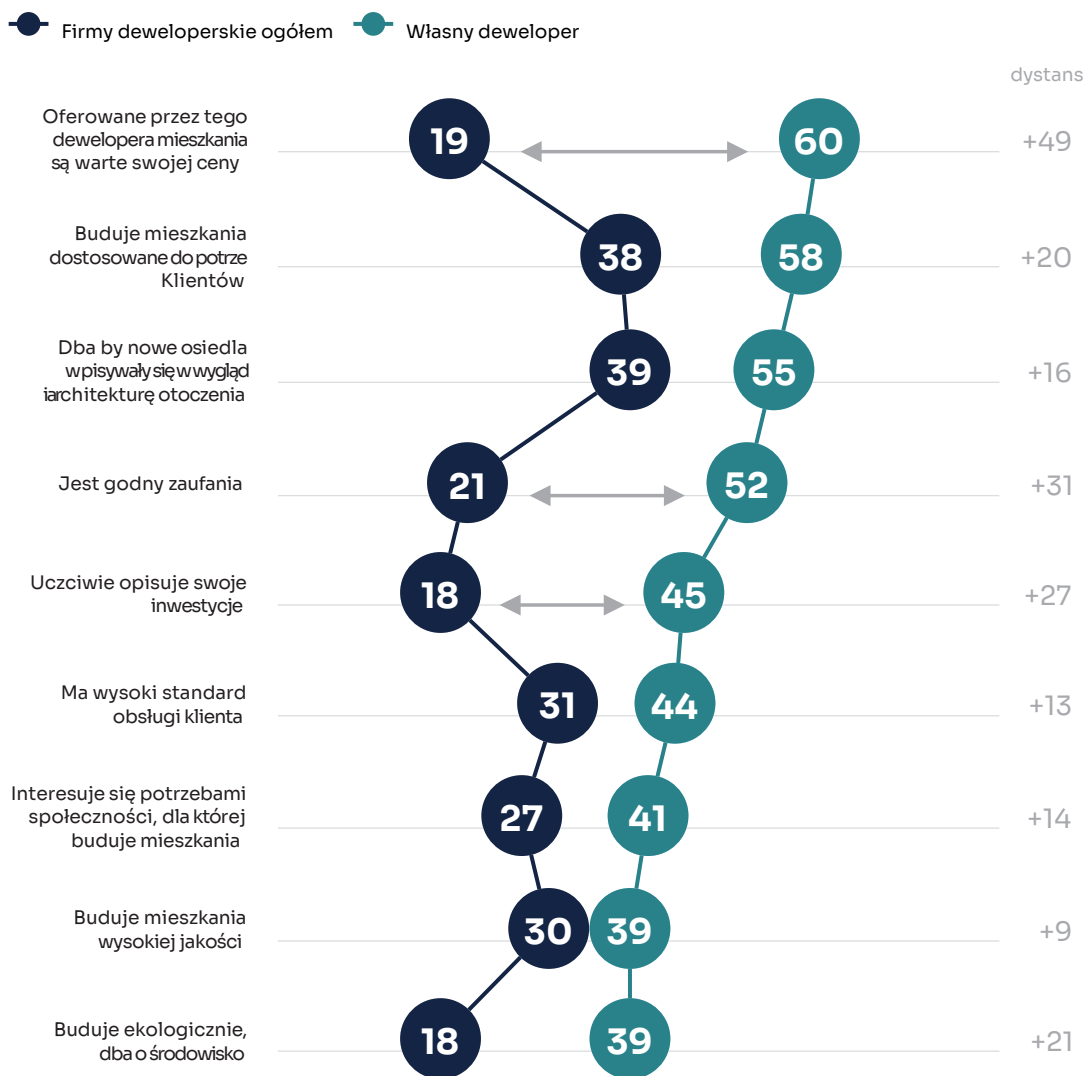
Skąd te różnice? Klienci obserwują zderzenie własnych doświadczeń (często pozytywnych) z nieprzychylnymi opiniami w mediach i w internecie.

Postrzegają deweloperów na dwóch płaszczyznach:

- ★ niepewny rynek nieruchomości;
- ★ sprawdzony własny deweloper.

Ocena własnego dewelopera i ogólna ocena firm deweloperskich.

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”, N=1003.





Ludzie chętniej dzielą się negatywnymi doświadczeniami. Dodatkowo to właśnie one mają bardziej viralowy potencjał – szczególnie w internecie. Potencjalny klient częściej jest więc narażony na informacje o niekorzystnym wydzwieku.



Przed zakupem własnego M klienci mają wątpliwości przede wszystkim dotyczące ceny, uczciwości opisu inwestycji oraz troski o środowisko.



Po zakupie dużo korzystniej postrzegają cenę zakupu swojego mieszkania, a także wykazują wyższy poziom zaufania do dewelopera i jego uczciwości.

KLIENCI PLANUJĄCY ZAKUP

Mają zróżnicowane opinie. Pierwsze informacje czerpią z mediów i od bliskich. Są mocno zaangażowani, śledzą wzmianki o deweloperze. W miarę researchu coraz mocniej zwracają uwagę na własne przemyślenia i doświadczenia.

Pozytywne skojarzenia z branżą:

- ★ spełnienie marzenia;
- ★ miejsce dla rodziny;
- ★ nowoczesna architektura;
- ★ tereny zielone.

Sceptyczne skojarzenia z branżą:

- ★ trudny proces zakupowy;
- ★ niedostępność (głównie wysoka cena);
- ★ ciasna zabudowa;
- ★ nieuczciwość.

Klienci, którzy szukają pierwszego mieszkania, zwykle łączą poczucie zagubienia i chaosu z optymizmem i nadzieją. Z jednej strony czują się niepewnie wobec swojego braku doświadczenia i sprzecznych opinii o branży, z którymi stykają się w internecie. Z drugiej strony – poszukiwaniem wymarzonego M towarzyszą bardzo pozytywne emocje związane ze spełnianiem marzenia.

Zmianę opinii o branży deweloperskiej w zależności od etapu potwierdzają badania przeprowadzone na zlecenie Otodom. Prawie połowa respondentów, którzy kupili mieszkanie z rynku pierwotnego w ciągu 3 lat poprzedzających badanie, ma dobre zdanie o deweloperach. 43% klientów uważa, że deweloperzy w Polsce są postrzegani pozytywnie. A według 36% z nich firmy deweloperskie robią więcej dobrego niż złego. Zupełnie inaczej wygląda jednak sytuacja wśród osób, które w ogóle nie kupiły mieszkania. Jedynie 24% stwierdza, że branżę ocenia się pozytywnie, a tylko 18% uważa, że deweloperzy robią więcej dobrego niż złego.

Po zakupie mieszkania od dewelopera opinia o branży deweloperskiej jest znacznie lepsza niż przed dokonaniem transakcji. Własne doświadczenie i głębsza znajomość rynku przyczyniają się do zmiany zdania.

Osoby, dla których to kolejne mieszkanie, zwykle łączą większą pewność z ostrożnością. Wiedzą, co jest dla nich ważne, na co powinni zwrócić uwagę i jak przebiega sam proces zakupowy. Ostrożnie wybierają oferty, aby jak najlepiej spełniały ich oczekiwania.

KLIENCI PO ZAKUPIE

Wzmianki o branży traktują jedynie jako ciekawostkę. Po dokonaniu transakcji raczej nie szukają dodatkowych informacji o deweloperze i najczęściej interesują się przede wszystkim wartością swojej nieruchomości.

Zazwyczaj nie włączają się aktywnie w internetowe dyskusje na temat sektora mieszkaniowego, chociaż większość z nich ma pozytywne doświadczenia (aż 54% z nich ocenia współpracę z deweloperem pozytywnie, a 39% neutralnie). Aktywniejsi są ci, którzy mają negatywne doświadczenia, co rzutuje na ogólne postrzeganie świata nieruchomości.

Przed deweloperami rysuje się więc wyzwanie: w jaki sposób zaktywizować szerokie grono zadowolonych klientów, aby dzielili się swoimi pozytywnymi doświadczeniami, a tym samym wpłynęli na zmniejszenie poczucia zagubienia wśród osób planujących zakup własnego M?

Jak można zmniejszyć negatywne skojarzenia osób zainteresowanych zakupem mieszkania?



Przejrzyste informowanie o przebiegu procesu zakupowego.



Edukacja nabywców na temat przysługujących praw i przepisów regulujących rynek deweloperski.



