



Rada Dobrych
Praktyk

projekt otodom

Obsługa sprzedażowa

2.



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: 54% na tak! Większość klientów pozytywnie ocenia współpracę z deweloperem	7
1. Dlaczego wybieramy rynek deweloperski?	8
2. Deweloperzy w oczach klientów	12
3. Stereotypy na temat branży. Jak można na nie odpowiadać?	15
ROZDZIAŁ II: Rozmowa na piątkę – o sile relacji	21
1. Analiza potrzeb – od tego wszystko się zaczyna	22
2. Zainwestowany czas pozwala nawiązać relację	30
3. Moc proaktywnej postawy	36
4. Jak klienci oceniają sposób budowania relacji i ofertowania?	40
ROZDZIAŁ III: Customer experience w branży deweloperskiej. Dobre praktyki	43
1. Responsywność i atmosfera	44
2. Best practice – droga do standaryzacji	47
3. Klient kontra jego obawy. Jak je zminimalizować?	52
4. Gdzie kończy się proces sprzedaży a zaczyna obsługa posprzedażowa?	53
Metodologia i opis badań	55



Marcin Kawecki

Dyrektor Generalny ds. Nieruchomości
Grupa 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 **Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera** – zbiór najlepszych rozwiązań wypracowanych przez rynkowych praktyków. Mamy nadzieję, że zawarte w nim 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 pierwsze z opracowań zawierające wyniki badań, wnioski z warsztatów Rady i wskazówki niezależnych ekspertów, w oparciu o które Kompendium zostało stworzone. Kolejne publikacje poświęcone będą najlepszym praktykom z zakresu obsługi sprzedażowej, posprzedażowej oraz aktywnościom CSR i ekologii.

Życzymy inspirującej lektury!



Agnieszka Oskędra

Sales Director Residential Projects
YAREAL Polska

Zakup mieszkania to proces, któremu towarzyszą silne emocje. Transakcja zawsze jest obciążona komponentem emocjonalnym, niezależnie od poziomu doświadczeń nabywców. Co więcej, z moich obserwacji wynika, że klienci potrzebują coraz więcej czasu na podjęcie decyzji – w końcu najczęściej chodzi o najdroższy produkt, jaki nabywają w swoim życiu. Nasze zadanie polega na przeprowadzeniu ich przez ten proces sprzedaży tak, by czuli się doinformowani, a przez to bezpieczni. Pierwszym punktem kontaktu dewelopera z klientem jest obecnie strona internetowa – w tym momencie nabywca zaczyna budować opinię na nasz temat. Stąd tak ważna jest przejrzysta treść oraz przystępny formularz kontaktowy. To start do dalszej komunikacji, która ma szansę przełożyć się na sukces sprzedażowy.

Za pożądaną standard w biurach sprzedaży uważam otwartość i gotowość do wsparcia. Powinny dominować transparentność oraz neutralność. Kupujący i tak podjął już duży wysiłek, wysyłając do nas zapytanie. Nie musi być ekspertem od rynku mieszkaniowego – to naszym zadaniem jest utrzymanie kontaktu i poprowadzenie go za rękę czy oswojenie z obawami i kwestiami prawnymi. A to oznacza, że zespół sprzedażowy, który potrafi się sprawnie komunikować, ma przewagę biznesową. Bo tylko zadowolony klient zostanie naszym ambasadorem. Co więcej, standard obsługi powinien być na jednako- wym poziomie niezależnie od tego, czy jesteśmy deweloperem budującym mieszkania w segmencie popularnym, czy premium. To jedyny sposób, żeby ustanowić wzorzec dla całego rynku. Nierzadko wymaga to powołania np. osobnego zespołu ds. obsługi klienta, bo dział sprzedaży fizycznie nie jest w stanie być zaangażowanym w proces od pierwszego kontaktu do wydania kluczy. Najważniejsze jest jednak, aby w organizacji klient był na pierwszym miejscu, a obsługujący go pracownicy starali się wyprzedzać jego oczekiwania. Zadbajmy o jego komfort na każdym etapie rozmów.

Rozdział I

54% na tak! Większość klientów pozytywnie ocenia współpracę z deweloperem

Z tego rozdziału dowiesz się:

- 🔗 Dlaczego Polacy wybierają rynek deweloperski i jakich nieruchomości szukają?
- 🔗 Jak nabywcy mieszkań oceniają firmy działające w branży i konkretnych deweloperów, od których nabyli nieruchomości?
- 🔗 Jakie są ich doświadczenia związane z procesem zakupowym?

Dlaczego wybieramy rynek deweloperski?

W Polsce posiadanie mieszkania jest postrzegane jako „bycie u siebie”, „usamodzielnienie się” czy „stabilizacja”. Kulturowo zakup własnych czterech kątów jest więc jednym z kluczowych etapów życia, znacznie wykraczającym poza kwestie zaspokojenia podstawowych potrzeb mieszkaniowych.

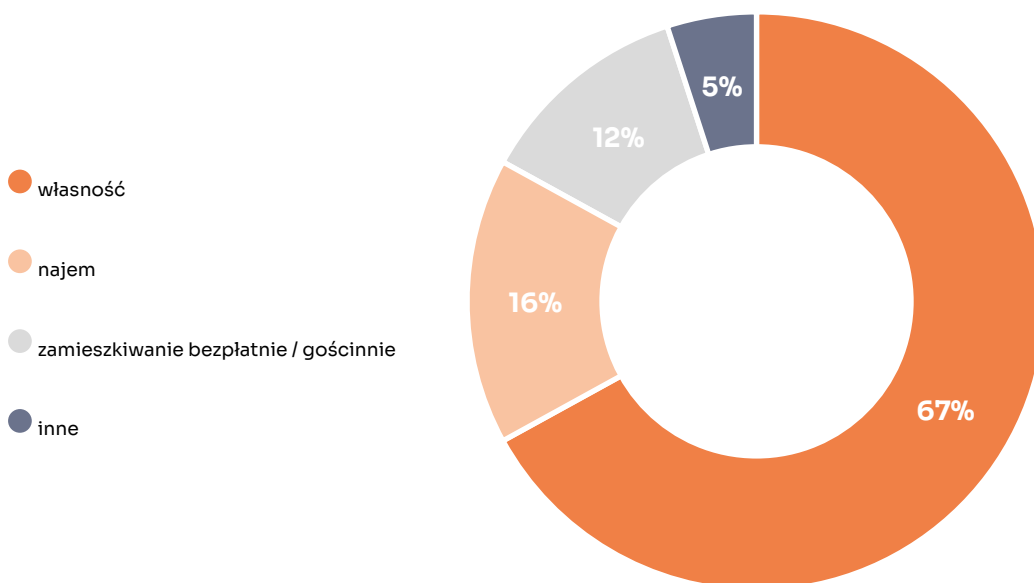
Nabycie nieruchomości ma nie tylko znaczenie materialne, ale również emocjonalne – przede wszystkim pod kątem poczucia własnej wartości, prestiżu oraz bezpieczeństwa. Częściowo może to wynikać z uwarunkowań historyczno-gospodarczych.

W czasach PRL-u dostęp do własnego mieszkania był ograniczony, co czyniło je dobrem niemal luksusowym i symbolem awansu społecznego. Po upadku komunizmu

nastąpiła prywatyzacja części państwowego zasobu mieszkaniowego, co umożliwiło zakup lokali na własność. Z biegiem czasu na popularności traciło też mieszkalnictwo wielopokoleniowe – niemal każdy pragnął „być na swoim”. Sam sektor budowy mieszkań stał się natomiast wysoce konkurencyjny. Prym wiodą na nim deweloperzy - w ciągu ostatniej dekady dostarczyli na rynek ponad 1 mln nowych lokali.

Wynajem czy własność? W jaki sposób Polacy zaspokajają swoje potrzeby mieszkaniowe?

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



Co zachęca mieszkańców Polski do zakupu mieszkań z rynku deweloperskiego? Według badań przeprowadzonych na zlecenie Otodom wśród najważniejszych czynników, które przemawiały za wyborem takiej opcji, znalazły się:

- ★ standard wykończenia;
- ★ zgodność projektu z oczekiwaniami i potrzebami nabywców, a co za tym idzie – mniejsza konieczność kompromisów niż w przypadku mieszkań z rynku wtórnego;
- ★ nowoczesne technologie, czyli dobra jakość zastosowanych materiałów, jakość instalacji wodnych i elektrycznych oraz wyższa efektywność energetyczna;
- ★ zadbane części wspólne;
- ★ dostępność miejsc parkingowych;
- ★ większa pewność co do sąsiadów – osoby kupujące mieszkania w ramach nowej inwestycji zazwyczaj łączy podobny tryb życia i poziom dochodów.

Dlaczego klienci wybierają rynek pierwotny?

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



Argumenty przytaczane przez ankietowanych jasno wskazują na ich niechęć do ponoszenia dodatkowych nakładów czasowych koniecznych do dostosowania mieszkania z drugiej ręki do indywidualnych potrzeb – remontowania i urządzania od nowa, a także obawy co do stanu technicznego starszych budynków. Co ciekawe, niewielu respondentów wskazało, że rozważają zakup nieruchomości od deweloperów ze względu na

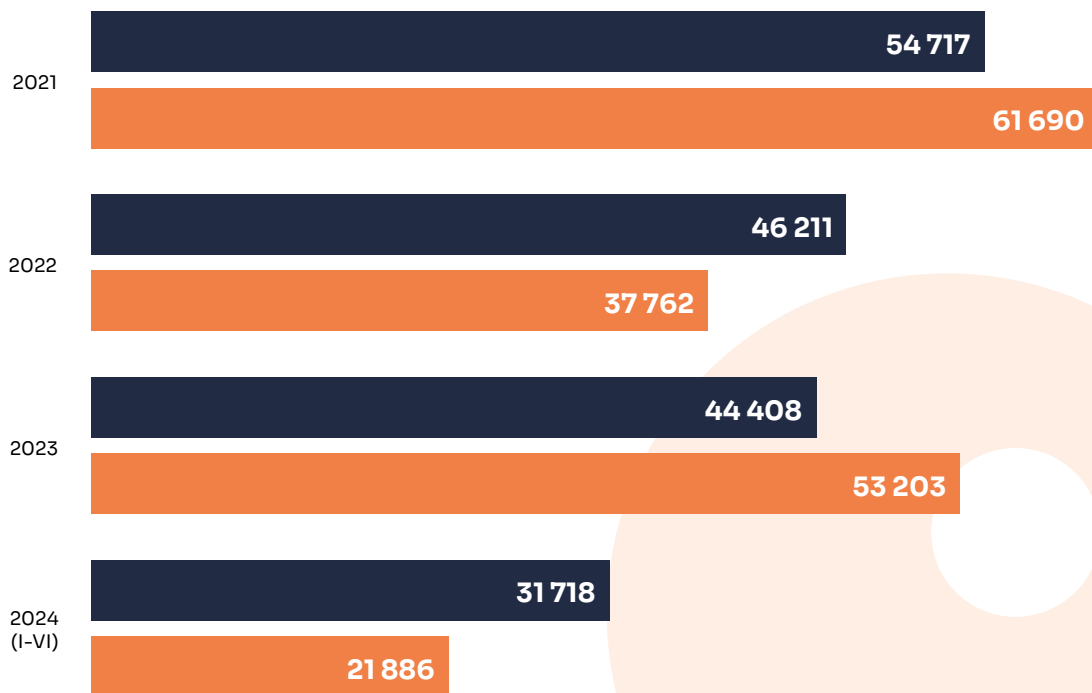
większe zaufanie do nich niż osób prywatnych – mimo, że przepisy prawne gwarantują bezpieczeństwo transakcji na rynku deweloperskim.

To pokazuje, że w kwestii budowania powszechnego zaufania odbiorców do tego sektora jest jeszcze sporo do zrobienia.

Poziom podaży na rynku deweloperskim w ciągu ostatnich trzech lat. Agregacja dla siedmiu głównych rynków (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Poznań, Łódź, Katowice).

Źródło: Otodom.

