



Rada Dobrych
Praktyk

projekt otodom

Obsługa posprzedażowa

3.



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: Lojalny klient na wagę złota	7
1. Psychologia pozakupowa, czyli dlaczego obsługa posprzedażowa ma kluczowe znaczenie?	8
2. Czy nabywcy mieszkań są zadowoleni z poziomu obsługi posprzedażowej?	13
ROZDZIAŁ II: Obsługa posprzedażowa z perspektywy klienta	15
1. Jak klienci rozumieją obsługę posprzedażową?	16
2. Jakie obszary obsługi posprzedażowej są dla klientów najważniejsze?	23
3. Obsługa rękojmi - kluczowe elementy z punktu widzenia klientów	30
4. Jakie formy kontaktu preferują klienci?	35
ROZDZIAŁ III: Najlepsze praktyki	39
1. Jakich błędów w obsłudze posprzedażowej unikać?	40
2. Jakie są najlepsze praktyki w obsłudze posprzedażowej?	42
Metodologia i opis badań	45



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 jest trzecim już opracowaniem opartym o wyniki badań, wnioski z warsztatów Rady i wskazówki rynkowych praktyków. Obszar obsługi posprzedażowej, której zostało poświęcone, choć może mniej atrakcyjny niż opisane we wcześniejszych częściach komunikacja marketingowa i obsługa sprzedażowa, jest równie istotny dla budowania pozytywnego obrazu branży i domyka cały cykl współpracy na linii klient - deweloper. Zachęcam do zapoznania się ze wszystkimi etapami i sięgnięcia również po dwie pierwsze publikacje.

Życzymy inspirującej lektury!



Ewa Przeździecka

Wiceprezes Zarządu
Unidevelopment SA

Obsługa posprzedażowa jest jednym z kluczowych elementów w kontekście budowania lojalności i poziomu satysfakcji klientów. Zgodnie z przygotowaną w Unidevelopment mapą podróży nabywców mieszkań przeważająca liczba sytuacji, w których kontaktują się oni z deweloperem, ma miejsce już po podpisaniu umowy deweloperskiej. Cały ten etap musi pozostawać więc pod pełną, profesjonalną opieką naszego zespołu.

Obsługa posprzedażowa to długotrwały, złożony proces, który wymaga zaangażowania wielu działów w firmie. Ich kompetencje w tym obszarze przenikają się. Niezwykle ważna jest więc efektywna organizacja pracy w ramach wewnętrznych struktur. Dzięki temu możliwe jest sprawne przekazywanie niezbędnych informacji klientom i szybkie reagowanie na ich pytania.

Musimy zdawać sobie sprawę, że cały proces obsługi posprzedażowej trwa wiele lat, a jednocześnie jest pełen emocji. Są one naturalne w przypadku tak ważnej decyzji, jaką jest kupno i przeprowadzka do nowego mieszkania. Realizując działania w ramach obsługi posprzedażowej, warto pamiętać, że nabywcy, którzy już zdecydowali się na zakup nieruchomości, chcieliby jak najszybciej w niej zamieszkać, a po drodze czeka ich jeszcze wiele wyzwań. Naszą rolą jest zatem zadbanie o efektywną, empatyczną komunikację z klientami oraz o ich poczucie komfortu.

Rozdział I

Lojalny klient na wagę złota



Z tego rozdziału dowiesz się:

- 🔗 Co to jest psychologia zakupowa i dlaczego obsługa posprzedażowa ma duże znaczenie?
- 🔗 Czy nabywcy mieszkań są zadowoleni z poziomu obsługi posprzedażowej?

Psychologia pozakupowa, czyli dlaczego obsługa posprzedażowa ma kluczowe znaczenie?

Lojalny i zadowolony klient jest na wagę złota. Taki klient staje się ambasadorem dewelopera i chętniej poleca jego nieruchomości. Jest przy tym wiarygodny dla innych odbiorców. Wyrażana przez niego opinia bazuje bowiem na własnych doświadczeniach.