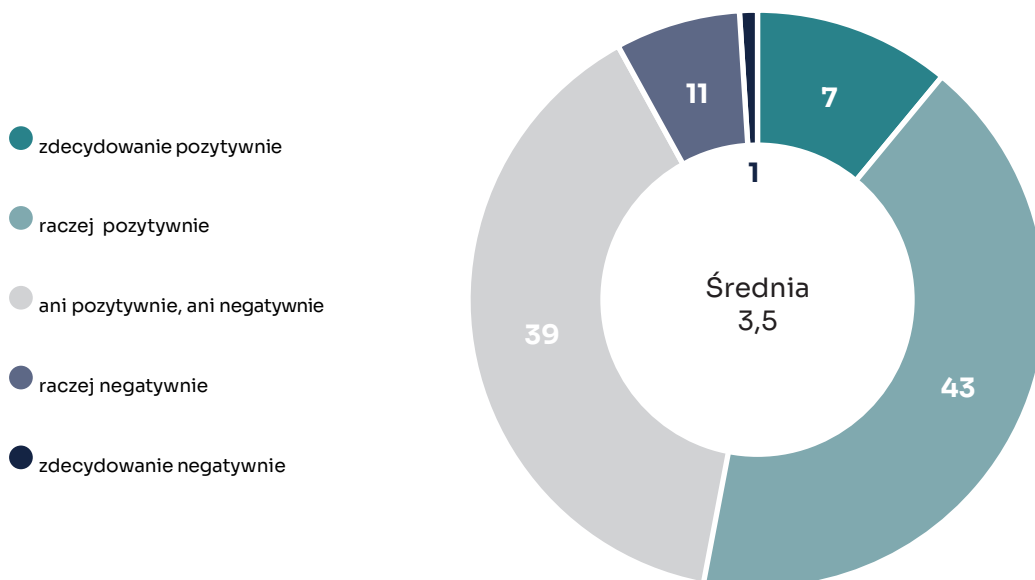
Uświadamianie konsumentów na temat uwarunkowań ekonomiczno-gospodarczych, które kształtują ceny nieruchomości.



Zachęcanie do wyrażania opinii tych osób, które już nabyły nieruchomości.

Ocena współpracy z deweloperem po zakupie mieszkania

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=47 – osoby, które kupiły mieszkanie.



Stereotypy na temat branży. Jak można na nie odpowiadać?

- 1** Na postrzeganie deweloperów często wpływają opinie osób, które nie znają procesu zakupowego od środka.
- 2** Dyskusje w internecie są podszyte negatywnymi emocjami (które często nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości), co niekorzystnie wpływa na wizerunek branży.
- 3** Proces zakupu mieszkania sam w sobie jest stresujący, a obsługa nie zawsze odpowiada oczekiwaniom klientów.
- 4** W społeczeństwie nie ma dużej wiedzy na temat branży nieruchomości mieszkaniowych i aspektów formalno-prawnych związanych z procesem zakupu, m.in. ustawą deweloperską.
- 5** Ludzie chętniej dzielą się negatywnymi doświadczeniami – rzadko zdarza się pozytywny feedback, chociaż zadowoleni klienci stanowią większość.

Efekt? Sektor mieszkaniowy zмага się z wieloma mitami i stereotypami. Do najpopularniejszych z nich należy przekonanie, że deweloperzy zawyżają ceny, przyczyniają się do zabetonowania miast oraz zatają część informacji przed kupującymi.

9 najczęstszych stereotypów na temat deweloperów. Wyniki badania

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=1003.

● Bottom 2 [zdecydowanie + raczej się nie zgadzam]

● Top 2 [zdecydowanie + raczej się zgadzam]





Monika Perekitko

Wiceprezeska Zarządu PZFD,
Członkini Zarządu Dom Development

Nabywcy mieszkań często nie mają świadomości jakie są ich prawa, w jaki sposób prawnie uregulowana jest branża oraz jakie obowiązki spoczywają na deweloperze. Duże firmy deweloperskie są profesjonalizowane i posiadają zespoły, które są w stanie sprostać temu zadaniu. Zdarza się jednak, że w tych mniejszych ten obszar wymaga poprawy.

Ważne jest również komunikowanie, jak złożony, czasochłonny i zarazem kapitałochłonny jest proces realizacji inwestycji deweloperskiej. Działamy w określonych warunkach gospodarczo-ekonomicznych, a to rzutuje m.in. na ceny mieszkań czy też tempo ich wprowadzania na rynek. Warto, aby klienci zdawali sobie z tego sprawę. Średni okres przeprowadzenia inwestycji od zakupu gruntu do czasu sprzedaży ostatniego lokalu to 5, 6 lat. W ostatnich latach wydłużył on się o połowę i niestety tendencja jest wzrostowa. To ma ogromny wpływ na ceny mieszkań jak i na tempo wprowadzania przez nas nowych projektów do sprzedaży.

Nie mniej istotną kwestią jest także głośne mówienie o tym, ile dobrego robimy dla rozwoju przestrzeni w danym miejscu. W naszym małym środowisku doskonale wiemy, budowę ilu dróg czy skwerów wsparliśmy lub do ilu rewitalizacji zdegradowanych terenów się przyczyniliśmy. Jesteśmy współuczestnikami życia społecznego, biznesowego i partnerami dla samorządów w rozwoju miast i miasteczek. Poprawiamy jakość przestrzeni wspólnych i powinniśmy o tym jak najwięcej mówić.



Jak komunikować się z potencjalnymi klientami i otoczeniem? Najważniejsze zasady

Stereotypy i mity na temat branży deweloperskiej można obalić. Warto też na codzień zwracać uwagę na to jak kreujemy wizerunek sektora. W jaki sposób to zrobić?



Edukować, rozmawiać i budować świadomość, dbając o merytoryczny przekaz, prosty język i spójność komunikatów.

Główne tematy:

- ★ wybór mieszkania;
- ★ proces zakupowy;
- ★ prawo (m.in. ustawa deweloperska);
- ★ kształtowanie przestrzeni;
- ★ sytuacja gospodarczo-ekonomiczna, która wpływa na sektor nieruchomości mieszkaniowych.



Działać transparentnie, stosując uczciwe praktyki i rzetelnie przekazując informacje.

Główne rozwiązania:

- ★ przejrzyste umowy;
- ★ realistyczne wizualizacje;
- ★ pełne informacje o prowadzonych inwestycjach.



Zadbać o wysoki poziom obsługi klienta na każdym etapie procesu zakupowego.

Główne rozwiązania:

- ★ badanie indywidualnych potrzeb;
- ★ sprawna i profesjonalna obsługa sprzedażowa i posprzedażowa
- ★ wysoka responsywność;
- ★ aktywizacja zadowolonych klientów (opinie).



Podejmować działania CSR, otwierając się na dialog z lokalną społecznością i różnymi grupami interesariuszy oraz uwzględniając proekologiczne rozwiązania.

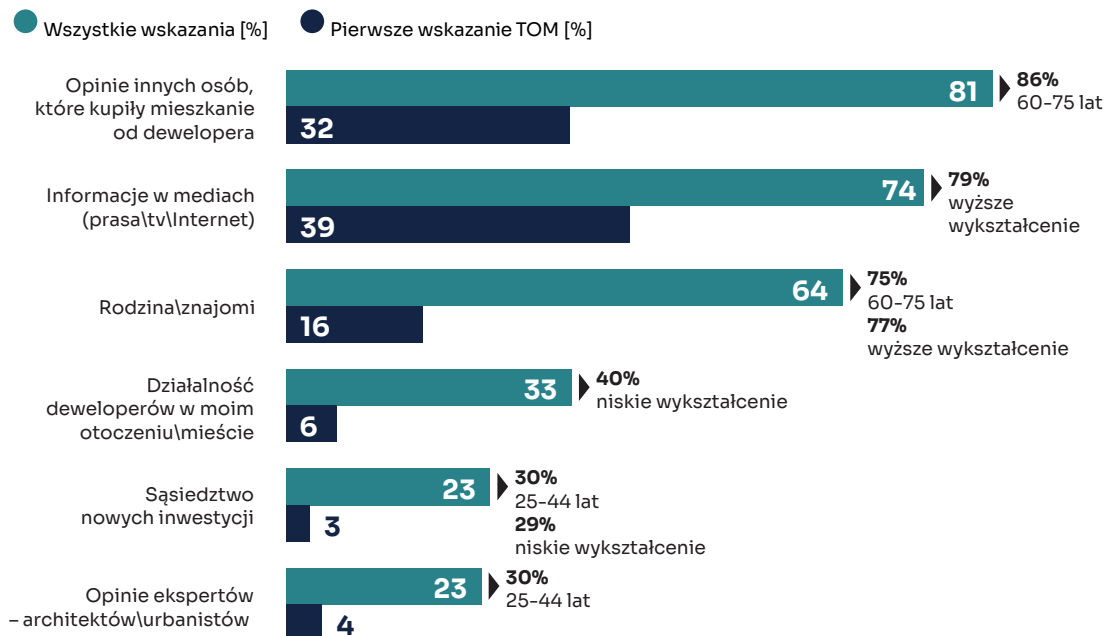
Główne rozwiązania:

- ★ dbanie o tereny zielone;
- ★ akcje charytatywne;
- ★ konsultacje społeczne;
- ★ współpraca z aktywistami.

Według respondentów badanych na zlecenie Otodom kluczowe są inicjatywy związane z ekologią i zachowaniem lub odtworzeniem terenów zielonych. Priorytetem dla deweloperów powinno być więc podejmowanie i szerokie komunikowanie działań CSR.

Co mogłyby pozytywnie wpłynąć na opinię na temat deweloperów?

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=1003, respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.





Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee,
Patient Experience GCE Consulting

Z punktu widzenia klientów kluczowa jest transparentność i uczciwość komunikacji, zarówno na etapie marketingu i materiałów sprzedażowych, jak i w dalszej bezpośredniej obsłudze. Co to oznacza w praktyce? Przekazywanie precyzyjnych, obiektywnych informacji o danej inwestycji, a nie tylko o jej pozytywnych aspektach. Klienci wyczuwają przysłowiowe malowanie trawy na zielono. A przekolorowany obraz nie sprzyja wiarygodności i zaufaniu.