● mieszkania wprowadzone na rynek ● mieszkania sprzedane



Dodatkowo zakup nieruchomości od dewelopera jest postrzegany w kategoriach prestiżu: **54% ankietowanych, biorących udział w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Otodom, zgodziło się ze stwierdzeniem, że nowe mieszkania są adresowane do ludzi dobrze sytuowanych.** I choć obserwujemy w ostatnich latach wyrównywanie się średnich cen mieszkań na rynku pierwotnym i wtórnym, które wynika ze zmiany struktury oferty i rosnącego

udziału mieszkań relatywnie nowych (np. wybudowane po 2015 r.), to postrzeganie rynku deweloperskiego w kategoriach prestiżu pozostaje niezmiennie. Może wynikać z obiektywnych cech wyróżniających te nieruchomości – mowa tu o nowoczesnych technologiach budynkowych, wysokim standardzie wykończenia, coraz większej dbałości o osiedlową infrastrukturę czy dodatkowych udogodnieniach, których próżno szukać na starszych osiedlach.

Poznaj swojego klienta

Świadomość czynników, którymi kierują się klienci przy zakupie nieruchomości jest kluczowa dla zbudowania skutecznego procesu sprzedażowego. Pozwala skoncentrować działania marketingowe i komunikacyjne na tych elementach, które najbardziej przemawiają do poszukujących mieszkań.



Deweloperzy w oczach klientów

Czy potencjalni nabywcy mieszkań ufają deweloperom? Opinie na temat branży nieruchomości dzielą społeczeństwo i są ambiwalentne. Jak pokazało badanie przeprowadzone na zlecenie Otodom duża część mieszkańców Polski nie potrafi jednoznacznie ocenić aktywności firm deweloperskich funkcjonujących w okolicy ich miejsca zamieszkania (49%) oraz ogólnej działalności branży w kraju (48%). Jednak wraz z zaangażowaniem w proces zakupowy rośnie przychylność względem deweloperów – a co za tym idzie – poziom zaufania.

36% respondentów, którzy kupili nieruchomości z rynku pierwotnego, uważa, że deweloperzy robią więcej dobrego niż złego. To dwukrotnie więcej niż osoby, które w ogóle nie mają za sobą zakupu własnego M (18%). Badani, którzy nabyli lokal na rynku deweloperskim częściej niż osoby, które nigdy nie zakupiły mieszkania zgadzają się też ze stwierdzeniem, że firmy deweloperskie mają wysoki standard obsługi

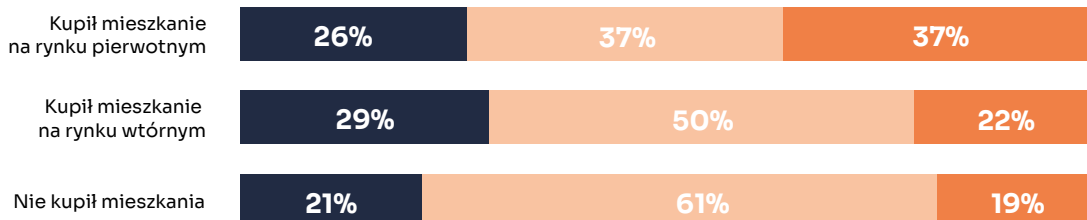
(53% vs. 29%), są godne zaufania (39% vs. 18%) oraz uczciwie opisują swoje inwestycje (40% vs. 16%).

To dowodzi, że jakość opieki sprzedażowej może znacząco wpłynąć na długoterminową reputację dewelopera. Pozytywna opinia jest bowiem niczym więcej jak naturalną reakcją na spełnione oczekiwania.

Pozytywne i negatywne opinie badanych o deweloperach

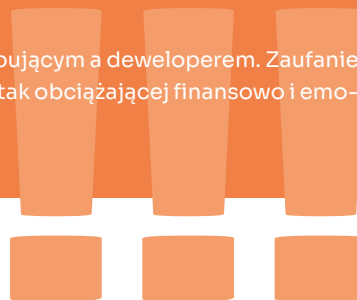
Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”.

- firmy deweloperskie robią więcej złego niż dobrego
- firmy deweloperskie robią tyle samo złego, co dobrego
- firmy deweloperskie robią więcej dobrego niż złego



Buduj relację na zaufaniu

Wysoki poziom obsługi sprzedażowej buduje zaufanie pomiędzy kupującym a deweloperem. Zaufanie natomiast jest fundamentem każdej relacji biznesowej, szczególnie tak obciążającej finansowo i emocjonalnie jak zakup mieszkania.

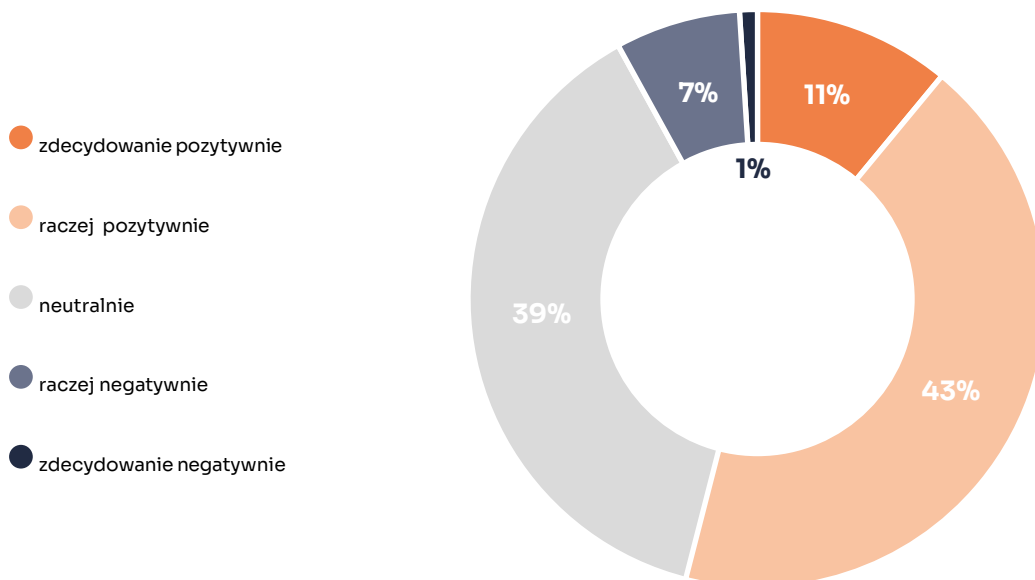


Nie powinno więc dziwić, że mieszkańcy Polski lepiej oceniają też dewelopera, od którego kupili mieszkanie niż ogół firm działających na tym rynku. **93% osób, które nabyło nieruchomość w ciągu trzech lat poprzedzających badanie, określa tę współpracę jako pozytywną lub neutralną.** W opiniach zaledwie 8% ułożyła się one

negatywnie. Chociaż więc sam proces zakupowy może być stresujący i długi (głównie ze względu na ogrom formalności), to po dokonaniu transakcji klienci zwykle zwracają uwagę na te dobre aspekty.

Jak ogólnie ocenia Pan/i współpracę z deweloperem, od którego kupił Pan/i mieszkanie?

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



Proś o rekomendacje

Klienci są w większości zadowoleni z procesu zakupowego, chociaż nie zawsze wyrażają swoją satysfakcję wprost. **Znacznie częściej doświadczeniami dzieli się grupa niezadowolonych nabywców, chociaż obiektywnie stanowi mniejszość.** Dobrym zwyczajem może być więc zachęcanie nabywców do wystawienia opinii po udanym zakończeniu procesu zakupowego. To naturalna praktyka w biznesie, która pomaga budować wiarygodność i wzmacniać wizerunek marki.



Stereotypy na temat branży. Jak można na nie odpowiadać?

Przedstawiciel dewelopera, jako punkt styku pomiędzy inwestycją a kupującym, pełni istotną rolę w procesie decyzyjnym klienta. To właśnie dlatego tak ważne jest wypracowanie efektywnych technik sprzedaży oraz skupienie się na faktycznych potrzebach osób zainteresowanych nieruchomością. To z kolei wiąże się bezpośrednio z koniecznością analizowania działań własnych i ciągłej weryfikacji oferowanego poziomu obsługi.

Czy obsługa w biurach sprzedaży deweloperów odpowiada na te potrzeby? Nie do końca. Według badania przeprowadzonego na zlecenie Otodom 44% respondentów, którzy w ciągu trzech lat poprzedzających badanie nabyli mieszkania od deweloperów, określa jej poziom jako wysoki. Pozostali ankietowani nie zgodzili się z tym stwierdzeniem lub nie mieli zdania na ten temat.

Ocena standardu obsługi sprzedażowej wśród osób, które kupiły mieszkanie na rynku deweloperskim

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

- dwie najwyższe odpowiedzi w 5-stopniowej skali (zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam)
- dwie najniższe odpowiedzi w 5-stopniowej skali (zdecydowanie się nie zgadzam i raczej się nie zgadzam)

Ma wysoki standard obsługi klienta





Marcin Renduda
Business & Sales Consultant

Ocena procesu sprzedażowego powinna być oparta na konkretnych, mierzalnych wskaźnikach i danych. Ich regularna analiza pozwoli bowiem zidentyfikować elementy wymagające poprawy, a także przyrzeć się funkcjonowaniu całego systemu obsługi sprzedażowej.

Taki kompleksowy pomiar jakości powinien uwzględniać każdy etap sprzedaży deweloperskiej – od pozyskania leadów, poprzez pierwszy kontakt telefoniczny lub zapytanie o ofertę, aż do finalnego podpisania aktu notarialnego. Co więcej, należy w nim uwzględnić ocenę pracy wszystkich działów zaangażowanych w proces, nie tylko sprzedaży, lecz także np. marketingu. Istotne jest, aby otrzymane wyniki były ustrukturyzowane, oparte na wymiernych wskaźnikach i nie polegały na subiektywnych opiniach. Z kolei pracownicy powinni mieć regularny dostęp do wyników takiej ewaluacji, co umożliwi im bieżącą analizę pracy.

Ponad to, warto patrzeć szerzej i bazować nie tylko na swoich własnych danych czy danych branżowych, ale także na szeroko dostępnych badaniach społecznych. To właśnie w nich można znaleźć informacje pomocne w projektowaniu scenariuszy współpracy z różnymi klientami oraz w budowaniu spersonalizowanych ofert, odpowiadających na ich potrzeby.





Agnieszka Oskędra

Sales Director Residential Projects
YAREAL Polska

Ustawianie procesu sprzedażowego powinno rozpocząć się audytem, który wykaże najczęstsze punkty styku z klientem. Dążmy do eliminacji przestoju w tych obszarach, zwiększając naszą dostępność. **To nie muszą być drogie i zaawansowane narzędzia.** Kluczowe jest jednak, by wprowadzać usprawnienia, które faktycznie przysłużą się kupującym. Jeśli na przykład w przeprowadzanych transakcjach jest duży udział kredytów hipotecznych, zadbajmy o to by w zespole mieć specjalistę, który zajmie się dokumentacją, co przyspieszy sprawy administracyjno-bankowe. Im szybciej nabywca otrzyma pozytywną decyzję banku, tym szybciej zakup zakończy się sukcesem.



Aby zmapować obszary, które mogą wpłynąć na poprawę procesu obsługi sprzedażowej i na wyższy poziom satysfakcji klientów, w ramach Rady Dobrych Praktyk przeprowadzono telefoniczny i e-mailowy audyt Mystery Shopper w blisko 200 biurach sprzedaży

deweloperów. Jego wnioski oraz rekomendacje znalazły się na dalszych stronach niniejszej publikacji. Na wstępie warto podkreślić, że to, co buduje wysoki poziom zadowolenia klientów to w dużej mierze podejście osób pracujących w biurach sprzedaży.

Elementy pozytywnie wyróżniające biura sprzedaży:



szczerść i informowanie o ewentualnych niedogodnościach;



odpowiadanie na wszystkie pytania i przedstawienie wyczerpujących informacji;



łatwość kontaktu i otwartość na korzystanie z różnych kanałów komunikacji;



sympatyczna atmosfera, bez patrzenia „z góry” i oceniania klienta.

Klienci, niezależnie od kategorii produktu, docenią przede wszystkim profesjonalizm.

Praktyki budzące zastrzeżenia:



brak kontaktu – problem z dodzwonieniem się do przedstawiciela i długi czas oczekiwania na odpowiedź;



ocenianie klienta, nierówne traktowanie (na przykład w zależności od sposobu finansowania – kredyt hipoteczny/gotówka);



zatajenie niewygodnych informacji;



niechęć do udzielania wprost dodatkowych informacji np. odsyłanie do strony internetowej.