Od momentu podpisania **umowy deweloperskiej** do chwili odebrania kluczy do własnego M zazwyczaj droga jeszcze daleka. Okres ten może trwać nawet około dwóch lat. To zdecydowanie dłużej niż czas potrzebny klientom do podjęcia decyzji o nabyciu danego mieszkania i przejścia całej ścieżki zakupowej. **Dopiero po zakupie rozpoczyna się najdłuższy okres kontaktu**

z deweloperem, a co za tym idzie – budowanie finalnej opinii o nim. Dlatego warto przyrzeć się emocjom i rozterkom towarzyszącym nabywcom już po zakupie nieruchomości. To właśnie one w znaczący sposób wpływają na finalnie nastawienie do dewelopera i decydują o istotnej roli obsługi posprzedażowej.



Jak dokonujemy wyborów?

Dwie postawy: maksymaliści i satysfakcjonści

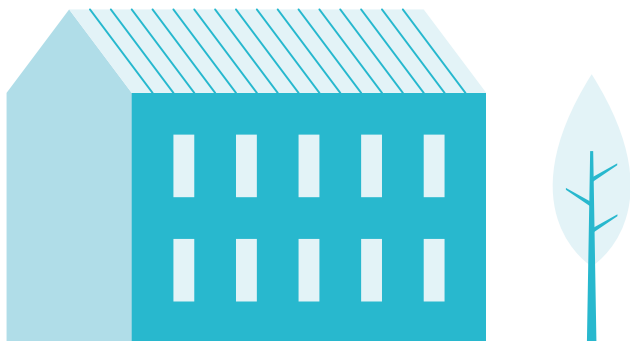
Zarówno codzienne wybory, jak i istotne decyzje zakupowe można podejmować w różny sposób. Psycholog Barry Schwartz podzielił ludzi pod tym względem na dwie grupy – maksymalistów i satysfakcjonistów.

Obie te grupy w znaczący sposób różnią się od siebie nie tylko pod względem sposobu podejmowania decyzji, ale także późniejszego poziomu zadowolenia z danego zakupu.

Maksymaliści to osoby, które chcą mieć pewność, że wybierają najlepszą opcję. Przed podjęciem decyzji porównują różne możliwości, zapoznają się z opiniami, weryfikują dostępne dane. Aby zdecydować się na zakup, potrzebują stosunkowo wiele czasu. Po dokonaniu wyboru nie odczuwają jednak wysokiego poziomu zadowolenia. Patrzą na niego przez pryzmat utraczonych innych możliwości.

Satysfakcjonści najpierw określają cel, który chcą osiągnąć i dobierają adekwatne do niego rozwiązania. Dla osób z tej grupy zakup odpowiadający na ich główne potrzeby jest wystarczająco dobry. Nie szukają najlepszych możliwych opcji i odczuwają mniejszą presję związaną z wyborem. Po jego dokonaniu są bardziej zadowoleni niż maksymaliści.

W jaki sposób te dwie różne postawy wobec zakupów przekładają się na zakup nieruchomości i późniejszą satysfakcję? Klientom maksymalistom trudniej jest odczuwać zadowolenie po finalizacji transakcji. Co więcej, to właśnie na tym etapie zaczną uświadamiać sobie, ile innych możliwości utracili. Dlatego w ich przypadku efektywny proces obsługi posprzedażowej będzie miał fundamentalne znaczenie w zmniejszeniu negatywnych odczuć wobec podjętej decyzji, dewelopera i samej zakupionej nieruchomości.



Dysonans pozakupowy

Po zakupie u każdego klienta mogą pojawić się wątpliwości dotyczące tego, czy rzeczywiście dokonał właściwego wyboru czyli tzw. dysonans pozakupowy. Po finalizacji transakcji bowiem często zaczynamy porównywać nabyty produkt ze swoimi oczekiwaniami i wyobrażeniami. A im był on droższy, a decyzja o jego zakupie bardziej złożona i ważna z punktu widzenia nabywcy lub nieodwracalna – tym większe prawdopodobieństwo jego pojawienia się.

Na takie odczucia narażeni są klienci deweloperów. Często bowiem zakup własnego M jest przez nich dokonywany na wczesnym etapie budowy inwestycji lub też „dziury w ziemi”. Nic więc dziwnego, że dużą rolę w postrzeganiu tego co kupili odgrywają wyobrażenia. Wykreowane nie tylko w oparciu o wizualizacje czy materiały marketingowe dewelopera, ale także własne marzenia i oczekiwania dotyczące nowego miejsca do życia. Co więcej, dla wielu z nich to jedna z najważniejszych decyzji, a sam proces wyboru wymaga od nich dużego zaangażowania.