Co więcej, jeżeli już na początku ścieżki klienta zbudujemy nierealistyczny poziom oczekiwań, to z pewnością na dalszym etapie obsługi czeka go rozczarowanie. Podróż nabywców z firmą deweloperską trwa nawet około 7 lat, a w tym czasie wiele może się wydarzyć. I nawet jeżeli po stronie dewelopera późniejszy proces obsługi posprzedażowej zostanie wzorowo zorganizowany, to klienci wciąż będą porównywali otrzymane mieszkanie do swojego początkowego wyobrażenia.

Samo budowanie takiego wyobrażenia zaczyna się już przy pierwszym kontakcie z materiałami dewelopera. Jeżeli nazwa danego osiedla wzbudza pozytywne skojarzenia np. z zielenią, ciszą czy komfortową infrastrukturą, to nabywcy faktycznie ich oczekują. Jeżeli wizualizacje inwestycji prezentują otoczenie natury i oddalenie od innych bloków mieszkalnych, to taki idealistyczny obraz zostaje w głowach klientów. Podobnie jest w przypadku informacji przekazywanych w biurze sprzedaży. Dlatego nawet jeśli nabywcy o to nie dopytują, warto ich poinformować np. o tym, że ich przyszłe mieszkanie będzie znajdowało się w pobliżu wjazdu do garażu albo że będą mieli z okna widok na dach z elementami infrastruktury technicznej budynku. Taka wiedza pozwoli im podjąć bardziej świadomą decyzję i zaoszczędzi wielu rozczarowań.

Należy pamiętać, że podczas całego procesu zakupowego klientom z branży nieruchomości towarzyszy wiele emocji. Często inwestują wszystkie swoje oszczędności lub podejmują spore ryzyko kredytowe. Dlatego wykazują oni wysoką wrażliwość. Jeśli na jakimś etapie zakupu spostrzegą nieszczerłość, poczną się niekomfortowo w tym procesie. A to wpłynie nie tylko na zaufanie i relację z danym deweloperem, ale także na odbiór całej branży.

W poszukiwaniu wymarzonego „M”

Z tego rozdziału dowiesz się:

- 🔗 Dlaczego poszukiwanie własnego mieszkania jest tak ważnym doświadczeniem w życiu Polaków?
- 🔗 Czym kierują się osoby zainteresowane kupnem mieszkania lub domu?
- 🔗 Gdzie i jak zainteresowani zakupem poszukują informacji o deweloperze?
- 🔗 Jak pracować nad pozytywnym wizerunkiem firmy deweloperskiej?

Dlaczego poszukiwanie własnego mieszkania jest tak ważnym doświadczeniem w życiu Polaków?

Dla wielu osób zakup mieszkania to jedna z najważniejszych decyzji w życiu. Jak pokazały badania Otodom przeprowadzone w ramach projektu „Szczęśliwy dom”, posiadanie nieruchomości na własność jest silnie skorelowane z poziomem odczuwanego dobrostanu.

Jak posiadanie nieruchomości na własność wpływa na dobrostan różnych generacji mieszkańców Polski?

Źródło: Wnioski z badań w ramach projektu „Szczęśliwy dom” realizowanych dla Otodom w latach 2023 i 2024.



Młodzi dorośli, czyli osoby od 18 do 34 lat nieposiadające dzieci, są najmniej szczęśliwą grupą mieszkańców Polski. Większość z nich nie ma własnego lokum, zajmują mniejsze mieszkania niż przedstawiciele innych pokoleń i nie są zadowoleni z okolicy, w której mieszkają. Jednak głównym powodem ich niskiego poziomu dobrostanu nie jest sytuacja mieszkaniowa, a relacje z innymi ludźmi.



Kondycja **rodzin z dziećmi** w Polsce okazuje się być dobra. Blisko 75% przedstawicieli tej grupy deklaruje umiarkowany lub wysoki poziom odczuwanego szczęścia. Ich sytuacja mieszkaniowa jest korzystna – blisko trzy czwarte rodzin posiada dom lub mieszkanie na własność. Co jest dziś dla nich największym wyzwaniem w budowaniu dobrostanu? Dla tych, którzy nieruchomości nie posiadają – nieprzystający do ich potrzeb rynek najmu. A dla wszystkich rodzin z dziećmi są nimi potrzeba partnerstwa, dobrych relacji sąsiedzkich i work life balance.



Silwersi, czyli osoby w wieku 60+, są najbardziej zadowoloną z życia grupą mieszkańców Polski. Co ciekawe, ich dobrostan nie jest związany (a przynajmniej bezpośrednio) z poziomem dochodów, ale z posiadaniem mieszkania lub domu na własność oraz bliskich relacji z rodziną i przyjaciółmi. Wysokie poczucie zadowolenia wynika też z umiejętności syntetyzowania szczęścia.

Wynajem czy własność? Formy codziennego miejsca zamieszkania

Źródło: Szczęśliwy Dom. Mieszkanie na osi czasu. Otodom 2024.

Rodzaj informacji	Młodzi dorośli	Rodziny z dziećmi	Silvers
Własne	28%	68%	86%
Wynajmowane	49%	20%	7%
Bezpłatnie /gościnnie	20%	8%	2%
Inne	3%	4%	5%

Okazuje się jednak, że mimo wagi i doniosłości decyzji o zakupie nieruchomości **niewiele mieszkańców Polski decyduje się na współpracę z ekspertem**, który mógłby im ją ułatwić, służąc fachową wiedzą i doradztwem w procesie zakupowym.

Zaledwie jedna na 4 osoby byłaby skłonna skorzystać z pomocy niezależnego eksperta mieszkaniowego przy podejmowaniu takiej decyzji.

Deklarowany poziom szczęścia wg własności lokum

Źródło: Szczęśliwy Dom. Mieszkanie na osi czasu. Otodom 2024.

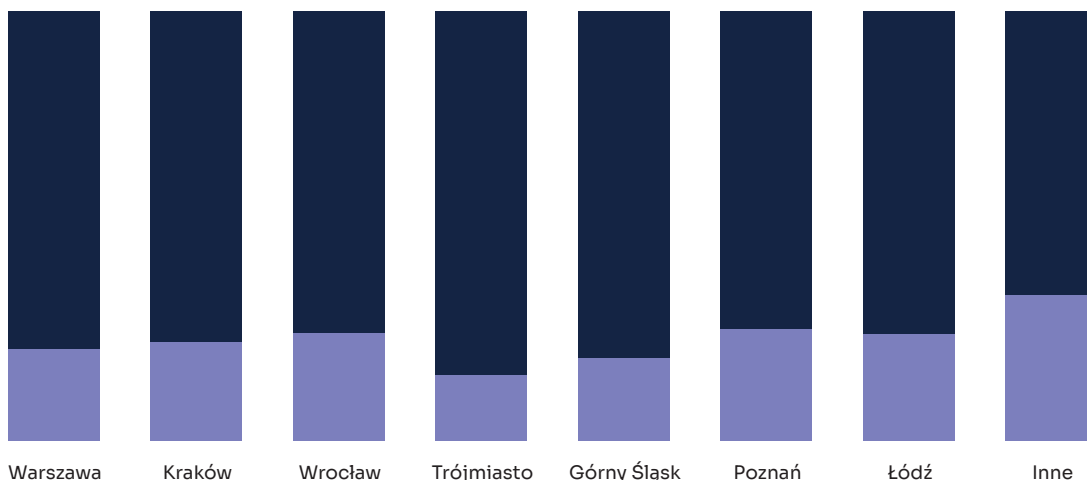


Z czego to może wynikać? Najprawdopodobniej z braku świadomości po stronie kupujących. Potencjalni nabywcy mogą nie wiedzieć, czego się spodziewać po współpracy z takim ekspertem i w jakim zakresie jego wiedza mogłaby się im przysłużyć.

Zainteresowanie współpracą z doradcą podczas procesu wyboru i zakupu nieruchomości

Źródło: Dane obido, N=1077.

● Tak ● Nie





Marian Bruliński

Head of Business Growth
Otodom/obido, OLX Group

Dziś poszukiwanie mieszkania to dla klienta niemałe wyzwanie. Chcąc świadomie podjąć najlepszą decyzję, w krótkim czasie musi stać się ekspertem w bardzo wielu dziedzinach, jak choćby aranżacja wnętrza, ocena lokalizacji, finanse, czy prawo budowlane.

Zakup mieszkania to jedna z najtrudniejszych decyzji w życiu, a na pewno największa decyzja zakupowa. I to nie tylko ze względu na bardzo wysoką kwotę transakcji. To decyzja, która ma istotny wpływ na życie kupującego i jego rodziny. Chce podjąć ją odpowiedzialnie i mądrze. Wiąże się to w efekcie z bardzo dużym stresem. Nie pomaga w tym fakt, że deweloperzy nie mają najlepszej prasy i wokół branży narosło wiele mitów, które ten stres jeszcze potęgują.

Często można usłyszeć od klientów, że poszukiwanie mieszkania to w zasadzie taki drugi etat. Kolejny ważny obowiązek i obciążenie. Okazuje się bowiem, że stojące przed nimi zadanie niewiele ma wspólnego z wyobrażeniami o ekscytującej realizacji marzenia o nowym etapie życia. W praktyce to ciężki i skomplikowany proces, który trwa średnio pół roku. Klienci analizują w tym czasie setki ofert. Często mają poczucie zagubienia i zmęczenia. A ze względu na dynamiczny rynek, czują się niejednokrotnie przyparci do ściany, bo najatrakcyjniejsze oferty szybko znikają, a ceny potrafią rosnąć z miesiąca na miesiąc.