Doradca, nie sprzedawca

Ta diagnoza pokazuje, że jakość obsługi sprzedażowej i sposób prowadzenia rozmów zależą w dużej mierze od umiejętności interpersonalnych i stylu komunikacji pracowników biur sprzedaży. Nie bez przyczyny coraz częściej w biurach sprzedaży spotkamy "doradców klienta" a nie "sprzedawców". I choć ich rola - przeprowadzenia skutecznej transakcji, oraz umiejętności - czyli znajomość technik skutecznej sprzedaży, pozostają niezmiennie, to warto pamiętać, że aby zbudować pozytywną relację z kupującym powinni być gotowi życzliwie przeprowadzić go przez meandry związane z zakupem począwszy od pierwszego kontaktu.



Rozmowa na piątkę – o sile relacji



Z tego rozdziału dowiesz się:

- ⌘ Jaka jest rola pracowników biur sprzedaży?
- ⌘ Jak poprowadzić rozmowę z klientem, by poznać jego potrzeby i zadbać o obsługę sprzedażową?
- ⌘ Jak kupujący oceniają sposób budowania relacji i ofertowania?

Analiza potrzeb – od tego wszystko się zaczyna

Po wstępnym researchu klienci najczęściej uświadamiają sobie, że oferta lokali na rynku pierwotnym jest szeroka, a to może wprowadzać dezorientację czy wręcz panikę.

Zbyt wiele dostępnych opcji wywołuje bowiem efekt przytłoczenia, co może prowadzić do niezadowolenia, lęku, a nawet unikania podjęcia decyzji. Jeszcze trudniej jest w sytuacji, gdy zmiany prawne lub w otoczeniu gospodarczym stymulują rynek wymuszając przyspieszenie podjęcia decyzji z obawy o wzrost cen bądź dostępność mieszkań.

Kluczem w takiej sytuacji jest podejście doradcy. Szybka reakcja na wysłane mailowo zapytanie bądź życzliwość podczas pierwszego kontaktu telefonicznego może sprawić, że klient zyska przekonanie o dobrym wyborze potencjalnego partnera do transakcji.

Aby było to jednak możliwe, konieczne jest **zrozumienie potrzeb klientów**, a więc odpowiednia komunikacja z nimi na etapie pierwszego kontaktu. Jak pokazały

wyniki audytu Mystery Shopper przeprowadzonego na zlecenie Otodom blisko połowa przedstawicieli dewelopera **na etapie zakupu wykazuje odpowiednie zainteresowanie**. Jednak aż 26% z nich podczas rozmowy nie zadaje dodatkowych pytań, tracąc tym samym niepowtarzalną okazję do diagnozy indywidualnych potrzeb. Zamiast prowadzić konwersację, która pozwoliłaby na głębsze zrozumienie oczekiwań i preferencji, skupiają się oni na podstawowej prezentacji oferty.

Odpowiednie zaprezentowanie oferty może być najprostszym sposobem na nawiązanie relacji. W tym momencie niezwykle ważną rolę odgrywa personalizacja propozycji oraz rzetelne porównanie dostępnych opcji. Tymczasem zdecydowana większość pracowników biur sprzedaży (82%) nie proponuje innych podobnych ofert mieszkań dostępnych w ramach danej inwestycji ani nie pyta o chęć ich poznania.

Czy deweloper zadawał dodatkowe pytania podczas rozmowy?

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023, N=198 biur deweloperów.

● tak, zadawał wiele pytań ● tak, zadał tylko kilka pytań ● tak, zadał tylko jedno pytanie ● nie zadawał pytań

Czy deweloper zadawał dodatkowe pytania

13%

32%

30%

26%



Katarzyna Kuniewicz

Dyrektorka badań rynku
Otodom Analytics

Z perspektywy biura sprzedaży firmy deweloperskiej duża liczba mieszkań dostępnych na danym rynku to silna konkurencja. Problem nadmiaru podaży to na pierwszy rzut oka kłopot wyłącznie dla dewelopera. Tymczasem z perspektywy nabywcy ten szeroki wybór to nie zawsze błogosławieństwo. Paradoksalnie często zbyt wiele dostępnych możliwości daje poczucie zagubienia. Faktem jest, że wolniejsze tempo obrotu, a zatem brak presji na zakup “tu i teraz, bo zaraz nie będzie” stwarza sprzyjające środowisko do podejmowania decyzji opartych na racjonalnych przesłankach. A co jeśli dla maksymalistów wybór odpowiadającego ich potrzebom mieszkania jest w tych warunkach jeszcze trudniejszy?

Kilka ostatnich lat to okres gwałtownych zmian na polskim rynku mieszkaniowym. Zmianom prawnym kształtującym warunki realizacji projektów deweloperskich towarzyszyły zaskakujące perturbacje makroekonomiczne i geopolityczne, które z dużą mocą wpływały nie tylko na kształtowanie się oferty firm deweloperskich, ale również na rosnącą niepewność po stronie potencjalnych kupujących. W efekcie w ostatnich dwóch latach mogliśmy obserwować wzrost liczby mieszkań oferowanych przez deweloperów na siedmiu największych rynkach do poziomu 50 tys., następnie szybką redukcję do 34 tys. i ponowne wspięcie się oferty na poziom 52 tys. lokali. W tym okresie wolumen miesięcznej sprzedaży nowych mieszkań wahał się od 1,7 tys. do 5,8 tys. mieszkań. Równoległe też rosła i malała w serwisie Otodom średnia cyklu życia ogłoszeń mieszkań na sprzedaż z rynku wtórnego, która obrazuje tempo obrotu na rynku mieszkaniowym.

Konsekwencje tej zmienności odbijają się na nabywcach podwójnie. Nie tylko w postaci braku stabilnych warunków do podejmowania racjonalnych decyzji i zaciągania długoterminowych zobowiązań z poczuciem najlepszego możliwego wyboru. Rosnące wraz z tą zmiennością ryzyko prowadzenia działalności deweloperskiej ma swoje odbicie w systematycznie wzrastających cenach mieszkań.

Czas wyświetlania ofert sprzedaży mieszkań w serwisie Otodom

Źródło: Kwartalnik Mieszkaniowy. Raport o sytuacji na rynku mieszkań. II kw. 2024, Otodom & Polityka Insight.

	Q1 2023	Q2 2023	Q1 2024	Q2 2024
Mediana czasu aktywności ogłoszenia (w dniach)	101 dni	88 dni	68 dni	70 dni

Personalizacja i indywidualne podejście

Pierwszy kontakt z firmą w sprawie oferty powinien być dla klienta prosty i szybki, w dodatku **w takim kanale kontaktu, jaki klient preferuje**. Klient powinien poczuć, że wraz ze swoimi indywidualnymi potrzebami i preferencjami, jest dla doradcy unikalny i ważny. W konsekwencji liczy na spersonalizowane oferty i podejście. Poczucie się doceniony, jeśli otrzyma odpowiednią uwagę doradcy (poświęcenie czasu i zaangażowanie) i dopasowaną do swoich potrzeb propozycję.



Wydawać by się mogło, że skoro klient wybrał już lub rozważa określoną lokalizację, metraż lub typ mieszkania ze względu na ilość pokoi, to do szczęścia jest mu potrzebne właściwie tylko to, żeby z zakupem zmieścić się w określonym budżecie i upewnić, że mieszkanie które sobie upatrzył wciąż jest dostępne (ceny i aktualna lista mieszkań to elementy najczęściej wymieniane w deklaracjach respondentów jako niezbędne na stronie inwestycji).

Tymczasem istnieje całe spektrum dodatkowych czynników, które mogą znacząco wpłynąć na komfort życia w nowej nieruchomości, których w pierwszej chwili nie bierzemy pod uwagę. Są to na przykład orientacja mieszkania względem stron świata, a tym samym doświetlenie oraz mogący wynikać z niego wpływ na komfort termiczny (nagrzewanie). Ekspozycja na hałas

z zewnątrz i wewnątrz budynku – w tym umiejscowienie placów zabaw, ciągów komunikacyjnych, tras dostaw lokali usługowych. Ekspozycja na zapachy i możliwość skutecznego wietrzenia mieszkania. Lokalna infrastruktura – istniejąca bądź planowana. Dostępność określonych udogodnień czy plany jej rozbudowy w przyszłości. Właściwe zdefiniowanie potrzeb i naprowadzenie na nie potencjalnych nabywców może znacząco zwiększyć zarówno ich satysfakcję, jak i postrzeganie ceny, czyli wartości nieruchomości.

**CZYTAJ WIĘCEJ W EBOOKU RADY
DOBRYCH PRAKTYK: „WIZERUNEK
BRANŻY DEWELOPERSKIEJ
I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA”**



Dr Joanna Jurga

neuroprojektantka, badaczka i edukatorka

Rzeczywistość odbieramy za pomocą zmysłów. To one przekazują nieustający strumień impulsów elektrycznych do naszego mózgu, na podstawie których reagujemy na otaczający nas świat. W podstawowej klasyfikacji człowiek percypuje za pomocą pięciu zmysłów: wzroku, słuchu, dotyku, smaku i węchu, natomiast we współczesnym rozumieniu jest ich zdecydowanie więcej. Aktualnie wyróżniamy też: termorecepcję (czucie temperatury), propriocepcję (czucie głębokie) czy nocyciepcję (obieranie bólu). Każdy z tych zmysłów pracuje inaczej i dostarcza do naszego mózgu inny zakres informacji. Niektórych używamy świadomie (wzrok), a inne działają bez użycia naszej woli, nawet we śnie (np. słuch). To za ich pomocą dobieramy partnerów (węch), poruszamy się w przestrzeni (wzrok), uspokajamy się (dotyk) czy odczuwamy przyjemność (np. smak). Niektóre uległy drastycznej nobilitacji w postindustrialnej rzeczywistości (wzrok), inne – znacznemu ograniczeniu (węch). Jednak to zgrane działanie wszystkich pięciu sprawia, że możemy odczuwać spokój i budować w sobie poczucie bezpieczeństwa zarówno w kontekście przestrzeni, jak i dobrostanu psychicznego.

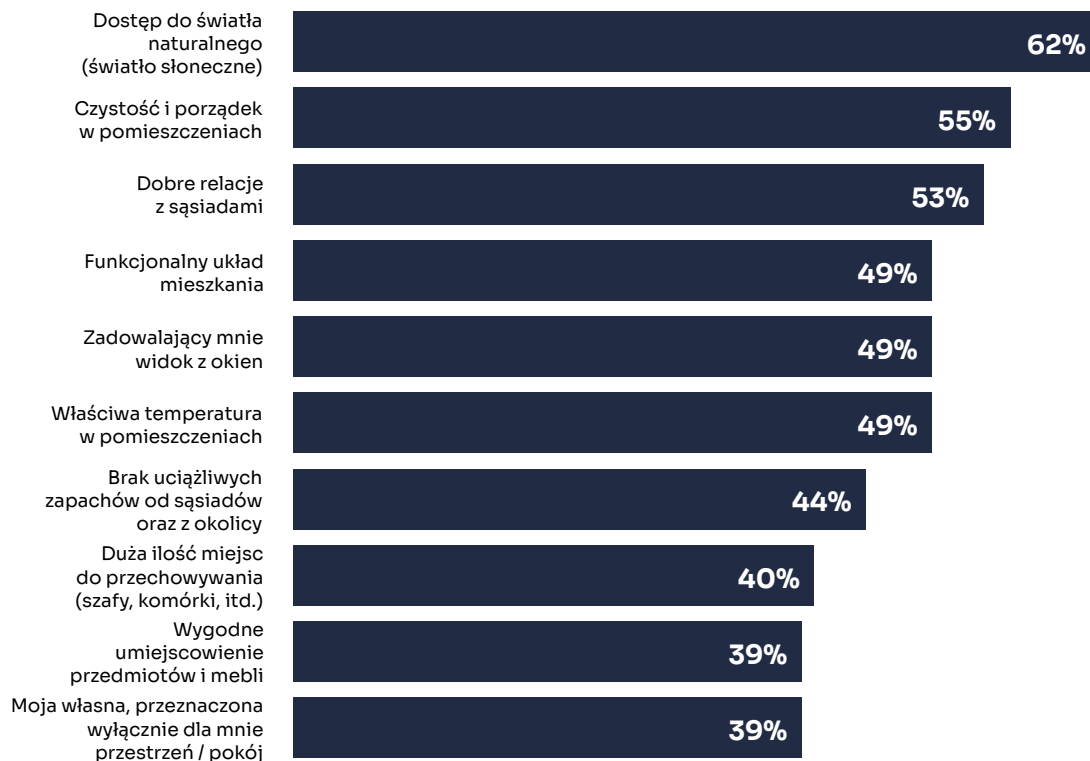
Jako homo sapiens dysponujemy określonymi zakresami bodźców zmysłowych. Na każdej z tych osi znajdują się zakres przyjemny, np. dźwięk płynącej wody (35 dB) oraz zakres nieprzyjemny, a nawet szkodliwy, np. hałas wjeżdżającego taboru metra na peron (jest to 90dB – natężenie, które może uszkadzać słuch). Myśląc o przestrzeniach do życia, zarówno tych prywatnych, (domy i mieszkania), jak i tych publicznych (ulice, parki czy place), warto pomyśleć o tym, jak będzie się nam – istotom zmysłowym – w nich funkcjonowało.