Jak można zapobiegać takim odczuciom klientów? Z jednej strony poprzez rzetelne przekazywanie informacji przed zakupem nieruchomości. Zmniejsza to bowiem ryzyko, że nabywcy zbudują sobie nierealistyczny poziom oczekiwań. Z drugiej zaś strony – poprzez efektywną obsługę posprzedażową. Dzięki niej klienci utwierdzają się w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru.

Im większy dysonans poznawczy, tym mniejsza satysfakcja z dokonanego zakupu – nawet gdy nabyta nieruchomość jest zgodna ze wcześniejszymi deklaracjami dewelopera.

Ze zjawiskiem dysonansu pozakupowego związany jest także kac zakupowy (podeczyzny). Może pojawić się po finalizacji transakcji. Klienci zaczynają się wówczas zastanawiać, czy dany zakup był im faktycznie potrzebny. W przypadku nabycia własnego M takie wątpliwości mogą się pojawić w przypadku komplikacji z odbiorem mieszkania, usuwaniem usterek i obsługą rękojmi.

Negatywne opinie jako sposób wyrażenia emocji

Analizując emocje towarzyszące nabywcom, należy także zwrócić uwagę na czas, w którym nowi właściciele mieszkań są skory do dzielenia się swoimi doświadczeniami z innymi. Jedni z wyrażaniem opinii związanych z zakupem wstrzymują się do odbioru własnego M. Inni z oceną swojego poziomu zadowolenia czekają do momentu usunięcia zgłoszonych podczas odbioru usterek. Dla niektórych zaś, takim momentem będzie jakiś czas po zamieszkaniu na terenie danej inwestycji i ocena jakości codziennego funkcjonowania w nowym miejscu.

I paradoksalnie opinie wyrażane przez każdą z tych grup mają równie istotne znaczenie w kształtowaniu wizerunku deweloperów nie tylko wśród kolejnych nabywców mieszkań, ale także szerszej opinii publicznej. Co jeszcze ważniejsze – opinie tych niezadowolonych będą o nim przesądzały – nawet jeśli w całej masie

obsłużonych przez firmy deweloperskie nabywców stanowią niewielki procent.

Według badania przeprowadzonego na zlecenie Otodom, około **50% osób, które nabyły mieszkania, pozostaje nieaktywnych w zakresie dzielenia się opiniami na ten temat**. Nie angażują się w dyskusje na forach internetowych i w social mediach. Przeprowadzona ankieta pokazała, że przy pozytywnych doświadczeniach klienci chętnie dzielą się nimi przede wszystkim ze swoją rodziną i znajomymi. Rzadko wystawiają opinie w internecie, ponieważ nie chcą zapeszać. Mając na uwadze, że można się wśród nich spodziewać pozytywnego lub umiarkowanego pozytywnego feedbacku, warto wykorzystać ten potencjał i dołożyć starań, aby zaktywizować takich klientów po finalizacji transakcji.

Źródła opinii o deweloperach

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



Ci aktywni, czyli osoby skore do dzielenia się swoją opinią, to często osoby, które wyrażają niezadowolenie. Wynika to z tego, **że zdecydowanie chętniej, jako konsumenci, krytykujemy niż chwalamy**. Wystawienie negatywnej oceny czy opublikowanie nieprzychylniej opinii to sposób na wyrażenie bezradności, złości i frustracji. Motywacją jest także chęć ostrzeżenia innych osób. W przypadku opinii publikowanych w internecie zjawisku temu sprzyja anonimowość.

Co ciekawe, wyrażone publicznie negatywne zdanie na temat danego elementu obsługi posprzedażowej np. procesu usuwania usterek, niekoniecznie świadczy o tym, że klienci odczuwają ogólne niezadowolenie z zakupu czy współpracy z deweloperem. Pokazuje to jednak, jak mocno każdy aspekt obsługi posprzedażowej wpływa na budowanie zaufania do deweloperów.



Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience
GCE Consulting

Okres pomiędzy zakupem mieszkania a przeprowadzką do niego trwa zazwyczaj od półtora roku do dwóch lat. Podczas jego trwania nabywcy dotychczas otrzymywali często jedynie informacje o kolejnych transzach płatności. To zdecydowanie za mało, aby zapewnić im komfort i pozytywne doświadczenia. Na szczęście to zmienia się na lepsze.