Dlatego profesjonalna obsługa i pomoc klientom wymaga dziś od doradców w biurach sprzedaży niewyckłej empatii. Zrozumienia perspektywy klienta i wyzwań przed jakimi stoi. To szczególnie trudne kiedy, na co dzień będąc w branży, niektóre zagadnienia wydają się doradcom oczywiste. Ale wcale takie oczywiste nie są z perspektywy klienta, który musi podjąć realną decyzję, a tymczasem na co dzień porusza się w zupełnie innej rzeczywistości.

Na różnych etapach klienci potrzebują różnych informacji i różnej pomocy. Doradcy nie mogą dziś oczekiwać, że każdy potencjalny klient który się z nimi kontaktuje będzie już dobrze zorientowany i gotowy na transakcję. Dziś rolą prawdziwego, skutecznego doradcy jest umiejętne zadawanie pytań, uważne słuchanie i zrozumienie perspektywy klienta.

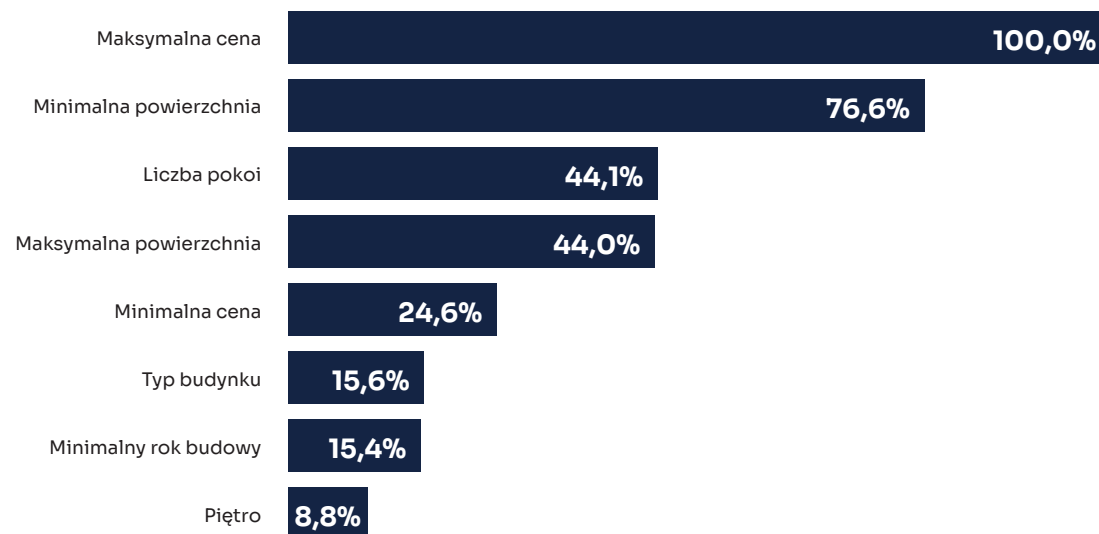
Czym kierują się osoby zainteresowane kupnem mieszkania lub domu?

Dane z serwisu Otodom pokazują, że tylko niewielka grupa klientów, która rozpoczyna poszukiwanie mieszkania do zakupu ma jasno sprecyzowane preferencje dotyczące tego czy lokal powinien pochodzić z rynku pierwotnego czy wtórnego.

Z reguły kupujący w pierwszej kolejności rozpatrują nieruchomości, które spełniają wytypowane przez nich wcześniej kryteria, takie jak lokalizacja, cena, metraż czy rozkład pomieszczeń. Choć niewątpliwie ważnym elementem jest również wiek budynku.

Najczęściej wybierane filtry przy wyszukiwaniu mieszkań

Źródło: Otodom, maj 2024.

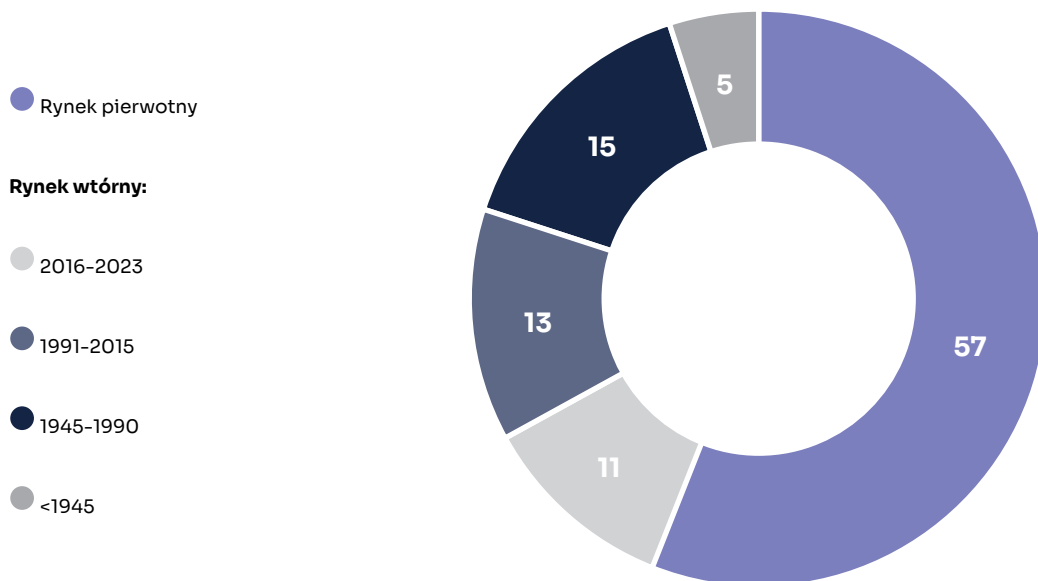


W I kw. 2024 blisko 57% mieszkań na sprzedaż pochodziło z rynku deweloperskiego. Równocześnie w ciągu ostatnich kilku lat wśród lokali z drugiej ręki zwiększył się odsetek tych w nowym budownictwie, czyli oddanych do użytkowania po 2015 roku. To oznacza,

że własne M z drugiej ręki to dziś nie tylko wielka płyta czy stare kamienice, ale coraz częściej nowoczesne budownictwo, które może konkurować z nowymi lokalami od deweloperów.

Podział aktywnych ofert mieszkań ze względu na wiek budynku na koniec I kw. 2024 r. (proc.)

Źródło: Otodom, przeliczenia własne.



Wywiady pogłębione przeprowadzone przez IQS w realizowanym na zlecenie Otodom badaniu “Doświadczenia klientów w procesie zakupowym na rynku pierwotnym” pokazały, że dla klientów decydujących się na zakup na rynku pierwotnym bardzo ważnym elementem jest etap

budowy, na którym dokonują zakupu. Najchętniej dokonałoby go gdy mieszkania są już wybudowane, a im bliżej etapu “dziury w ziemi”, tym więcej pojawia się barier wejścia. I wtedy opinia o deweloperze realizującym inwestycję nabiera największego znaczenia.



Motywacje do zakupu na rynku pierwotnym:



Wpływ na tworzenie własnej przestrzeni

- ★ możliwość zrealizowania własnej wizji i wyrażenia siebie podczas urządzania
- ★ dostosowanie mieszkania do indywidualnych potrzeb

Prestiż

- ★ nowy kawałek tkanki miejskiej
- ★ nowoczesne rozwiązania,
- ★ często droższe, a zatem potwierdzające status właścicieli

Wyższa jakość architektury i udogodnień

- ★ zaprojektowane w nowoczesnym stylu
- ★ estetyka i dbałość o detale części wspólnych
- ★ windy, garaże podziemne, dodatkowe rozwiązania

Niższe koszty utrzymania

- ★ wyższa efektywność energetyczna
- ★ lepszej jakości wyposażenie
- ★ niższy koszt remontów

Możliwość zamieszkania z ludźmi “podobnymi do siebie”

- ★ o podobnym statusie materialnym i zawodowym
- ★ o podobnych wartościach i stylu życia
- ★ skłonnych do zbudowania relacji poprzez fakt znalezienia się w podobnej sytuacji (nowe miejsce, podobne wyzwania)

Bezpieczeństwo

- ★ nowoczesne systemy kontroli dostępu (wideodomofony, monitoring)
- ★ nowoczesne instalacje i zabezpieczenia (np. ppoż.)
- ★ nowe, sprawne urządzenia (np. windy)
- ★ przewidywalne sąsiedztwo (ludzi, których stać na zakup, na podobnym poziomie)

Bariery do zakupu na rynku pierwotnym:



Ograniczone zaufanie do dewelopera

- ★ czy dotrzymany zostanie termin realizacji
- ★ czy firma jest w dobrej kondycji finansowej
- ★ czy budynek zostanie zrealizowany w zapowiadanej jakości
- ★ czy budynek / mieszkanie nie będzie posiadało ukrytych wad

Czas oczekiwania na przeprowadzkę

- ★ zakup na wczesnym etapie realizacji (największy wybór, najlepsze rozkłady)
- ★ niepewność co do zmieniających się warunków otoczenia

Konieczność wykończenia

- ★ dostępność i rzetelność ekip remontowych
- ★ trudne do oszacowania na etapie zakupu koszty

Źródło: Badanie jakościowe IQS na zlecenie Otodom “Doświadczenia klientów w procesie zakupowym na rynku pierwotnym”, 20 IDI



Monika Perekitko

Wiceprezeska Zarządu PZFD,
Członkini Zarządu Dom Development

Decyzja o zakupie mieszkania jest dla większości klientów najważniejszą decyzją w życiu, bo w wielu przypadkach oznacza zaciągnięcie wieloletniego zobowiązania finansowego. Nowe mieszkanie to też miejsce, w którym tworzą się rodziny, rodzą się dzieci. To więc zupełnie naturalne, że towarzyszą jej duże emocje czy obawy.