Niezależnie od tego, czy odbieramy bodźce standardowo czy może jesteśmy neuroatypowi, a zatem bardziej na nie wyczuleni, wszyscy potrzebujemy bezpiecznych i komfortowych przestrzeni do życia, które będą nam dostarczać optymalnego zakresu bodźców, potrzebnych zarówno do regeneracji (sen), skupienia (praca), jak i wykonywania codziennych czynności (zakupy, interakcje społeczne).

**CZYTAJ WIĘCEJ W RAPORCIE OTODOM: “SZCZĘŚLIWY DOM.
EMOCJE NA KWADRACIE”**

Co jest istotne w miejscu zamieszkania? Top 10 kwestii

Źródło: "Szczęśliwy dom. Emocje na kwadracie", Otodom 2024.



Nie zawsze pierwszy wybór jest najlepszy

Być może inwestycja oferuje mieszkania, na które klient nie zwrócił uwagi na pierwszym etapie poszukiwania. Zdarza się też, że w natłoku informacji dostępnych w internecie nie do końca był w stanie przełożyć na język rynku mieszkaniowego swoje potrzeby. Bądź też nie do końca zdawał sobie z nich sprawę. Doradca dobrze znający ofertę, w momencie gdy zada odpowiednie pytania i przeprowadzi analizę potrzeb klienta, jest w stanie zaproponować mieszkania, które w najlepszym stopniu odpowiadają tym potrzebom, bądź są wypadkową potrzeb i możliwości – np. finansowych.

Co szczególnie ważne, założenie, że potencjalny nabywca sam dopyta o wszystkie interesujące go aspekty, to duże uproszczenie. Takie myślenie może doprowadzić do utraty klienta na rzecz konkurencji, która lepiej poprowadzi rozmowę.

W kontekście zakupu mieszkania na rynku deweloperskim można wyróżnić trzy poziomy potrzeb.

1

Potrzeby funkcjonalne – związane z użytecznością nieruchomości.

Przykłady: wielkość i rozkład mieszkania, standard wykończenia, rodzaj ogrzewania, technologie z obszaru smart home, garaż lub miejsce parkingowe, części wspólne, bliskość terenów zielonych.

2

Potrzeby emocjonalne – związane z emocjonalnym aspektem zakupu.

Przykłady: bezpieczeństwo w ramach budynku i okolicy, poczucie „bycia u siebie” i spełnionego marzenia, oszczędność czasu na remoncie, poczucie korzystnego wpływu na środowisko naturalne.

3

Potrzeby społeczne – związane z relacjami i budowaniem nowych znajomości.

Przykłady: prestiż związany z zakupem mieszkania w nowoczesnej inwestycji deweloperskiej, poczucie przynależności do określonej grupy sąsiedzkiej, możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach, wartościach lub statusie społecznym.

Zadowolony klient przyprawdza kolejnego

Umiejętność zaangażowania się pracowników biur sprzedaży zwiększa szansę na sprzedaż. Ma również korzystny wpływ na ogólne postrzeganie branży – im wyższe zadowolenie klientów, tym wyższe prawdopodobieństwo uzyskania pozytywnych opinii i poleceń. To tym istotniejsze, że aż 7 na 10 osób rozważających zakup mieszkania na rynku pierwotnym sprawdza informacje na temat danych deweloperów w internecie.



Diagnostyka potrzeb klienta w czterech krokach:



1. Pytaj.



2. Słuchaj



3. Analizuj.



4. Dopasuj ofertę

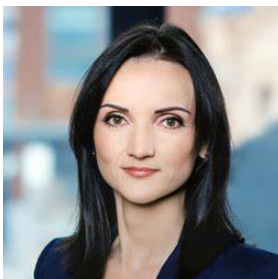


Agnieszka Oskędra

Sales Director Residential Projects
YAREAL Polska

Obsługa klienta rozpoczyna się od wsłuchania się w potrzeby i wyobrażenia kupujących, a następnie zaopiekowania się ich obawami. Nauczymy się budować i dbać o relacje, czyniąc z tego rynkowy standard.





Ewa Tęczak

Senior B2B Marketing Manager
Otodom

Kto pozyskuje klienta? Marketing czy sprzedaż? Odwieczne pytanie - prawie jak o jajko i kurę. Wiele firm deweloperskich, szczególnie w warunkach słabszej dynamiki sprzedaży poszukuje sposobów na pozyskanie zainteresowania klientów. Poszukuje nowych kanałów dotarcia. Zwiększa wysiłki i nakłady marketingowe. Często działania te przynoszą skutek i sprzedaż rośnie. Bywa też jednak często, że nie. Dlaczego?

Bo optymalizację procesu pozyskiwania klienta należy rozpatrywać na wszystkich etapach lejka zakupowego. Wzmacniać wysiłki nie tylko po to, żeby klienta zyskać, ale też po to, żeby go nie stracić. A stracić klienta można nie tylko tu i teraz. Stracić można też tego, który jeszcze nawet swojej potrzeby zakupowej nie zdefiniował.

Polski rynek mieszkaniowy przechodzi w ostatnich latach dynamiczne zmiany. Popyt gwałtownie przyspiesza, żeby za chwilę zaciągnąć hamulec. Od okresów kiedy drzwi biur sprzedaży się nie zamykają, a klienci praktycznie od ręki podejmują decyzje zakupowe, przechodzimy płynnie do czasu, w którym od wstępnego zainteresowania do transakcji upływa kilka miesięcy.

I w każdym z tych okresów o klienta - i tego zdecydowanego, i tego który "tylko się rozgląda" - trzeba dbać na takim samym najwyższym poziomie. Bo każdy z nich zostanie ambasadorem usługi, z jaką się zetknął - a może zostać zarówno promotorem jak i krytykiem. Bo każdy z nich może potencjalnie stać się "kanałem komunikacji marki z rynkiem", a opinie niezadowolonego będą skutecznie zmniejszać efekty nawet najlepiej prowadzonych działań marketingowych - zarówno teraz, jak i w dalszej przyszłości.

W dobie social mediów i nieograniczonego wręcz przepływu informacji każdy element obsługi sprzedażowej i posprzedażowej staje się również elementem marketingu, i o tym pracownicy biur sprzedaży nie mogą zapominać.

Zainwestowany czas pozwala nawiązać relację

Praktyka deweloperów zaangażowanych w Radę Dobrych Praktyk pokazuje, że czas poświęcony klientom i sposób, w jaki zostaną potraktowani, zwróci się w postaci rekomendacji, czyli przyjaciół i znajomych, którzy zostaną przez dobrze obsłużonych klientów skierowani do biura sprzedaży.

Pierwszy kontakt z biurem dewelopera to „być albo nie być” dalszej relacji. Najczęściej klienci wybierają pierwszego przedstawiciela, do którego się dodzwonią lub który odpowie na ich wiadomość mailową – nie lubią czekać, zależy im na czasie i szybkiej odpowiedzi. Najczęściej mają też tendencję do kontaktowania się z tym konkretnym sprzedawcą również na późniejszych etapach procesu zakupowego.

W przypadku kontaktu telefonicznego statystyki audytu Mystery Shopper wyglądają dobrze: 63% deweloperów odbiera od razu, a 35% każe poczekać tylko chwilę. Na bardzo długi czas oczekiwania wskazało zaledwie 1% badanych.

Czas oczekiwania na połączenie z biurem sprzedaży dewelopera

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023, N=198 biur deweloperów.

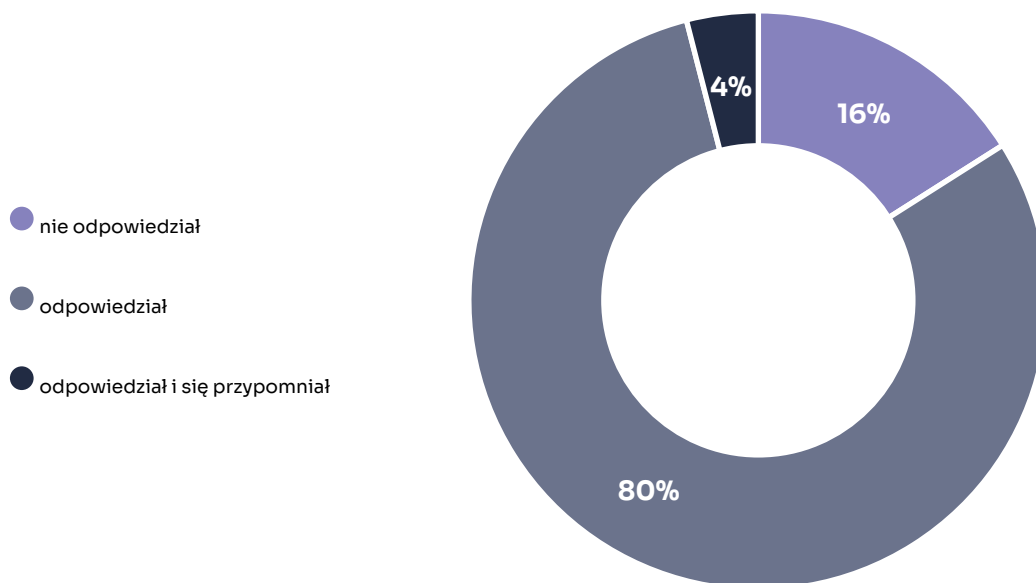
● deweloper od razu odebrał ● musiałem chwilę poczekać ● czekałem bardzo długo



A jak wygląda sprawa komunikacji przez internet? Z audytu wynika, że na 10 wysłanych e-maili z zapytaniem na osiem otrzymano odpowiedź. 4% pracowników biur sprzedaży nie tylko odpisało, ale i po jakimś czasie z własnej inicjatywy nawiązało ponowny kontakt e-mailowy. Natomiast na wiadomości przesłane drogą elektroniczną odpowiedzi nie otrzymano w 16% przypadków.

Czy doradca odpisał na zapytanie wysłane mailem?

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023, N=198 biur deweloperów.



Po otrzymaniu zapytania, 76% doradców w biurach sprzedaży odpowiadających na wiadomość e-mailową odwoływało się w niej do konkretnego pytania. Co więcej, ponad połowa udzieliła w korespondencji mailowej dodatkowych informacji na temat nieruchomości

(promocja, komórka lokatorska). Jednak aż 45% pomięło taką możliwość, ograniczając się jedynie do przesłania odpowiedzi na zadane im pytania.