Z przeprowadzonych przez nas badań opinii klientów wynika, że po zakupie nieruchomości są oni zazwyczaj zaskoczeni. Na poprzednich etapach procesu sprzedażowego deweloperzy dbali o komunikację z nimi, byli w centrum zainteresowania i w stałym kontakcie z biurem sprzedaży. Jednak po zakupie mieszkania często wpadali w „czarną dziurę” i nie otrzymywali wiele informacji.

A jakie informacje chcieliby otrzymywać? Przede wszystkim te o postępach budowy i realizacji jej harmonogramu. Nie tylko w postaci suchego tekstu, ale także bieżących zdjęć czy nagrań video. Oprócz tego dużą wartością dla klientów są eventy np. dni otwarte tuż przed odbiorami. Mogą one stanowić tzw. peak experience, czyli celowo zaprojektowany punkt styku w podróży klienta, w którym przygotowujemy różnego rodzaju działania i komunikację zapewniające doświadczenie efektu wow. Wielu deweloperów planuje takie aktywności na czas odbiorów mieszkań. Jednak umacnianie pozytywnych doświadczeń jest możliwe także znacznie wcześniej, np. właśnie podczas dedykowanych dni otwartych. Takie działania z pewnością pomagają w niwelowaniu stresu związanego z oczekiwaniem na wybrane mieszkanie oraz pokazują, że po zakupie wybranego M nabywcy nadal są ważni dla dewelopera. Z kolei korzyścią dewelopera jest wcześniejsze przyjmowanie części uwag do mieszkań i usunięcie ich jeszcze przed odbiorami.

Czy nabywcy mieszkań są zadowoleni z poziomu obsługi posprzedażowej?

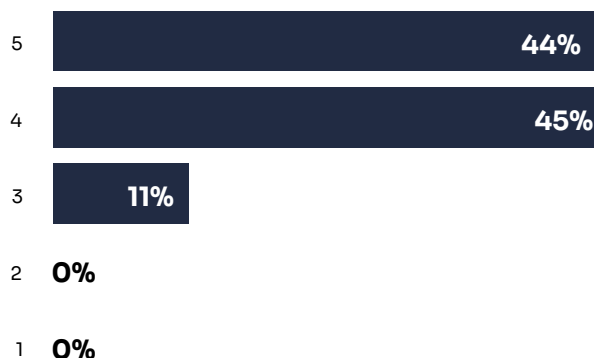
Obsługa posprzedażowa to nie tylko najbardziej czasochłonny, ale także najbardziej złożony etap współpracy deweloperów z klientami. Z jednej strony towarzyszy mu wysoki poziom emocji ze strony nabywców, którzy chcieliby jak najszybciej zamieszkać w nowo zakupionym M. Z drugiej strony wymaga on po stronie dewelopera zaangażowania wielu działów i specjalizacji. A przy takim poziomie złożoności procesu, zdarza się, że pojawiają się w nim błędy lub nieporozumienia na linii klient-deweloper.

Na trudności w zapewnieniu nabywcom nieruchomości wysokiego poziomu obsługi posprzedażowej mogą wskazywać wyniki badania przeprowadzonego wśród użytkowników portalu obido należącego do grupy OLX. Okazuje się bowiem, że względem oceny zadowolenia z nabycia danej nieruchomości i obsługi sprzedażowej, obsługa posprzedażowa cieszy się najmniej pozytywną opinią.

Blisko 90% osób, które kupiło własne M, oceniło swoją satysfakcję z samego zakupu na 4 i 5 w pięciostopniowej skali. Zaledwie 11% nabywców przyznało ocenę na poziomie 3, czyli raczej neutralną. Co ciekawe, żaden wśród ankietowanych nie sklasyfikował swojego zakupu na 1 lub 2 punkty, a więc nie żałował swojej decyzji. Niewątpliwie wynika to z zaangażowania koniecznego do podjęcia decyzji o zakupie, przemyślenia argumentów za i przeciw oraz poznaniu realiów rynku nieruchomości.

Ocena poziomu satysfakcji z zakupionej nieruchomości

Źródło: Badania własne Otodom.