Nabywcy w różny sposób podchodzą do podejmowania takiej decyzji. Część z nich metodycznie porównuje dostępne na rynku oferty. Część kieruje się sercem i zakochuje się w danym miejscu. Dodatkowym utrudnieniem przy wyborze własnego M mogą być zawirowania makroekonomiczne lub też niekorzystna sytuacja na rynku kredytowym. Oczywiście te elementy pojawiają się w wielu biznesach, ale skala wydatków przy zakupie nieruchomości sprawia, że ten proces wiąże się z naprawdę wieloma emocjami a naszą rolą jest wspieranie klientów w podejmowaniu tych decyzji.



Gdzie i jak zainteresowani zakupem poszukują informacji o deweloperze?

Oceniając wiarygodność dewelopera i jakość realizowanych przez niego inwestycji, potencjalni kupujący najchętniej opierają się opinii innych osób, które nabyły już nieruchomości. To pokazuje, jak ważną rolę odgrywa wizerunek danego dewelopera wśród jego dotychczasowych klientów.

Osoby rozważające zakup najczęściej odwołują się do:

- ★ bezpośrednich relacji obecnych użytkowników lub klientów (56% wszystkich wskazań);
- ★ informacji z forów internetowych oraz szeroko pojętych mediów (43% wszystkich wskazań);
- ★ opinii rodziny lub znajomych (40% wszystkich wskazań).

Jedynie co piąty Polak liczy się z opinią ekspertów, np. urbanistów lub architektów, i analizuje grupy tematyczne w mediach społecznościowych oraz blogi internetowe. Jeszcze rzadziej sięgamy głębiej, analizując dane KRS spółki, podwykonawców czy weryfikując inwestycję pod kątem ewentualnych opóźnień.

Co ciekawe, tylko 14% osób potencjalnie zainteresowanych zakupem udaje się do biur sprzedaży dewelopera, aby zasięgnąć informacji „u źródła”.

Dlatego tak ważnym elementem budowania zaufania klientów jest dostarczanie możliwie jak najszerszego zakresu informacji na każdym, nawet wstępnym etapie kontaktu z ofertą.

Klient powinien mieć poczucie, że widzi profesjonalną ofertę wiarygodnej firmy. Dzięki temu z każdą pozyskaną od dewelopera informacją stawać się spokojniejszym, pewniejszym co do wyboru partnera do współpracy. Klient ma mieć poczucie, że deweloper dokładnie przemyślał co i w jaki sposób przekazuje, aby wszystkie niezbędne na danym etapie szczegóły były łatwo dostępne i zrozumiałe.



Jak klient trafia na ofertę dewelopera?



Polecenie znajomych lub rodziny

Z badań realizowanych na potrzeby projektu Szczęśliwy Dom wynika, że pozostawanie w sieci relacji z rodziną i bliskimi jest istotnym czynnikiem budującym dobrostan. Chcemy mieć w swoim otoczeniu ludzi, których lubimy, z którymi chętnie spędzamy czas, dlatego często się zdarza, że zadowoleni klienci przyprowadzają do biur sprzedaży kolejnych zainteresowanych zakupem np. W kolejnych etapach realizowanej inwestycji.



Serwis ogłoszeniowy np. Otodom

W natłoku informacji z jakimi stykamy się w sieci chcemy jak najszybciej i najprościej dotrzeć do tych dla nas kluczowych, dlatego chętniej korzystamy z witryn tematycznych, które oferują nam pełne spektrum wiedzy z danej dziedziny. Serwisy ogłoszeniowe grupy OLX (Otodom, obido, OLX Nieruchomości) odwiedza każdego miesiąca blisko 6 mln unikalnych użytkowników zainteresowanych kupnem, sprzedażą czy najmem nieruchomości.



Wyszukiwarka (np. Google)

Paradoksalnie może być dopiero kolejnym narzędziem, z którego korzysta potencjalny nabywca, poszukujący informacji o inwestycji, z którą już wcześniej miał kontakt np. widząc reklamę, mijając plac budowy czy korzystając z polecenia znajomych. Wyszukiwarka - zależnie od pozycjonowania inwestycji lub firmy - może odesłać poszukującego do strony www inwestycji, dewelopera lub np. serwisu ogłoszeniowego.



Bezpośredni kontakt w przestrzeni miejskiej

Często do zainteresowania inwestycją skłania nabywcę fakt codziennej ekspozycji - np. sąsiedztwo placu budowy lub codzienne mijanie reklamy zewnętrznej w drodze do pracy. Mogą to być również odwiedziny u znajomych czy rodziny. Wszystkie te punkty styku jednak prowadzą najczęściej do przeniesienia poszukiwań do Internetu (na stronę dewelopera/inwestycji lub serwisu ogłoszeniowego).



Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee,
Patient Experience GCE Consulting

Poszukujący mieszkania zwracają uwagę na opinie w Google'u o danym deweloperze lub jego inwestycji. Co tam znajdują? Najczęściej wiele negatywnych komentarzy. Dzieje się tak dlatego, że niezadowoleni klienci, zazwyczaj z powodu procesu obsługi reklamacji, potrzebują wyrazić swoje rozczarowanie. Nie oznacza to jednak, że większość nabywców podziela te opinie. Po prostu niekorzystne odczucia bardziej motywują do pozostawienia komentarzy.

Jak można temu zapobiec? Przede wszystkim na bieżąco odpowiadać na pytania klientów, być responsywnym i prowadzić transparentną komunikację. Warto zadbać także o to, żeby zadowoleni nabywcy chcieli dzielić się swoją pozytywną opinią w internecie. Z naszych obserwacji wynika, że w firmach deweloperskich często brakuje procesów i działań, które mogłyby ich do tego zachęcić – np. zaproszenia podczas obioru mieszkania do pozostawienia komentarza, wręczenia ulotki z QR codem, czy wysłania SMS-a z odpowiednim linkiem. Co ważne, klientom należy maksymalnie ułatwić to zadanie i ograniczyć konieczny wysiłek po ich stronie. Tylko w ten sposób możemy liczyć na ich zaangażowanie i uzyskanie pozytywnych opinii jako przeciwwagi dla tych negatywnych, których trudno uniknąć.



Podsumowanie: jak pracować nad pozytywnym wizerunkiem firmy deweloperskiej?



Krok pierwszy – edukacja osób zainteresowanych zakupem

- ★ Kluczowe znaczenie ma aspekt edukacyjny. Zrozumienie tego, jak poruszać się po rynku nieruchomości i przygotować do procesu zakupu stwarza w kupującym wewnętrzne poczucie pewności. Pozwala też podejmować decyzje w sposób przemyślany, z uwzględnieniem najważniejszych czynników mających wpływ na transakcję.
- ★ Jeśli klient wie, na co powinien zwrócić uwagę przy zakupie, będzie miał większe poczucie kontroli. Brak świadomości co do mechanizmów działania inwestycji deweloperskich jest przedmiotem obaw i stresu.
- ★ Walkę ze stereotypami wspiera też edukowanie potencjalnych klientów w zakresie obowiązujących przepisów. Meandry prawa, powszechnie postrzegane jako niedostępne dla „zwykłego człowieka”, może być zaprezentowany jako źródło uprawnień i gwarancji, które stabilizują pozycję kupującego w relacji z deweloperem. Dzięki temu nabywca nie czuje się bezsilny i nie musi obawiać się ewentualnego sporu.