Responsywność to klucz

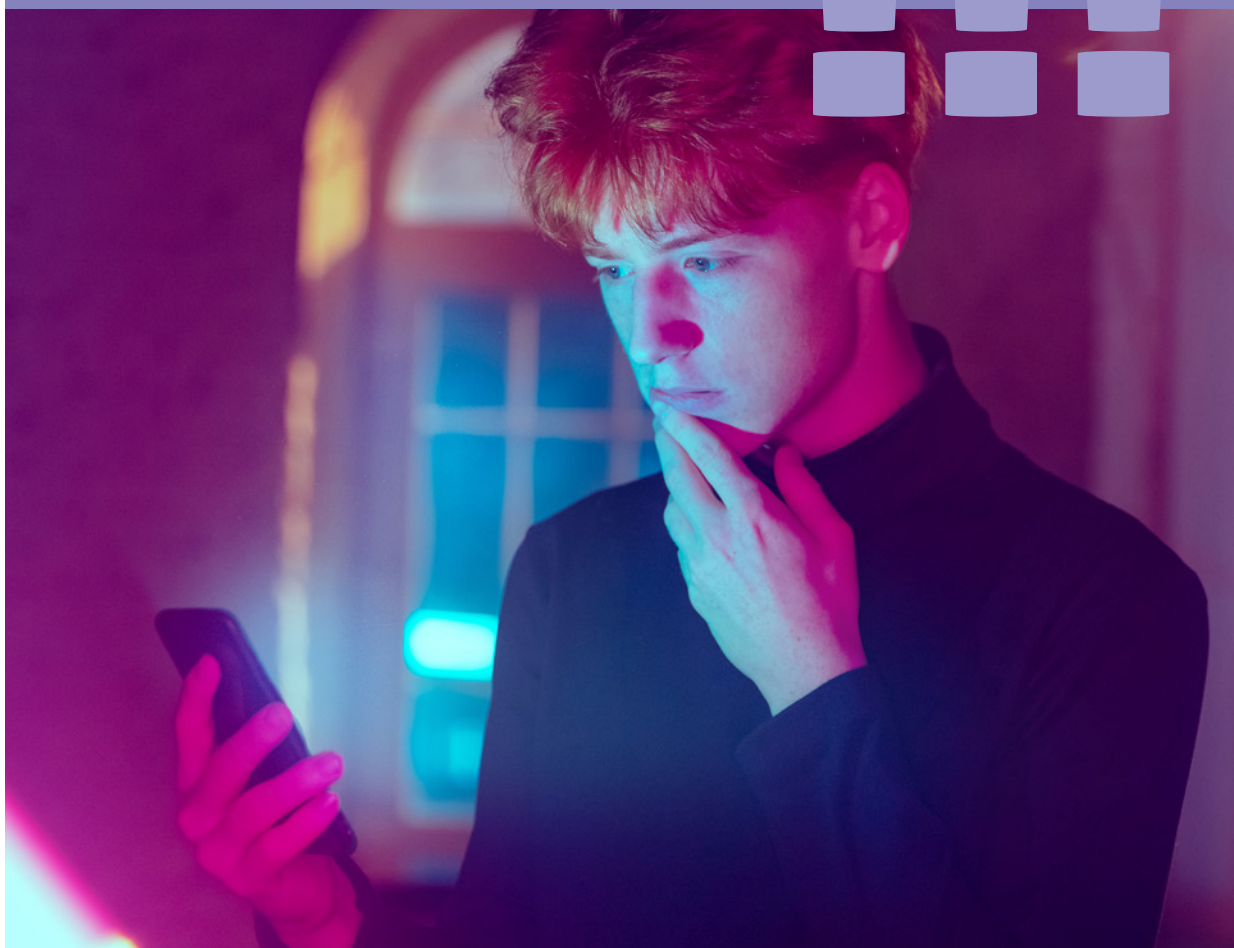
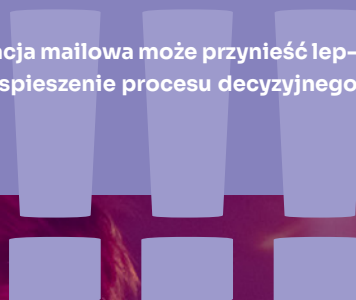
Nawet będąc w trakcie spotkania z innym klientem, warto przeprosić i odebrać telefon albo napisać SMS z obietnicą późniejszego kontaktu. To komunikat zarówno dla osoby, która dzwoni, jak i tej siedzącej naprzeciwko, że w tym konkretnym biurze sprzedaży nikt nie zostanie zignorowany. Oczywiście niezależnie od okoliczności zapowiadany kontakt powinien niezwłocznie nastąpić. W przeciwnym razie klient oczekujący na odpowiedź może potraktować opóźnienia jako obietnicę bez pokrycia.

Kontakt bezpośredni tak, ale nie za wszelką cenę

Niektórzy pracownicy obsługujący sprzedaż mogą celowo ograniczać informacje zawarte w mailach, aby zachęcić potencjalnych klientów do bezpośredniego kontaktu lub odwiedzenia biura sprzedaży. Może to być zgubna taktyka. Szczególnie, że według różnych szacunków ok. **20% populacji to osoby neuroatypowe, a zatem takie, które mogą mieć unikalne potrzeby i preferencje, jeśli chodzi o wchodzenie w relacje zakupowe, zwłaszcza w kontekście kontaktu z przedstawicielami handlowymi czy obsługą klienta.**

Kluczowe jest, aby firmy były świadome tych różnic i dostosowywały swoje podejście, aby zapewnić jak najbardziej komfortowe i efektywne doświadczenie zakupowe. Osoby neuroatypowe często preferują pisemne formy komunikacji, takie jak e-maile, czaty online lub wiadomości tekstowe, ponieważ dają one czas na przemyślenie odpowiedzi i uniknięcie bezpośrednich interakcji, które mogą być stresujące.

W niektórych sytuacjach bardziej otwarta i szczegółowa komunikacja mailowa może przynieść lepsze efekty. Gotowość do udzielenia odpowiedzi to szansa na przyspieszenie procesu decyzyjnego i zwiększenie poziomu zaufania.



Wracając jednak do pierwszego wrażenia... Dla klientów liczą się podstawowe reguły grzecznościowe takie jak odpowiednie przywitanie. Według badania Mystery Shopper w 77% audytowanych biurach sprzedaży doradcy przedstawili się z imienia i nazwiska, co już od wejścia buduje aurę profesjonalizmu oraz skraca dystans. 23% jednak wciąż ignoruje ten element.

Co też istotne, trzech na czterech doradców od razu zaczyna opowiadać o inwestycji lub konkretnym mieszkaniu. To dobry kierunek, bo ugruntowuje wizerunek dobrze poinformowanego i kompetentnego handlowca, jednak trzeba uważać, by nie wywołać wrażenia referowania wyuczonej formułki, a w konsekwencji nie obniżyć zaangażowania potencjalnego nabywcy.

Jak doradca rozpoczął rozmowę telefoniczną?

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023.

- przedstawiciel dewelopera przedstawił się z imienia i nazwiska
- przedstawiciel dewelopera nie przedstawił się z imienia i nazwiska

Przywitanie

77%

23%

Jak doradca zareagował na pytanie o inwestycję?

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023.

- deweloper sam zaczął opowiadać dodatkowe szczegóły o mieszkaniu / inwestycji
- deweloper poprosił o doprecyzowanie czego chce się dowiedzieć
- inna reakcja

Reakcja na zapytanie
o inwestycję

72%

17%

11%



Moc proaktywnej postawy

Nie ulega wątpliwości, że klienci cenią proaktywną postawę sprzedawcy – dotyczy to każdej branży. Idąc do restauracji oczekujemy, że kelner będzie znał składniki poszczególnych dań, a kupując auto, że dealer faktycznie okaże się specjalistą w dziedzinie motoryzacji i wyjaśni niuanse wyposażenia.

Tak samo jest w przypadku zakupu mieszkań – osoba obsługująca klientów musi być ekspertem w swojej branży i posiadać szeroką wiedzę na temat sprzedawanej inwestycji, przebiegu procesu zakupowego oraz ogólnie rynku mieszkaniowego w danym mieście. To może być jednak za mało, aby w pełni odpowiedzieć na potrzeby klientów. Często, by zaskarbić sobie uznanie warto wyjść poza standardowy katalog “tematów sprzedażowych” i zdobyć informacje, które mogą przekonać poszczególne grupy odbiorców.

Przekonasz klienta:

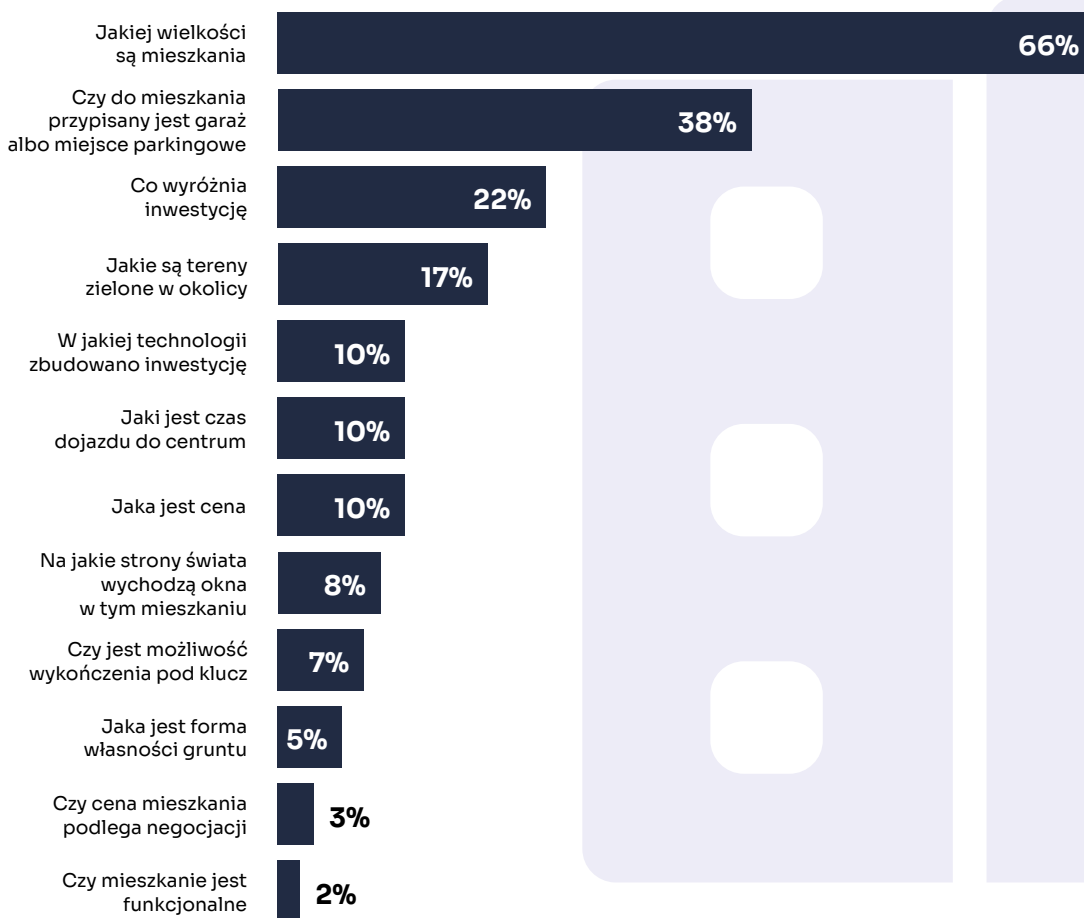
- ★ udzielając wyczerpujących odpowiedzi;
- ★ zadając pytania dodatkowe wykraczające poza standardowy kanon “metrażu, rozkładu i ceny”;
- ★ prowadząc transparentną i szczerą komunikację;
- ★ koncentrując się na rozwiązaniach (np. propozycja wsparcia kredytowego);
- ★ szukając alternatyw (innych, lepiej dopasowanych ofert);
- ★ będąc otwartym na komunikację w różnych kanałach (telefon, e-mail, czat);
- ★ będąc responsywnym i podtrzymując kontakt;
- ★ udostępniając niezbędne dokumenty w preferowanej przez klienta formie np. prospekt informacyjny, wzór umowy już na wczesnym etapie rozmów.

Opinia tajemniczego klienta:

„Pan deweloper naprawdę bardzo miły, sympatyczny. Bardzo dużo informacji powiedział o mieszkaniu i wnętrzu oraz wiele innych rzeczy. Opowiadał bardzo profesjonalnie, ale również w sposób wyczerpujący. Odpowiadał też na pytania zadane przeze mnie. Zaoferował sam z siebie, że podeśle mi dokładną ofertę apartamentu, który mnie interesuje, a także kilku innych – po zapytaniu mnie, jaki dokładnie ma być metraż oraz na którą stronę mają wychodzić okna. Zaprosił nas do obejrzenia mieszkania na żywo w dogodnym dla nas terminie. Na pytanie o prospekt powiedział, że bez problemu wyśle mi taki dokument na e-mail”.

Elementy oferty wymieniane przez przedstawiciela dewelopera w pierwszej części rozmowy

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023.