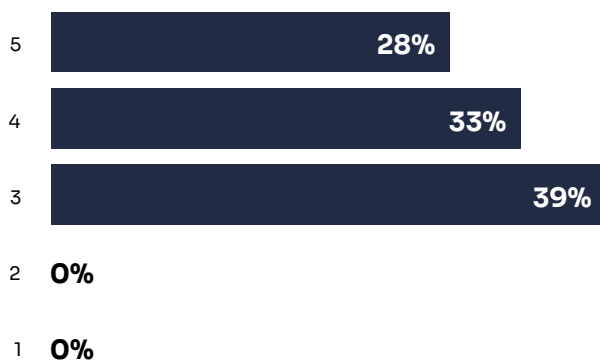


W przypadku procesu zakupu wyniki prezentowały się nieco inaczej. Nadal jednak wszystkie odpowiedzi zmieściły się w przedziale 3-5 na pięciostopniowej skali. Większość ankietowanych oceniła go na 3 (39%) i 4 (33%) punkty. Najwyższą ocenę - 5 punktów - dało 28% ankietowanych. Widać więc, że na tym etapie klienci czują się zwykle zaopiekowani i dobrze wspominają kontakt z biurem sprzedaży.

Sytuacja zmienia się po podpisaniu umowy deweloperskiej, a opinie o obsłudze posprzedażowej są zdecydowanie bardziej zróżnicowane. Mniej niż 40% osób, które wzięły udział w badaniu zadeklarowały pozytywne odczucia związane z tym etapem (ocena 4 i 5). Więcej niż co czwarty badany ma o niej raczej negatywne zdanie (ocena 1 i 2). Równocześnie skala rozpiętości ocen może wskazywać na to, że jakość obsługi posprzedażowej w poszczególnych firmach deweloperskich znacząco się od siebie różni.

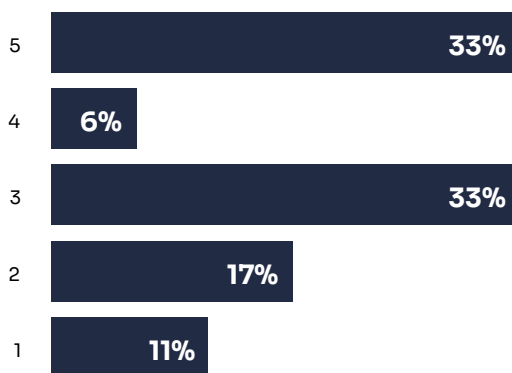
Ocena poziomu satysfakcji z obsługi klienta

Źródło: Badania własne Otodom.



Ocena poziomu satysfakcji z obsługi posprzedażowej

Źródło: Badania własne Otodom.



Innym wyjaśnieniem może być **niezrozumienie przez nabywców na co mogą liczyć i brak jasnej informacji jakie obowiązki spoczywają na deweloperach na tym etapie. Występuje też rozdźwięk pomiędzy pożądanym przez nich wsparciem po zakupie mieszkania a tym oferowanym przez deweloperów.** Zdecydowane trudności nastręcza im określenie, czym właściwie jest obsługa posprzedażowa i przez jaki czas jest realizowana.

Rozdział II

Obsługa posprzedażowa z perspektywy klienta

Z tego rozdziału dowiesz się:

- ⌘ Jak klienci rozumieją obsługę posprzedażową?
- ⌘ Z jakich obszarów obsługi posprzedażowej chcieliby korzystać klienci?
- ⌘ Obsługa rękojmi - kluczowe elementy z punktu widzenia klientów.
- ⌘ Jakie formy kontaktu preferują klienci?

Jak klienci rozumieją obsługę posprzedażową?

Na obsługę posprzedażową deweloperów składa się wiele elementów. Okazuje się, że złożoność tego procesu może nastroczać odbiorcom pewnych trudności. Po pierwsze z określeniem, czym właściwie jest obsługa posprzedażowa, które jej elementy są obligatoryjne, a które nieobowiązkowe i wynikają z chęci po stronie deweloperów. Po drugie – jak długo obowiązuje, czyli w którym momencie się zaczyna, a w którym się kończy.

Niepewność i zagubienie nabywców po podpisaniu umowy deweloperskiej potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie Otodom. **Nieznajomość pojęcia obsługi posprzedażowej zadeklarowała bowiem ponad połowa klientów deweloperów (53%).** Respondenci, zapytani o spontaniczne skojarzenia związane z obsługą posprzedażową, najczęściej wymieniali rękojmię – odpowiedź tę wskazała co piąta osoba.