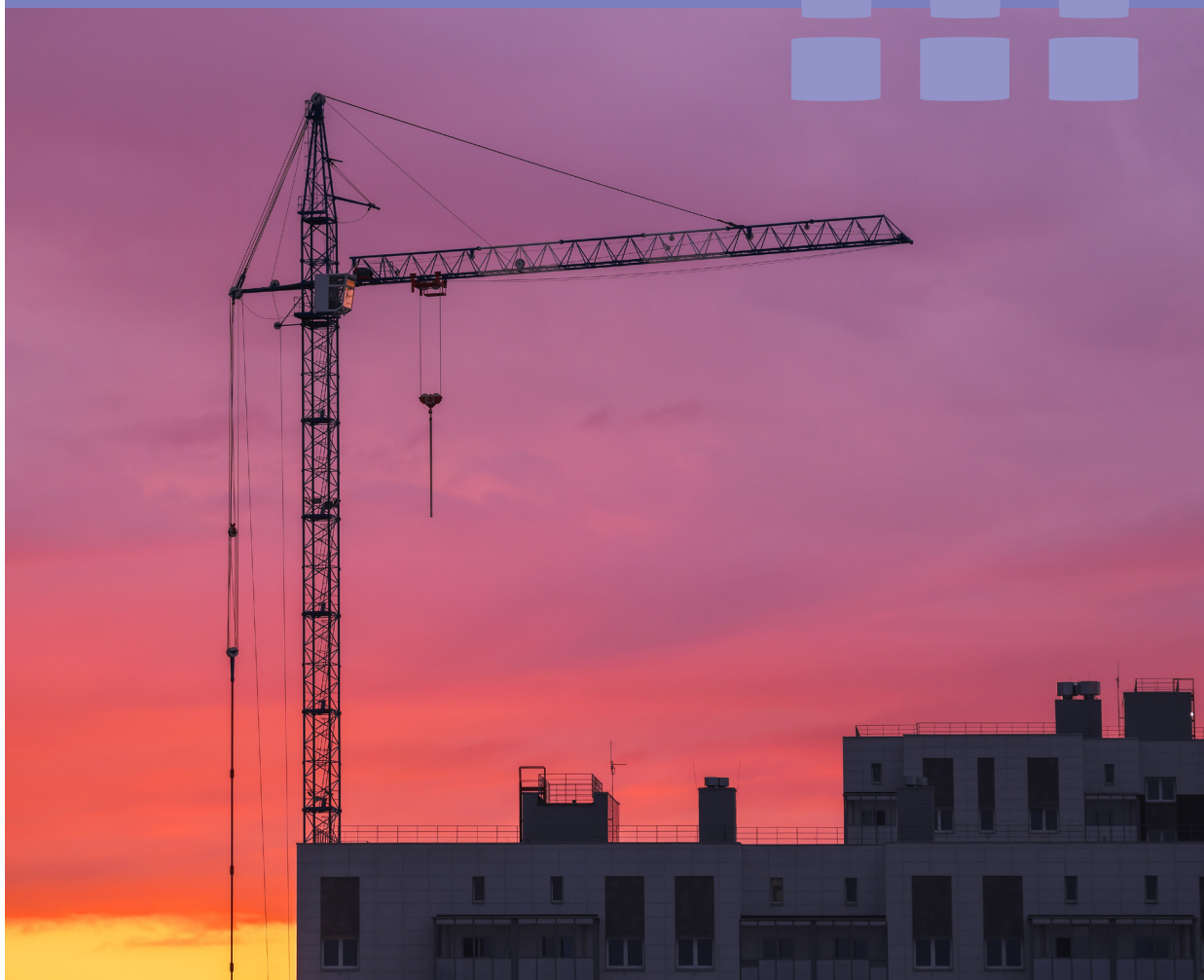
Krok drugi – zaufanie i transparentność

- ★ Kształtowanie relacji opartej na zaufaniu powoduje, że kupujący postrzegają dewelopera jako zaufanego partnera w transakcji. Aby osiągnąć taki rezultat, warto położyć nacisk na transparentność wszystkich procesów związanych z inwestycją – zarówno precyzyjne konstruowanie umów, jasnych procesów sprzedaży, jak i reguł dotyczących funkcjonowania rynku nieruchomości.
- ★ Deweloper, który chce być postrzegany jako uczciwy, powinien unikać wszelkiego rodzaju sprzecznych z prawem, ale też nieetycznych zachowań. Dostrzeżone naganne praktyki powinny być niezwłocznie i surowo piętnowane tak, aby nabywcy mieli świadomość, że współpracują z odpowiedzialnym i rzetelnym podmiotem, który stoi po ich stronie.
- ★ Przejrzystość to także niewykorzystywanie przez dewelopera pozycji eksperta w niewłaściwy sposób. Ważne jest, aby klient czuł, że profesjonalista dzieli się swoją wiedzą chętnie i w dobrej wierze, wspierając podjęcie świadomej decyzji zakupowej oraz wyboru konkretnego mieszkania.
- ★ Same informacje na temat powinny być podawane w sposób zgodny ze stanem faktycznym – bez „przekolorowanych” wizualizacji, przeskalowania mieszkań i infrastruktury osiedla, przez co wydają się one większe niż w rzeczywistości, czy udostępniania wybiórczych danych.

W 2012 roku weszła życie tzw. Ustawa deweloperska (Ustawa z dnia 16 września 2011 r. o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego), która diametralnie zmieniła działalność deweloperską w Polsce. Nowe przepisy wprowadziły umowę deweloperską poprzedzającą zakup mieszkania, prospekt informacyjny oraz mieszkaniowe rachunki powiernicze chroniące wpłaty nabywcy na wypadek upadku dewelopera. Zdecydowane korzyści odnieśli więc przyszli nabywcy mieszkań i domów jednorodzinnych, którym ustawa dała większe bezpieczeństwo przy zawieraniu transakcji.

Po upływie 8 lat funkcjonowania ustawy, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowił jeszcze bardziej chronić prawa nabywców. W 2021 sejm przyjął daleko idące zmiany w Ustawie deweloperskiej. Przede wszystkim UOKiK uznał, że pieniądze nabywców nie są dostatecznie chronione na wypadek, gdyby zbankrutował bank, który prowadzi rachunek powierniczy dla inwestycji.

Mimo tak daleko idącej ochrony kupujących gwarantowanej prawnie, nabywcy mieszkań deweloperskich nie są nadal świadomi swoich uprawnień. Stąd może wynikać większa ostrożność przy zakupie lokali na etapie, kiedy inwestycja znajduje się na etapie „dziury w ziemi”.



Strona internetowa – pierwszy krok do zaufania

Z tego rozdziału dowiesz się:

- 🔗 Jakie oczekiwania mają klienci wobec stron internetowych deweloperów? Które elementy są dla nich najważniejsze?
- 🔗 Jakie elementy na stronach internetowych inwestycji mieszkaniowych zniechęcają klientów?

Jakie oczekiwania mają klienci wobec stron internetowych deweloperów? Które elementy są dla nich najważniejsze?

W praktyce strona internetowa pełni funkcji, w tym wizerunkową, informacyjną, edukacyjną i marketingową. Przejrzysty i prosty w obsłudze interfejs oraz czytelny UX pomagają budować pozytywny obraz firmy jako zaufanego i transparentnego partnera. Jak są oceniane strony deweloperów i które elementy są dla nich najważniejsze?

Z badania przeprowadzonego na zlecenie Otodom wynika, że **osoby potencjalnie zainteresowane zakupem zwracają uwagę przede wszystkim na cenę poszczególnych mieszkań** (47% głosów), a następnie listę dostępnych mieszkań (31% głosów). Do pierwszej

trójki kluczowych kryteriów trafiła również dokładna lokalizacja inwestycji (11% głosów). Może mieć ona znaczenie zarówno prestiżowe (np. luksusowe apartamenty położone nad morzem), jak i funkcjonalne (np. skomunikowanie z centrum miasta, bliskość terenów zielonych).

Informacje poszukiwane na stronie www dewelopera - oczekiwania vs rzeczywistość

Źródło: Dane obido, N=1254.

Rodzaj informacji	Dane kluczowe z punktu widzenia klientów (%)	Strony www deweloperów zawierające te informacje (%)
Cena mieszkania	47%	31%
Aktualna lista dostępnych lokali	31%	94%
Dokładne usytuowanie inwestycji	11%	77%
Rzeczywiste odległości od ważnych punktów	6%	75%
Prospekt informacyjny inwestycji	2%	2%
Podstawowe informacje o deweloperze	3%	92%

Poza podium znalazły się natomiast takie czynniki, jak:

- ★ rzeczywiste odległości od ważnych punktów;
- ★ prospekt informacyjny inwestycji;
- ★ podstawowe informacje o deweloperze.

Czy deweloperzy odpowiadają na te potrzeby? Z badania przeprowadzonego na zlecenie Otodom na 900 stronach internetowych deweloperów wynika, że w najmniejszym stopniu, jeżeli chodzi o udostępnianie cen mieszkań. Na zaledwie co trzeciej zweryfikowanej stronie znalazła się taka informacja. W przypadku innych najważniejszych dla odbiorców czynników, czyli listy dostępnych mieszkań i dokładnej lokalizacji zawierały je niemalże wszystkie witryny lub ich przeważająca większość. Co ciekawe, chociaż podstawowe informacji o deweloperzy jako ważne zostały wskazane jedynie przez 3% ankietowanych, to zawiera je ponad 90 stron deweloperów.

Z kolei znaczenie strony internetowej dla potencjalnych nabywców prezentowało się różnie, w zależności od etapu procesu zakupowego, na jakim się oni znajdowali. Ponad 20% ankietowanych traktowało przeglądanie stron internetowych całkowicie niezobowiązująco. Nie nosili się oni z zamiarem zakupu nieruchomości w najbliższej przyszłości, a jedynie przeglądali dostępną na rynku ofertę. Aż 55% respondentów wprawdzie myślało o zakupie, ale nie był to zamiar sprecyzowany, który miałby zostać zrealizowany w konkretnym czasie ani w najbliższej przyszłości.

Z kolei co piąta osoba przeglądała treści zawarte na stronie internetowej, ponieważ dana inwestycja ją interesowała, ale wciąż wahali się między kilkoma ofertami.





Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee,
Patient Experience GCE Consulting

Oprócz branży deweloperskiej niewiele jest już sektorów rynku, w których na stronach internetowych klienci często nie znajdują informacji o cenach. To ma w założeniu motywować zainteresowanych zakupem mieszkania do kontaktu lub odwiedzin w biurze sprzedaży dewelopera. Warto jednak zwrócić uwagę na inny aspekt – ograniczone możliwości finansowe nabywców.