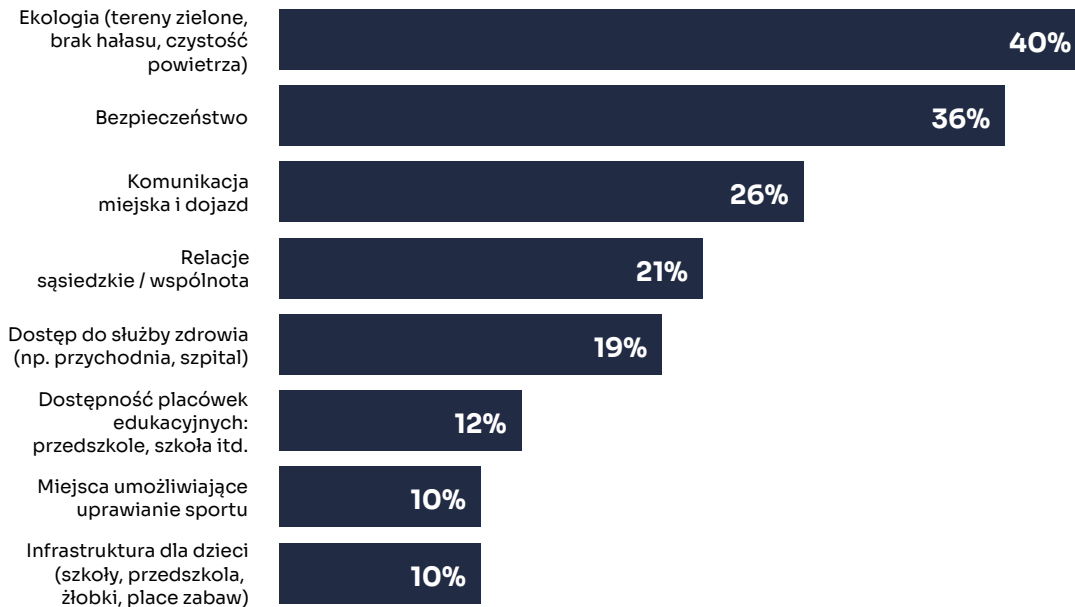


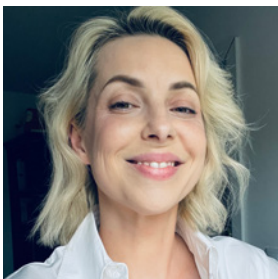
Jak pokazują powyższe wyniki, już na początku rozmowy tuż po poproszeniu o informacje o inwestycji najczęściej poruszane są tematy użytkowe, dotyczące wielkości mieszkania (66%) oraz dostępności miejsca parkingowego (38%). W co piątym przypadku przedstawiciel **zwraca uwagę na wyróżniki projektu**. Warto je podkreślać, bo potencjalny nabywca ma tak duży wybór, że od początku potrzebuje tego typu punktów zaczepienia. **Dzięki temu łatwiej zapamięta inwestycję.**

Warto również mieć na uwadze, jakie elementy – niezależnie od “twardych” parametrów – wpływają na poczucie szczęścia w miejscu zamieszkania i okolicy i podkreślać je zarówno podczas rozmowy jak i w komunikacji mailowej.

Czynniki szczęścia w okolicy zamieszkania

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





Joanna Flis

Psychołożka

Różnorodność czynników wpływających na poczucie szczęścia w kontekście miejsca zamieszkania odzwierciedla zróżnicowane potrzeby i priorytety różnych pokoleń. Każda grupa wiekowa kieruje się innymi wartościami i oczekiwaniami, które są uwarunkowane zarówno etapem życia, jak i doświadczeniami życiowymi. Co ciekawe różnice te dotyczą tych aspektów, które wynikają z obecnie realizowanych zadań życiowych. Pozostałe potrzeby wskazywane przez pokolenia mają charakter uniwersalny i są równie ważne dla każdej z grup wiekowych.

Młodzi ludzie, wchodząc w dorosłość, często koncentrują się na aspekcie ekonomicznym i wygodzie życia w mieście. Niskie koszty życia oraz łatwy dostęp do centrów miejskich atrakcji są dla nich kluczowe. Wynika to z ich stylu życia, który obejmuje intensywne korzystanie z infrastruktury miejskiej, takiej jak bary, restauracje i miejsca rozrywki.

Rodziny z dziećmi stawiają na inne priorytety, wśród których znajdują się przede wszystkim dostępność placówek edukacyjnych i dobre relacje sąsiedzkie. Dla rodzin kluczowe jest stworzenie stabilnego i przyjaznego środowiska, które wspiera rozwój dzieci i umożliwia budowanie silnych więzi społecznych.

Silwersi najbardziej cenią sobie spokój, bezpieczeństwo oraz dostęp do zieleni. Dla tej grupy wiekowej tereny zielone i dobra jakość powietrza są nie tylko źródłem relaksu, ale także elementem wspierającym zdrowie fizyczne i psychiczne. Starsze osoby doceniają również bliskość placówek medycznych, co jest zrozumiałe z perspektywy zwiększających się z wiekiem potrzeb zdrowotnych. Silwersi wyróżniają się także optymizmem w ocenie swojego otoczenia, co może być związane z większym doświadczeniem życiowym i umiejętnością cieszenia się drobnymi rzeczami.

Mimo różnic, istnieją również uniwersalne wartości łączące wszystkie grupy wiekowe. Jednym z takich wspólnych mianowników jest potrzeba dostępu do terenów zielonych. Kontakt z naturą cenią w różnym stopniu wszyscy respondenci, niezależnie od wieku. **CZYTAJ WIĘCEJ W RAPORCIE OTODOM: "SZCZĘŚLIWY DOM. MIESZKANIE NA OSI CZASU"**

Inna ważna kwestia na którą zwracają uwagę klienci, to wiedza i umiejętność przekazywania konkretnych danych. Pracownicy biur sprzedaży deweloperów zapytani o szczegóły dotyczące inwestycji zazwyczaj dysponują pakietem informacji i wiedzą. Zdarzają się jednak wyjątki, które nie budują zaufania - nie tylko do handlowca, ale i całej firmy.

Nie zawsze musisz wiedzieć, ale zawsze postaraj się udzielić informacji

Brak wiedzy ze strony sprzedawcy wcale nie musi zostać odebrany jako ignorancja czy niekompetencja. Zdarzają się pytania wykraczające poza standardowy kanon zadawanych przez kupujących. Wszystko zależy od właściwego poprowadzenia narracji. W takiej sytuacji kolejny raz sprawdza się postawa proaktywna - zapisanie pytania i sprawdzenie odpowiedzi, a następnie skontaktowanie się z klientem i udzielenie mu wyczerpującej informacji.

Opinia tajemniczego klienta:

„Kompletny chaos. Pani nie wiedziała kompletnie nic. Na żadne zadane pytanie nie potrafiła odpowiedzieć”.

Odsetek przedstawicieli deweloperów, którzy znali odpowiedź na konkretne pytania po ich zadaniu podczas rozmowy

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023.





Agnieszka Oskędra

Sales Director Residential Projects
YAREAL Polska

Obsługa klienta to nie jest komunikacja reaktywna, tylko cały wieloetapowy proces, w którym **wszystkie działy firmy** deweloperskiej powinny mieć komplet wiedzy o toczących się przedsięwzięciach. Rzetelne i przede wszystkim spójne we wszystkich punktach styku z firmą informacje są podstawą. Na nich opieramy swoją wiarygodność. Wiedza w jaką zaopatrzymy nasz zespół sprzedaży i obsługi klienta to inwestycja i mniej rozczarowań na późniejszym etapie.



Jak klienci oceniają sposób budowania relacji i ofertowania?

Odpowiednie pokierowanie zakończeniem rozmowy to sposób na zaangażowanie klienta w kolejny etap procesu zakupowego. 65% rozmów kończy się propozycją nawiązania ponownego kontaktu.

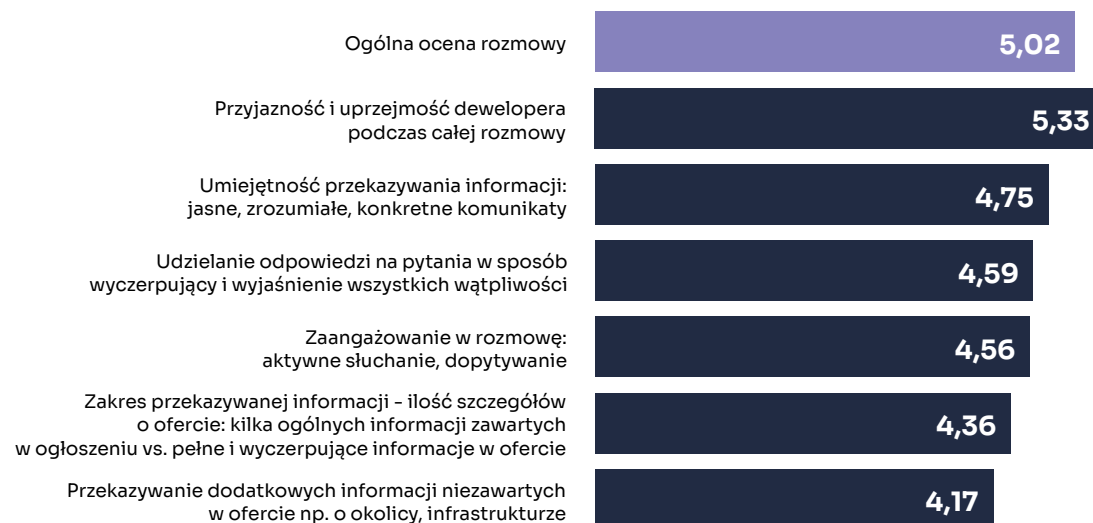
W przypadku rozmowy telefonicznej tuż przed odłożeniem słuchawki audytorzy prowadzący badanie Mystery Shopper najczęściej słyszeli propozycję przesłania maila z omawianą ofertą oraz zaproszenie do biura w ustalonym już terminie. W pierwszym przypadku warto zadbać jednak o możliwie jak największe personalizowanie wiadomości – według badań robi to 79% doradców. Istotne jest również kulturalne zakończenie

konwersacji. Choć oczywiste, to nadal w tym zakresie pozostaje dużo do poprawy.

Ogólna ocena rozmowy z przedstawicielem dewelopera to 5,02 na 10. Ankietowani najlepiej oceniają uprzejmość, ale gorzej wypadają elementy dotyczące zakresu przekazywanych informacji.

Ocena elementów rozmowy (skala 1-10)

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023.



Aby podnieść poziom customer experience pracownicy biur sprzedaży powinni popracować przede wszystkim nad:



udzielaniem informacji zrozumiałych dla potencjalnych nabywców. Warto mieć na uwadze, że mamy do czynienia z klientami na różnych etapach aktywności na rynku mieszkaniowym oraz dysponujących różnym poziomem wiedzy. Elastyczne dostosowanie “specjalizacji” przekazu do poziomu “wtajemniczenia” odbiorców to klucz do zbudowania zaufania;



zaangażowaniem w rozmowę i dążeniem do jak najlepszego zdefiniowania potrzeb klienta;



pogłębieniem wiedzy na temat kwestii technicznych i formalnych, a tym samym podniesieniem poziomu merytorycznego przekazywanych informacji.

To tym istotniejsze, że podczas badania z tajemniczymi klientami, za pomocą między innymi analizy czynnikowej, zostały wyodrębnione cztery kluczowe wymiary opieki sprzedażowej:

- ★ budowanie relacji i kultura;
- ★ diagnoza potrzeb i adekwatność przekazywanych informacji;
- ★ aktywność i inicjatywa;
- ★ ofertowanie.