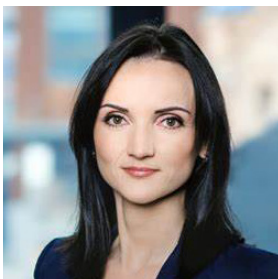
Inne, spontaniczne skojarzenia z tym pojęciem, o których wspomnieli respondenci, to m.in. opiekun – osoba kontaktowa od dewelopera (6%), pomoc w naprawie awarii nieobjętej rękojmią (6%) czy porady na temat remontu i wykończenia (6%). Widać więc, że chociaż ponad połowa klientów nie potrafi powiedzieć, czym jest właściwie obsługa posprzedażowa, to jednak większość z nich potrafi wymienić niektóre elementy wchodzące w jej skład. Co ciekawe, część osób, próbując odgadnąć co kryje się pod pojęciem obsługi posprzedażowej określała ją jako utrzymywanie dobrych stosunków z deweloperem, „dogadanie się” już po zakupie mieszkania i poleganie na jego wsparciu w razie problemów – niekoniecznie jednak nieodpłatnie. Generalnie uważają ją za coś nieformalnego i wynikającego z dobrej woli dewelopera.

Wypowiedzi badanych:

„Obsługa posprzedażowa to nie jest tak, że coś się psuje tylko, że wiem, że mogę zadzwonić, napisać maila... No po prostu taki żywy kontakt przez bliżej nieokreślony czas, w sumie nie wiem przez jaki.”
(kobieta, 45, Gdańsk)

„Nie wiem dokładnie. Jakieś inspekcje tego mieszkania czy budynku co jakiś czas, coś w tym stylu. Bo jestem już właścicielem tego mieszkania, więc mogę się zgłaszać tylko z jakimiś usterkami. Nie wiem co jeszcze może robić obsługa.”
(mężczyzna, 46, Warszawa)

„Rękojmia się skończyła i tu kaloryfer cieknie, to deweloper stwierdził to w ramach dobrej relacji wymieni to za darmo albo odpłatnie. Takie dogadamy się.”
(mężczyzna, 32, Gdańsk)



Ewa Tęczak

Senior B2B Marketing Manager
Otodom

Pojęcie obsługi posprzedażowej w branży nieruchomości, szczególnie w kontekście transakcji deweloperskich, często jest różnie interpretowane w zależności od zaangażowanej strony.

Dla jednych deweloperów sprzedaż to podpisanie umowy rezerwacyjnej lub deweloperskiej, w związku z czym obsługa posprzedażowa rozpoczyna się właśnie w tym momencie. W tym też duchu definiują punkty styku i procesy obsługi klienta, które rozciągają się na miesiące czy nawet lata i angażują wielu pracowników firmy (i podwykonawców), różne zespoły i obejmują różne procesy z udziałem nabywców.

Inni natomiast okres do czasu odbioru postrzegają wciąż jako proces związany ze sprzedażą, a obsługę posprzedażową jako wsparcie udzielane po przekazaniu nieruchomości nabywcy. W tym rozumieniu może ona obejmować rozwiązywanie problemów technicznych, realizację zobowiązań gwarancyjnych oraz pomoc w kwestiach związanych z nieruchomością po podpisaniu umowy przenoszącej własność.

Zrozumienie tej różnicy jest kluczowe dla nabywców, ponieważ może mieć wpływ na ich ogólne zadowolenie oraz poziom wsparcia, na jaki mogą liczyć zarówno do momentu jak i po przejęciu nowego mieszkania. Jasna komunikacja między nabywcą a deweloperem dotycząca zakresu obsługi posprzedażowej jest niezbędna, aby uniknąć nieporozumień.

Różnice w praktykach deweloperów

Na rynku polskim nie ma jednolitych standardów obsługi posprzedażowej. Niektóre firmy stawiają na budowanie długotrwałych relacji z klientami, oferując rozbudowane pakiety obsługi posprzedażowej, które mogą obejmować serwis techniczny, monitoring stanu technicznego budynku, czy doradztwo w zakresie aranżacji wnętrz. Taki model sprzyja budowaniu zaufania i lojalności klientów, co przekłada się na pozytywne opinie i rekomendacje, a w efekcie na lepszą pozycję na rynku.