Klienci wiedzą, jakimi środkami finansowymi dysponują lub jaką zdolność kredytową posiadają. I nawet jeśli dana inwestycja przypadnie im do gustu, a będzie wykraczała poza ich możliwości finansowe, nie zostanie przez nich wybrana. Dla potencjalnego nabywcy oznacza to rozczarowanie. W przypadku dewelopera zaś może zintensyfikować ruch w biurze sprzedaży lub zwiększyć liczbę telefonów, ale ten pierwszy kontakt będzie dotyczył głównie ceny. A po zdobyciu informacji o niej, część wcześniej zainteresowanych może wycofać się z dalszego procesu.



Które spośród elementów witryny internetowej mają kluczowe znaczenie dla klientów?

Sam fakt posiadania strony internetowej przez dewelopera to obecnie zbyt mało, aby przyciągnąć osoby potencjalnie zainteresowane zakupem swoją ofertą. Liczą się także elementy, które – zaimplementowane w witrynie – sprzyjają korzystaniu z niej.

Co sprawia, że mieszkania poszukuje się łatwiej? Przede wszystkim są to:

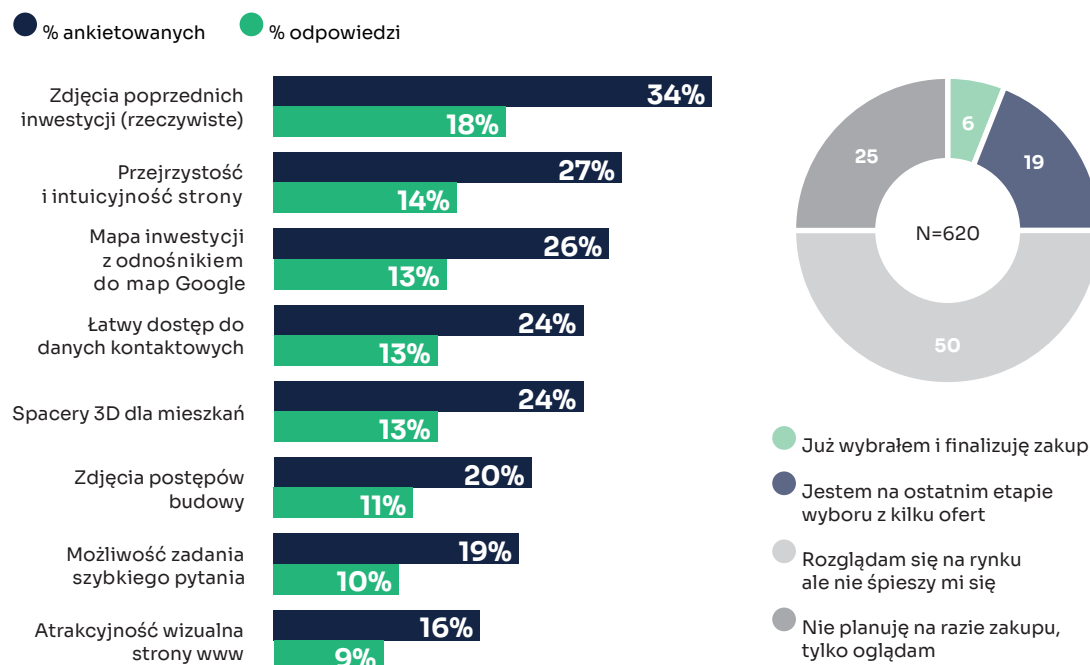
- ★ zdjęcia inwestycji zrealizowanych wcześniej przez dewelopera, ale rzeczywiste, a nie w postaci symulacji komputerowych (34% ankietowanych);
- ★ przejrzystość i intuicyjność strony (27% ankietowanych);
- ★ mapa inwestycji z odnośnikiem do map Google (26% ankietowanych).

Co czwarty klient zwraca uwagę na dostępność danych kontaktowych oraz wizualizacje w postaci spacerów 3D. Mniejszą popularnością cieszy się możliwość zadania szybkiego pytania (np. przez formularz lub chat) oraz zdjęcia z realizacji poszczególnych etapów budowy.

Co ciekawe, zaledwie 1 na 6 osób zwraca uwagę na atrakcyjność wizualną strony.

Co ułatwia ci poszukiwanie na stronie www dewelopera?

Źródło: Dane obido.



Jakie elementy na stronach internetowych inwestycji mieszkaniowych zniechęcają klientów?

Jaka w takim razie powinna być „dobra” strona WWW, z której klienci korzystają chętnie? Nie chodzi wyłącznie o te elementy, które sprawiają, że witryna jest przyjazna w odbiorze.

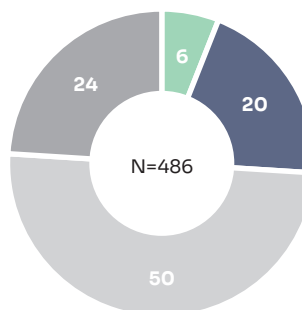
Jaka w takim razie powinna być „dobra” strona WWW, z której klienci korzystają chętnie? Nie chodzi wyłącznie o te elementy, które sprawiają, że witryna jest przyjazna w odbiorze. Istotne jest uniknięcie potknięć zniechęcających do dalszego zapoznawania się z ofertą dewelopera i kontaktu z nim. Czego przede wszystkim należy wystrzegać się na etapie projektowania strony i jej zawartości?

Z badania Otodom wynika, że **największą niechęć budzą tzw. ślepe linki, czyli odesłania do podstron, które nie działają albo nie są powiązane w logiczny sposób ze źródłem**. Co trzecia osoba spośród ankietowanych negatywnie odbiera brak zamieszczenia w treści konkretnej daty oddania inwestycji do użytkowania, a także wizualizacje, które wprowadzają w błąd co do tego, jak w rzeczywistości będzie wyglądać mieszkanie, budynek i jego otoczenie.

Co na stronie www dewelopera przeszkadza ci w poszukiwaniu mieszkania?

Źródło: Dane obido.

● % ankietowanych ● % odpowiedzi



- Już wybrałem i finalizuję zakup
- Jestem na ostatnim etapie wyboru z kilku ofert
- Rozglądam się na rynku ale nie śpieszy mi się
- Nie planuję na razie zakupu, tylko oglądam

Wysoko w rankingu znalazł się też brak wersji mobilnej strony. Wynika to z faktu, że przeważająca większość osób chętniej zagląda na witryny w swoich smartfonach lub tabletach. Natomiast co piąty spośród ankietowanych wskazał także na nadmiar treści lub jej zbyt techniczny charakter. Taka strona wydaje się mniej przejrzysta i przystępna dla „zwykłego” odbiorcy.

W jaki sposób te oczekiwania radzą sobie w starciu z rzeczywistymi ofertami deweloperów? Jak zwykle... to zależy.

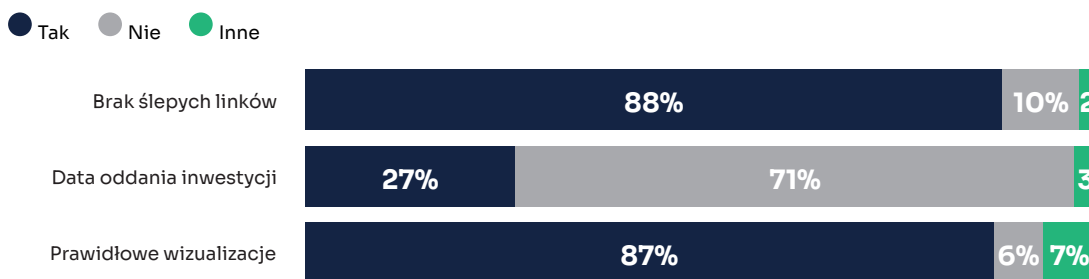
Ślepe linki z reguły nie są problemem. Niemal 90% deweloperów projektuje swoje strony w sposób spójny – tak,

aby poruszanie się po nich było logiczne. Podobnie prezentują się wizualizacje, które – również w prawie 90% – są zgodne z rzeczywistością.

Nieco gorzej wygląda kwestia wskazania terminu ukończenia inwestycji. Praktycznie trzech na czterech (71%) deweloperów nie podaje tej informacji. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele – od wahających się cen materiałów budowlanych, przez fluktuację dostępnej siły roboczej, aż po trudności administracyjne.

Elementy na stronie www dewelopera

Źródło: Dane obido.



Strona internetowa dewelopera jako źródło wiedzy o procesie zakupu nieruchomości

Czy – korelując ze sobą informacje o tym, czego oczekują klienci oraz o tym, co otrzymują – można stworzyć listę dobrych praktyk, którymi powinien kierować się deweloper? Jak najbardziej!

1

Przejrzystość

Na pierwszy plan wysuwa się transparentność. Poszczególne sekcje strony dotyczącej inwestycji powinny być przejrzyste i określać takie kwestie, jak:

- ★ ogólne informacje dotyczące inwestycji;
- ★ lista wyboru mieszkań;
- ★ lokalizacja wraz z mapą;
- ★ standard wykończenia.

Ważne jest podanie ceny, przynajmniej w formie widełek. Pozwala to oszacować odbiorcom, czy dana inwestycja mieści w ich budżecie lub zdolności kredytowej.

2

Wizualizacje

Istotne są rzetelne wizualizacje 3D oddające realne wymiary poszczególnych mieszkań. Dużym zainteresowaniem cieszą się wirtualne wycieczki, pozwalające zwiedzić nieruchomości. Rzuty mieszkań i kondygnacji powinny być czytelne, oddające realne proporcje pomieszczeń zachowaniem odpowiednich proporcji mebli.