Customer experience w branży deweloperskiej. Dobre praktyki

Z tego rozdziału dowiesz się:

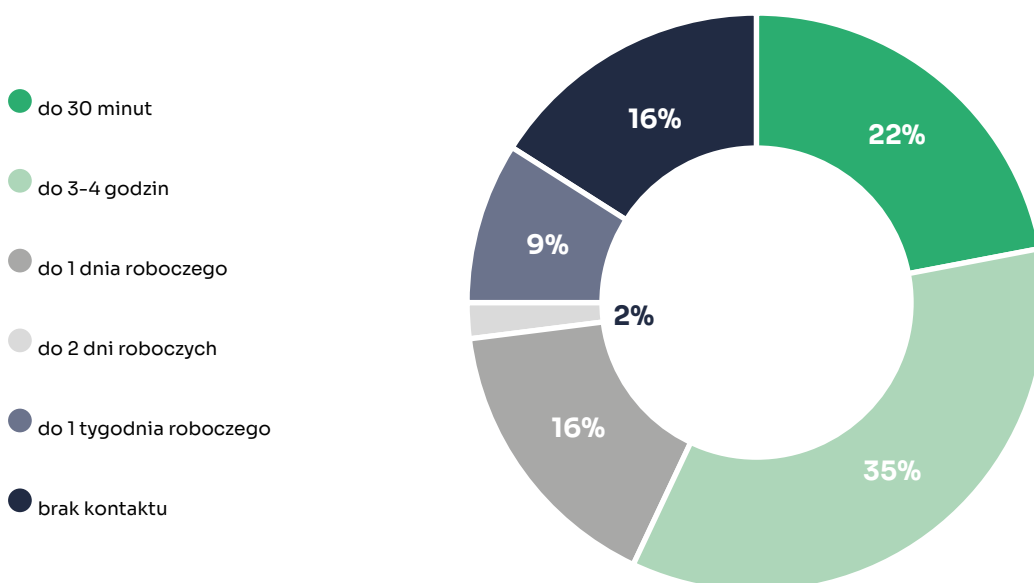
- 🔗 Jakie działania pozytywnie wpływają na postrzeganie firm deweloperskich na etapie sprzedaży?
- 🔗 Czym jest Kodeks Dobrych Praktyk i jakie ma znaczenie dla obsługi sprzedażowej?
- 🔗 Jakie są największe obawy klientów przed finalizacją transakcji i jak je zminimalizować?

Responsywność i atmosfera

Klienci szczególnie doceniają tempo odpowiedzi i najczęściej wybierają tego doradcę, z którym uda im się sprawnie skontaktować. Responsywność jest istotna bez względu na preferowany kanał komunikacji – im szybciej klient uzyska odpowiedź, tym bardziej będzie zadowolony. Co więcej, kontakt z biurem sprzedaży – bez znaczenia czy mailowy, telefoniczny, czy osobisty – jest też jednym z pierwszych momentów, w którym kupujący zderza swoje marzenia z realnym produktem.

Czas odpowiedzi na zapytanie e-mailowe klientów

Źródło: Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, IQS na zlecenie Otodom, 2023, N=198 biur deweloperów.





Kiedy klient dzwoni:

oczekuje, że przedstawiciel dewelopera odbierze natychmiast lub oddzwoni tak szybko, jak to możliwe. Dlatego poza godzinami pracy biura najlepiej ustawić automatyczny komunikat z informacją o przewidywanym czasie oczekiwania na kontakt – ważne, aby nastąpił on nie później niż w ciągu 24 godzin.



Kiedy klient wysyła maila:

w przypadku tej formy komunikacji istotne są proaktywność biura sprzedaży i standaryzacja procesu, a co za tym idzie – odpowiedź maksymalnie do dwóch dni roboczych. Często praktyką są też autorespondery, bo znacznie poprawiają customer experience, pod warunkiem, że zadba się o prawdziwość i przydatność zawartych w nich informacji (bez stosowania obietnic bez pokrycia).



Kiedy klient wypełnia formularz:

powinien mieć wybór preferowanej formy kontaktu, a także uzyskać informację o jego przewidywanej dacie. Jak pokazują opinie badanych, kupujący chcą otrzymywać odpowiedź w ciągu 24–48 godzin. To dla nich sygnał, że ich potrzeby są traktowane priorytetowo. Szybkość reakcji może być też kluczowym czynnikiem wyróżniającym firmę deweloperską na tle konkurencji.



Kiedy klient przychodzi do biura sprzedaży:

chciałby móc porozmawiać z przedstawicielem bez wcześniejszego umawiania wizyty (w godzinach pracy). Wiedząc o tym, warto zapewnić kupującym wystarczającą liczbę miejsc parkingowych oraz prywatne i komfortowe pomieszczenia do spotkań. Zakup nieruchomości to duża inwestycja, wiążąca się z dyskusją na temat finansów, dotychczasowej sytuacji lokalowej oraz preferencji i potrzeb, które klienci chcieliby omówić bez obawy, że zostaną usłyszani przez innych. W kameralnej atmosferze łatwiej jest też zbudować relację opartą na zaufaniu między nabywcą a doradcą sprzedaży, co jest kluczowe w procesie zakupowym.





Marcin Renduda
Business & Sales Consultant

Zakup mieszkania to niezwykle ważne w życiu doświadczenie, często jednorazowe. Dlatego należy przede wszystkim pamiętać, że za każdym zapytaniem i decyzją stoi człowiek z własnymi marzeniami, oczekiwaniami, obawami, doświadczeniami. Istotne jest więc zadbanie o komunikację opartą na szacunku i empatii, mając na uwadze potrzeby i komfort klientów na każdym etapie procesu zakupowego.

W branży deweloperskiej wyraźnie widać, że coraz więcej uwagi poświęca się budowaniu relacji i pozytywnych doświadczeń. Deweloperzy opracowują standardy komunikacji, które obejmują m.in. jak naj-sprawniejsze odpowiadanie na zapytania klientów czy regularne informowanie o postępach budowy. A to niewątpliwie pozytywnie przekłada się na nie tylko na większe zaufanie pomiędzy deweloperem a kupującym, ale także na wizerunek całej branży. Warto podkreślić, że obok komunikacji i odpowiednio przygotowanych materiałów sprzedażowych, ważną rolę odgrywa także sama przestrzeń, w której przyjmowani są potencjalni nabywcy. Przygotowanie adekwatnych warunków, takich jak np. osobne salek do spotkań zapewniające prywatność i umożliwiające swobodne zadawanie pytań, wpływa na budowanie ich pozytywnych doświadczeń.

Do wytworzenia pozytywnej relacji pomiędzy deweloperami a nabywcami mieszkań przyczyniają się także dni otwarte i dedykowane wydarzenia organizowane na terenie budowanego osiedla. To doskonała okazja do integrowania społeczności przyszłych mieszkańców oraz spotkań z potencjalnymi klientami. Tego typu nieformalne eventy skracają dystans, ułatwiają komunikację i pomagają łagodzić ewentualne napięcia, a przez kupujących są postrzegane jako wartość dodana.

Co z kolei może negatywnie wpływać na odczucia klientów podczas procesu zakupowego? Przede wszystkim długi czas oczekiwania na odpowiedź ze strony dewelopera lub wręcz jej brak oraz wszelkie próby wywierania nacisku na przyspieszenie decyzji o zakupie. Na szczęście tego typu praktyki są rzadkie, a standardy obsługi sprzedażowej w branży deweloperskiej są coraz wyższe.

Best practice – droga do standaryzacji

Początki branży deweloperskiej w Polsce sięgają drugiej połowy lat 90., a swoje korzenie wywodzi ona z sektora budowlanego i spółdzielczego. Począwszy od 2000 r. obserwowaliśmy dynamiczny rozwój tego sektora przejawiający się we wzroście liczby realizowanych przedsięwzięć mieszkaniowych jak i podmiotów działających w tym obszarze.

Z inicjatywy wiodących firm deweloperskich, które dostrzegły potrzebę zjednoczenia branży i stworzenia organizacji, która mogłaby działać na rzecz uregulowania rynku, ochrony interesów deweloperów oraz ich klientów w 2002 r. powstał Polski Związek Firm Deweloperskich (PZFD). Od początku istnienia za jeden z głównych celów organizacja stawia sobie działanie na rzecz podnoszenia standardów w branży deweloperskiej, promowania uczciwej konkurencji oraz ochrony praw konsumentów.

Jedną z pierwszych inicjatyw podjętych przez PZFD było stworzenie **Kodeksu Dobrych Praktyk**. Jest to swego rodzaju przewodnik dla firm deweloperskich, który ma zapewnić transparentność i zaufanie w relacjach z klientami, partnerami biznesowymi, oraz szeroko pojętym otoczeniem rynkowym. Jest też dokumentem, który stanowiąc podwaliny działalności Związku jest podstawą do weryfikacji firm ubiegających się o członkostwo i stowarzyszonych.



PZFD

Polski Związek
Firm Deweloperskich

1,2 mln

klucze do tyłu nowych mieszkań w przeciągu ostatnich 10 lat przekazali deweloperzy

98 proc.

mieszkań w budynkach wielorodzinnych przekazały do użytkowania w 2023 roku prywatne firmy deweloperskie

330

tylko firm zrzesza dziś Polski Związek Firm Deweloperskich

8

tylko oddziałów w kraju posiada Polski Związek Firm Deweloperskich

Kodeks Dobrych Praktyk PZFD został opracowany w wyniku konsultacji z członkami PZFD, ekspertami prawnymi, przedstawicielami branży, a także z uwzględnieniem opinii organów konsumenckich (UOKiK). Proces ten obejmował analizę najlepszych praktyk międzynarodowych oraz dostosowanie ich do specyfiki polskiego rynku nieruchomości. Kodeks jest dokumentem dynamicznym, co oznacza, że może być aktualizowany i dostosowywany do zmieniających się warunków rynkowych oraz nowych wyzwań, z jakimi mierzy się branża deweloperska. Z myślą o ponownej aktualizacji stworzona została wspólna inicjatywa PZFD i Otodom – **Rada Dobrych Praktyk**.

Pod egidą Otodom i Polskiego Związku Firm Deweloperskich reprezentanci 70 firm deweloperskich spotykali się przez blisko dwa 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 **Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera** – zawierające szereg rekomendacji, porad i rozwiązań wypracowanych przez rynkowych praktyków, które ułatwiają opracowanie i wdrożenie procesów w obsłudze klienta i komunikacji z rynkiem.

Polski Związek Firm Deweloperskich podjął również decyzję o nowelizacji Kodeksu, która została przyjęta na Walnym Zgromadzeniu PZFD w 2024 r.

Jak pokazują przeprowadzone badania 64% Polaków uważa, że stworzenie Kodeksu Dobrych Praktyk może mieć pozytywne przełożenie na postrzeganie firm deweloperskich. To rozwiązanie szczególnie istotne wydaje się osobom z wyższym wykształceniem (77%). Ich zdaniem mogłoby ono posłużyć nie tylko jako narzędzie regulacyjne, ale również jako środek do budowania wiarygodności wśród klientów, partnerów i społeczeństwa. Ta nadzieja bezpośrednio wiąże się więc z wartościami, które klienci cenią najbardziej: otwartością, szczerością i rzetelnością oraz uczciwością.

Wspomniana uczciwość to warunek budowania relacji opartej na zaufaniu, a w konsekwencji również podstawa do finalizacji sprzedaży. To tym ważniejsze, że chodzi o mieszkanie – dobro zaspokajające elementarne

potrzeby człowieka i jedną z największych życiowych inwestycji. Z kolei edukacja (między innymi o prawach wynikających z Ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu)) jest kluczowa z punktu widzenia komfortu kupujących. Daje im poczucie kontroli i pozwala zredukować stres towarzyszący poszukiwaniom i zakupowi nieruchomości. Tę silną potrzebę bezpieczeństwa widać chociażby w udziale umów konsultowanych z prawnikami.

W związku z powyższymi celami, także na podstawie wyników badań ilościowych i jakościowych zrealizowanych w czasie trwania projektu Rada Dobrych Praktyk, powstała propozycja norm i narzędzi określających podstawowe zasady procesu obsługi sprzedażowej.

Dobra praktyka nr 1: Transparentność procesu sprzedaży

Klienci zauważają, że dostępność mieszkań bywa ograniczona już na samym starcie przedsięwzięcia deweloperskiego. Zwracają uwagę, że część inwestycji nie jest w żaden sposób ogłaszana czy reklamowana, a mimo to już na etapie „dziury w ziemi” spora część lokali jest zarezerwowana. To może prowadzić do poczucia nieprzejrzystości rynku.

Warto więc zadbać o transparentność od samego startu sprzedaży, między innymi poprzez prowadzenie działań informacyjnych i marketingowych (landing page, reklama wielkoformatowa, przygotowanie biura sprzedaży zlokalizowanego w pobliżu inwestycji, itp.). Kluczowe jest również informowanie o rozpoczęciu sprzedaży w ramach każdego kolejnego etapu, by zapewnić zainteresowanym pełny dostęp do oferty.