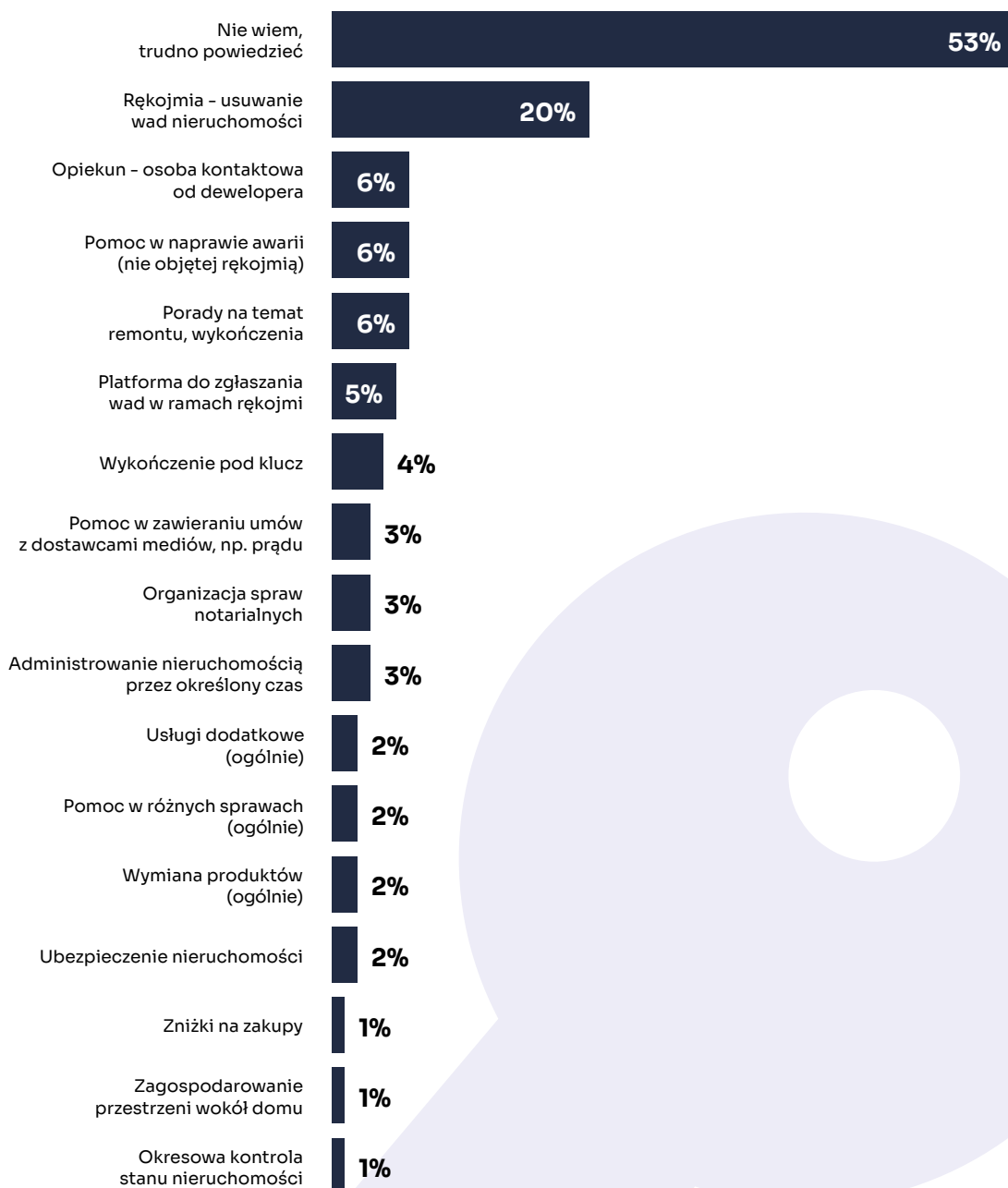
Z drugiej strony, są deweloperzy, którzy po podpisaniu umowy przenoszącej własność znacznie ograniczają swoje zaangażowanie. Klienci, którzy oczekują wsparcia na dalszym etapie, mogą być rozczarowani, co może prowadzić do negatywnych opinii i spadku satysfakcji z zakupionej nieruchomości.