Ważna jest mapa inwestycji ze wskazaniem istotnych punktów w jej okolicy oraz podaniem rzeczywistych odległości.

3

Wygoda korzystania ze strony internetowej

Dla klientów istotne znaczenie ma aktualność dostępnych na stronie informacji, a także rozbudowana możliwość filtrowania dostępnych mieszkań m.in. pod kątem liczby pokoi, metrażu, piętra czy ekspozycji.

Osoby odwiedzające witrynę doceniają rzetelność i prosty, jasny przekaz. Podane na stronie informacje powinny być sformułowane komunikatywnym językiem, ale jednocześnie bez „okrągłych”, marketingowych zwrotów oraz ukrywania niewygodnych faktów w postaci np. linii wysokiego napięcia czy pobliskiej obwodnicy.

Na etapie projektowania strony warto rozważyć także zaimplementowanie rozwiązań, które ułatwiają dokonanie wyboru. Może to być porównywanie ze sobą dostępnych ofert, możliwość zapisania mieszkania w wirtualnym schowku czy wysłanie szybkiego zapytania bezpośrednio ze strony oferty.

Literatura cytowana:

Czerniak A. (2021)

Kwartalnik mieszkaniowy. Raport o sytuacji na rynku mieszkań. III kw. 2021

Warszawa: Otodom, Polityka Insight

Czerniak A. (2024)

Kwartalnik mieszkaniowy. Raport o sytuacji na rynku mieszkań. I kw. 2024

Warszawa: Otodom, Polityka Insight

Czerniak A., Jarczewska E. (2023)

Szczęśliwy Dom. Młodzi dorośli: szczęście do poprawki

Warszawa: Otodom, Polityka Insight, SWPS

Czerniak A., Jarczewska E. (2023)

Szczęśliwy Dom. Rodziny: współbudowanie szczęścia

Warszawa: Otodom, Polityka Insight, SWPS

Czerniak A., Jarczewska E. (2023)

Szczęśliwy Dom. Silwersi: doświadczenie pracy nad szczęściem

Warszawa: Otodom, Polityka Insight, SWPS

Szczęśliwy dom

Jest to projekt badawczy zainicjowany przez Otodom i Uniwersytet SWPS w 2021 r. Pierwsza edycja raportu (2021) „Szczęśliwy dom. Badanie dobrostanu Polaków”, nakreśliła psychologiczny i socjologiczny obraz społeczeństwa, które w czasie pandemii COVID-19 na nowo odkryło swoje „mieszkaniowe” potrzeby i wartości wpływające na własne poczucie dobrostanu.

W drugiej edycji projektu (2022) celem badania było zrozumienie, co wpływa na subiektywne poczucie szczęścia w mieście i najbliższej okolicy. Zadaliśmy mieszkańcom Polski pytanie: Jak szczęśliwy czujesz się w mieście / dzielnicy / okolicy w której mieszkasz? W badaniu przeprowadzonym przez Otodom między wrześniem 2021, a lutym 2022 r. odpowiedzi udzieliło 35 897 mieszkańców Polski. Na ich podstawie opracowane zostały we współpracy z ThinkCo trzy raporty.

Trzecia edycja (2023) to powrót do podstawowych założeń projektu i pytanie o dobrostan w kontekście trudnej sytuacji geopolitycznej (w rok po wybuchu wojny w Ukrainie) oraz makroekonomicznej (wzrost kosztów życia, ograniczenie dostępności finansowania zakupu mieszkań, niepewność w zakresie zatrudnienia). We współpracy z SWPS Innowacje oraz Polityką Insight podjęliśmy wyzwanie by uzyskać odpowiedź na pytanie „Jak Polacy budują szczęście w trudnych czasach?”

W ramach czwartej edycji projektu w 2024 roku wydaną zostaną trzy raporty. Pierwszy z nich poświęcony będzie roli miejsca zamieszkania na różnych etapach życia. W drugim znajdą się wyniki przekrojowych badań dotyczących emocji w miejscu zamieszkania i różnym reakcjom na bodźce w mieszkaniu i najbliższej okolicy. Trzeci raport dedykowany będzie strategiom finansowym mieszkańców Polski przy zakupie własnej nieruchomości.

W niniejszej publikacji przedstawione zostały wyniki i wnioski niepublikowanych dotąd badań dotyczących postrzegania branży deweloperskiej i rynku nieruchomości. Złożyły się na nie badanie ilościowe w formie ankiety wielokrotnego wyboru, ilościowa i jakościowa analiza dyskursu internetowego, oraz wywiady z klientami indywidualnymi oraz analiza stron internetowych deweloperów i ankieta wśród użytkowników portalu obido należącego do grupy OLX.

1. Badanie ilościowe w formie ankiety (pytania otwarte oraz zamknięte – jednokrotnego i wielokrotnego wyboru)

Metoda badania: CAWI (Computer Assisted Web Interviews) – ankiety online na panelu internetowym.

Czas realizacji: 6.09.2021–22.09.2021.

Próba: ogólnopolska reprezentatywna – N=1000. Booster – N=200 wywiadów w siedmiu miastach (Warszawa, Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Łódź) jako uzupełnienie próby podstawowej.

Profil ankietowanych:

Profil – zakup mieszkania

Zakup mieszkania w ostatnich 3 latach N=1003



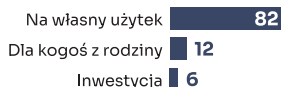
- Zakup mieszkania na rynku pierwotnym
- Zakup mieszkania na rynku wtórnym
- Zakup domu na rynku pierwotnym
- Zakup domu na rynku wtórnym
- Nie

Plan zakupu mieszkania N=1003

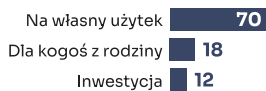


- W najbliższym roku
- W najbliższych dwóch latach
- W najbliższych trzech latach
- W perspektywie dłuższej niż 3 lata
- Nie planuję zakupu

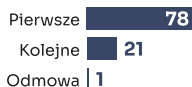
Cel zakupu mieszkania / domu N=182



Cel zakupu mieszkania / domu N=366



Pierwsze / kolejne mieszkanie na rynku pierwotnym N=65



Rynek N=366



Metryczka

Liczba osób w gospodarstwie N=1003



- Jedna (tylko ja)
- Dwie
- Trzy
- Cztery
- Pięć
- Sześć lub więcej

Mieszkanie N=1003



- Własne
- Wynajmowane
- Rodziców
- Partnera / partnerki

Gospodarstwo domowe N=1003



- Dzielone ze współlokatorem
- Małżeństwo / partnerzy
- Rodzina z małymi dziećmi (najmłodsze poniżej 6 lat)
- Rodzina z dziećmi uczącymi się / studiującymi
- Rodzina z dorosłymi dziećmi
- Rodzina z dziećmi, które już nie mieszkają z rodzicami

Dochód netto N=1003



- Do 1999 zł
- 2000-3999 zł
- 4000-5999 zł
- 6000-7999 zł
- 8000-9999 zł
- Powyżej 10000 zł
- Odmowa

Metryczka

Płeć N=1003



- Mężczyzna
- Kobieta

Wykształcenie N=1003



- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

Wiek N=1003



- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-59
- 65-75
- 76+

Miejsce zamieszkania N=1003



- Wieś
- Miasto poniżej 50 tys.
- Miasto 50-99 tys.
- Miasto 100-199 tys.
- Miasto 200-499 tys.
- Miasto 500 tys.

2. Analiza dyskursu internetowego – ilościowa i jakościowa (analiza aktywności internetowej przy pomocy algorytmu)

Metoda badania: analiza trendów, wahań i rodzajów dyskursów przy pomocy algorytmu przeszukującego internet SentiOne.

Okres objęty analizą: 12 miesięcy.

3. Badanie z klientami indywidualnymi (rozmowy z ankietowanymi podczas wywiadu online)

Metoda Badania: rozmowy na platformie MS Teams: 2 grupy z osobami, które dokonały zakupu mieszkania na rynku pierwotnym max. 4 lata temu; 3 grupy z osobami, które w najbliższym czasie (perspektywa kilku miesięcy) planują dokonać zakupu mieszkania na rynku pierwotnym; 1 grupa z osobami, które nabyły mieszkanie ponad 10 lat temu i obecnie nie planują ponownego zakupu.

Profil Ankietowanych: 50% kobiet i 50% mężczyzn, różnorodny wiek / etap życia / sytuacja rodzinna, decydenci lub współdecydenci, dochód średni +, wykształcenie minimum średnie, lokalizacja: Warszawa, Trójmiasto, aglomeracja katowicka, Łódź, Lublin, Katowice.

4. Badanie stron internetowych deweloperów i ich odbioru wśród poszukujących mieszkań deweloperskich na sprzedaż.

Badanie stron 220 firm deweloperskich obejmujące 897 stron www inwestycji deweloperskich. Wystandardyzowane badanie.

Zakres badania: Dane podstawowe, zawartość i treść, wygląd i użyteczność strony

Czas przeprowadzenia badania: 08.2022 r.

Ankieta online przeprowadzona wśród użytkowników portalu obido należącego do grupy OLX – ponad 2700 uzyskanych odpowiedzi.

Czas przeprowadzenia ankiety: 08.2022 r.

Masz pytania? Napisz lub zadzwoń.

Ewa Tęczak
Senior B2B Marketing Manager
M: +48 664 088 220
E: ewa.teczak@olx.pl

www.otodom.pl