Dobra praktyka nr 2: Udostępnianie rzetelnych danych o inwestycji

Transparentność i dostępność rzetelnych informacji budują zaufanie do rynku nieruchomości. Jednocześnie pomagają chronić interesy kupujących, umożliwiając im świadomy wybór i zabezpieczając przed potencjalnymi nieuczciwymi machinacjami. Ma to swoje odzwierciedlenie w praktyce – jak pokazują badania, klienci znacznie wyżej oceniają uczciwe informowanie o wszystkich aspektach inwestycji, również możliwych niedogodnościach niż przejawianie zalet oraz składanie obietnic bez pokrycia.

Przykładowe informacje, których sumienne przedstawienie jest szczególnie istotne dla klientów:

- ★ planowany zakres inwestycji (liczba budynków);
- ★ zamierzenia co do realizacji kolejnych etapów (plany w czasie);
- ★ odległości między budynkami;
- ★ dostęp do terenów zielonych;
- ★ wysokość czynszu oraz innych opłat;
- ★ plan osiedla (np. lokalizacja wiaty śmietnikowej, lokali usługowych);
- ★ wjazd na osiedle, drogi dojazdowe.

Kupujący wciąż jednak z rezerwą podchodzą do prezentowanych wizualizacji i folderów, traktując je jako „zbyt idealne”. Obawiają się rozbieżności. To między innymi takie przekonanie powoduje, że większość klientów, o ile to tylko możliwe, preferuje zakup nieruchomości na dalszym etapie inwestycji gdy istnieje możliwość obejrzenia mieszkania lub chociaż budynku. Są w związku z tym w stanie zaakceptować nawet fakt potencjalnie wyższej ceny. Istotne jest więc przygotowanie realistycznych wizualizacji, osadzenie budynku na planie z uwzględnieniem istniejącej zabudowy oraz udostępnienie klientom zdjęć poprzednich inwestycji dewelopera.

Dobra praktyka nr 3: Tworzenie przejrzystych umów i jasne informowanie o prawach

Zakup mieszkania to stresujący proces, między innymi ze względu na formalności, których dopełnienie jest konieczne do sfinalizowania transakcji oraz specjalistyczne terminy i klauzule, które mogą być trudne do zrozumienia dla osób niebędących ekspertami rynkowymi. Z tego względu klienci często czują się przytłoczeni. Zdarza się, że nie mają wiedzy na temat ochrony jaką zapewnia im chociażby Ustawa o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego, w tym warunków odstąpienia od umowy, gwarancji bankowych czy kar umownych. Warto już na wstępnym etapie współpracy z klientem informować o wszystkich możliwych scenariuszach i wyjaśniać poszczególne zapisy umów.

Dużo mówi się również o prospektach informacyjnych, które deweloper ma obowiązek przedstawić przed zawarciem umowy rezerwacyjnej. Jednak dla większej transparentności klient powinien uzyskać dostęp do tego dokumentu w dowolnie wybranym przez siebie momencie. Co ważne, już 63% doradców zgadza się na wysłanie prospektu mailowo po pierwszej rozmowie z potencjalnym klientem. Jednak w co trzecim przypadku przedstawiciel nie jest chętny, by przysłać ten dokument.

Prospekt informacyjny powinien być postrzegany jako możliwość przedstawienia kupującemu wszystkich najważniejszych informacji w pigułce – to sposób na upewnienie klienta, że transakcja jest bezpieczna i korzystna.

Dobra praktyka nr 4: Edukacja

Deweloper, dzięki wiedzy i doświadczeniu, z założenia znajduje się w pozycji eksperta – ma więc niepowtarzalną okazję, by stać się edukatorem zarówno dla potencjalnych klientów, jak i szerzej – dla całego otoczenia. Istotne jest jednak uczciwe wykorzystanie swojej przewagi: w taki sposób, by klienci czuli realne wsparcie.

Co więcej, edukowanie w zakresie procesu zakupowego, finansowania, aspektów prawnych transakcji oraz potencjalnych pułapek pomaga budować zaufanie do dewelopera. Klienci, którzy czują, że firma działa transparentnie i ma na uwadze ich interesy, są bardziej skłonni do dokonania zakupu.

Główne obszary wymagające podniesienia poziomu edukacji i świadomości:

- ★ prawa i przywileje kupujących (np. te wynikające z Ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego oraz Deweloperskiego Funduszu Gwarancyjnego);
- ★ finansowanie zakupu i zabezpieczenie w postaci rachunku powierniczego inwestycji;
- ★ niedopuszczalne zapisy w umowach oraz nieuczciwe praktyki;
- ★ kształtowanie przestrzeni miejskiej we współpracy z lokalnymi władzami – podział odpowiedzialności i obowiązków;
- ★ sytuacja gospodarczo-ekonomiczna istotna z punktu widzenia branży nieruchomości.

Dobra praktyka nr 5:
Piętnowanie
nieuczciwych
działań

Opowieści o deweloperach stosujących ukryte koszty albo o tych, którzy manipulują cenami dla własnych korzyści to niemal codzienność w przekazie medialnym. Rozprzestrzenianie się tych poglądów zazwyczaj jest efektem braku znajomości branży, natomiast i tak przekłada się na jej postrzeganie. Tymczasem można z tym walczyć, edukując klientów i otoczenie rynkowe, piętnując nieuczciwe praktyki rynkowe, w tym te stosowane przez przedstawicieli branży (kolegów po fachu) i pokazując tym samym, że sektor deweloperski nieustannie dąży do samoregulacji. Utrzymanie wysokich standardów etycznych oraz zdrowej konkurencji to cele, które przyświecają znakomitej większości firm z tego sektora.



Klient kontra jego obawy. Jak je zminimalizować?

OBAWA OBECNA PRZED ZAKUPEM

JAK JĄ ZMINIMALIZOWAĆ

<p>Utrata środków finansowych (niewypłacalność, upadłość dewelopera)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edukacja na temat ochrony konsumentów ▪ Przygotowanie przejrzystych umów ▪ Piętnowanie nieuczciwych praktyk ▪ Informowanie o niedozwolonych klauzulach
<p>Zatajenie istotnych informacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie na każdym etapie procesu sprzedażowego ▪ Rzetelne opisywanie inwestycji ▪ Chętne odpowiadanie na wszystkie pytania klienta ▪ Udostępnianie prospektu informacyjnego
<p>Rozbieżność wizualizacji i realizacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie realistycznych wizualizacji ▪ Szczere informowanie o ewentualnych niedogodnościach ▪ Udostępnianie informacji i zdjęć poprzednich realizacji
<p>Traktowanie z góry</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dopasowanie formy kontaktu do indywidualnych potrzeb ▪ Brak oceniania i porównywania klientów ▪ Jasne zasady dotyczące rozpoczęcia sprzedaży
<p>Degradacja środowiska</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informowanie o kreowaniu nowych terenów zielonych ▪ Współpraca z aktywistami ▪ Akcje charytatywne ▪ Konsultacje społeczne
<p>Niechęć uznania ewentualnych reklamacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsywność również po zakupie mieszkania ▪ Odpowiednia reakcja na aktualnie zgłaszane reklamacje

Gdzie kończy się proces sprzedaży a zaczyna obsługa posprzedażowa?

Rozbieżności w postrzeganiu obsługi posprzedażowej w branży deweloperskiej wynikają głównie z różnic w zrozumieniu momentu, w którym kończy się proces sprzedaży. Dla niektórych deweloperów sprzedaż kończy się już w momencie podpisania umowy rezerwacyjnej lub deweloperskiej, podczas gdy inni uznają sprzedaż za zakończoną dopiero po odbiorze i podpisaniu umowy przenoszącej własność.

W obu przypadkach zakres wsparcia jaki deweloper przewiduje dla klienta powinien być jednak jasno zdefiniowany. W przypadku gdy deweloper traktuje proces sprzedaży jako pozyskanie klienta i doprowadzenie do zawarcia umowy, obsługa posprzedażowa będzie obejmować procesy takie jak dostarczenie informacji o postępie prac budowlanych czy formalnościach związanych z kredytem hipotecznym. Deweloperzy ci mogą uznać, że ich zobowiązania wobec klienta obejmują wyłącznie niezbędne minimum, które ma prowadzić do przekazania lokalu, co często prowadzi do frustracji kupujących, którzy oczekują dalszego wsparcia w procesie dostosowania mieszkania do własnych potrzeb, rozwiązywania problemów technicznych i szeroko rozumianej opieki.

Z kolei inni deweloperzy, którzy uznają za zakończenie sprzedaży dopiero moment przeniesienia własności, oferują bardziej rozbudowaną obsługę i działania sprzyjające budowaniu relacji nie tylko na linii klient-deweloper, ale też pomiędzy nabywcami danej inwestycji np. organizując dni otwarte, zapewniając dostęp do cyfrowego panelu klienta czy digitalizację obiegu dokumentów. Wsparcie dewelopera może w takim przypadku obejmować również np. pomoc w zakresie odbioru technicznego mieszkania i w zarządzaniu dokumentacją czy serwisowanie usterek w ramach gwarancji. Zdarzają się i tacy deweloperzy, którzy zapewniają dostęp do rekomendowanych firm wykończeniowych czy wsparcie przy zawieraniu umów z dostawcami mediów. Taka postawa buduje większe zaufanie i lojalność klientów, co może prowadzić do pozytywnej rekomendacji i większego zadowolenia z zakupu.

Na rynku deweloperskim w Polsce nie ma jednolitych standardów dotyczących zakresu obsługi posprzedażowej, co prowadzi do wspomnianych różnic w podejściu. Dlatego kluczowe jest, aby już na etapie prezentacji oferty klienci zostali dobrze poinformowani o zakresie usług świadczonych przez dewelopera na poszczególnych etapach realizacji inwestycji oraz po jej zakończeniu (świadczeń posprzedażowych). Uzyskanie takiej wiedzy przed podjęciem decyzji o zakupie mieszkania może wpłynąć na podjęcie ostatecznej decyzji o wyborze dewelopera i zminimalizować dysonans pozakupowy.



Rekomendacje dotyczące dobrych praktyk w zakresie obsługi klienta od momentu podpisania umowy deweloperskiej do czasu odbioru mieszkania znaleźć można w **Kompedium Dobrych Praktyk Dewelopera**.

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 wydane 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 różnych reakcji 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, 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:

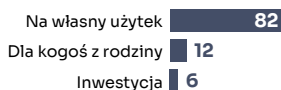
Profil – zakup mieszkania

Zakup mieszkania w ostatnich 3 latach [%] N=1003

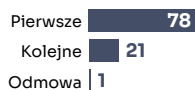


- Zakup mieszkania na rynku pierwotnym
- Zakup mieszkania na rynku wtórnym
- Zakup domu na rynku pierwotnym
- Zakup domu na rynku wtórnym
- Nie

Cel zakupu mieszkania / domu [%] N=182



Pierwsze / kolejne mieszkanie na rynku pierwotnym [%] N=65

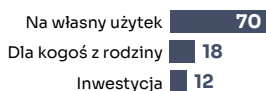


Plan zakupu mieszkania [%] N=1003



- 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=366



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
- 60-75
- 76+

Miejsce zamieszkania [%] N=1003



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

2. Badanie z klientami indywidualnymi (rozmowy z ankietowanymi podczas wywiadu online), Minds&Roses

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, Katowice wraz z aglomeracją, Łódź, Lublin.

3. Audyt Lider Nieruchomości deweloperów, etap Mystery Client, Grupa IQS

Metoda badania: mailowy i telefoniczny audyt deweloperów (rozmowy przeprowadzone przez tajemniczych klientów z przedstawicielami deweloperów – na podstawie wytycznych).

Profil ankietowanych: N=198, w tym 134 deweloperów biorących udział w 3. etapie Konkursu Lider Nieruchomości, 64 deweloperów niebiorących udziału w 3. etapie Konkursu Lider Nieruchomości.

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

Wystandaryzowane badanie stron WWW (zakres: dane podstawowe, zawartość i treść, wygląd i użyteczność strony), ankiety online.

Badanie stron WWW dotyczyło 220 firm deweloperskich w tym 897 stron inwestycji deweloperskich.

Badanie nabywców: ankieta online przeprowadzona wśród użytkowników portalu obido należącego do grupy OLX – ponad 2700 uzyskanych odpowiedzi.

Czas przeprowadzenia badania: 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