Znaczenie jasnej komunikacji

Kluczowe w kontekście obsługi posprzedażowej jest jasne komunikowanie zakresu tych usług już na etapie wstępnym. Klienci powinni dokładnie wiedzieć, czego mogą oczekiwać po podpisaniu umowy deweloperskiej oraz jakie wsparcie deweloper przewiduje po odbiorze mieszkania i przeniesieniu własności. Wyraźne określenie tych warunków oraz jasne ich komunikowanie na poszczególnych etapach relacji z klientem może zapobiec wielu nieporozumieniom i zapewnić lepsze zrozumienie wzajemnych oczekiwań.

Spontaniczne skojarzenia z pojęciem obsługi posprzedażowej

Źródło: Badanie ilościowo-jakościowe „Obsługa posprzedażowa na rynku pierwotnym” przeprowadzone przez IQS na zlecenie Otodom, 2023.



Rękojmia czy gwarancja?

Chociaż klienci, zapytani o skojarzenia z obsługą posprzedażową, najczęściej wskazywali rękojmię, to okazuje się, że zdecydowana większość spośród wszystkich respondentów nie wie, jaki jest czas jej obowiązywania. Prawidłowy okres 5 lat wskazało jedynie 23% ankietowanych.

Czy wiesz w jakim okresie obowiązuje rękojmia?

Źródło: Badanie ilościowo-jakościowe „Obsługa posprzedażowa na rynku pierwotnym” przeprowadzone przez IQS na zlecenie Otodom, 2023.

tak nie



Warto zwrócić uwagę na to, że **klienci mają problem z rozróżnieniem rękojmi i gwarancji – dla niektórych pojęcia te są tożsame**. Osoby, które pojęcie rękojmi kojarzyły raczej słabo, próbowały wytłumaczyć ją właśnie za pomocą schematu działania gwarancji. Niektórzy z respondentów mieli przeczucie, że obydwa pojęcia różnią się pomiędzy sobą, jednak nie potrafili wskazać rozbieżności. Z kolei nabywcy, którzy czuli się

bardziej kompetentni w tej tematyce zwracali uwagę na fakt, że rękojmia przysługuje każdemu nabywcy prawnie i nie można go jej pozbawić, a deweloper może dodatkowo i dobrowolnie zaoferować gwarancję. Jednak równocześnie badani nie wiedzieli, z której formy zabezpieczenia lepiej skorzystać i w razie potrzeby musieliby sprawdzić na własną rękę różnice i korzyści.



Rękojmia czy gwarancja?

W kontekście inwestycji deweloperskich gwarancja i rękojmia są dwoma odrębnymi mechanizmami ochrony prawnej nabywcy nieruchomości, wynikającymi z różnych podstaw prawnych w polskim Kodeksie cywilnym.

1. Podstawa prawna

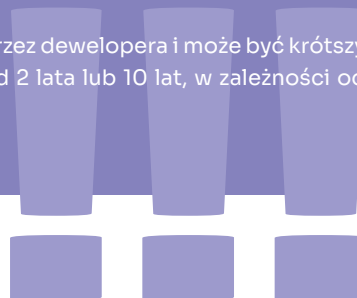
- ★ **Rękojmia:** Jest to ustawowy mechanizm ochrony praw nabywcy, wynikający bezpośrednio z Kodeksu cywilnego (art. 556 i następane). Rękojmia jest obowiązkowa i automatycznie przysługuje kupującemu, niezależnie od tego, czy została wyraźnie zastrzeżona w umowie.
- ★ **Gwarancja:** Jest to dobrowolne zobowiązanie sprzedawcy (dewelopera), które może, ale nie musi być udzielone. Warunki gwarancji są ustalane indywidualnie i muszą być jasno określone w dokumencie gwarancyjnym. Gwarancja wynika z umowy między stronami, a jej warunki mogą się różnić w zależności od umowy.

2. Zakres ochrony

- ★ **Rękojmia:** Obejmuje wszystkie wady fizyczne (np. nieruchomość niezgodna z umową, wady konstrukcyjne) oraz prawne (np. gdy deweloper nie ma prawa do sprzedaży nieruchomości). Nabywca może żądać naprawy wady, obniżenia ceny, a nawet odstąpienia od umowy, jeśli wada jest istotna.
- ★ **Gwarancja:** Ochrona w ramach gwarancji może obejmować wybrane elementy lub aspekty nieruchomości, w zależności od tego, co zostało określone w umowie gwarancyjnej. Gwarancja może oferować naprawę, wymianę wadliwych elementów, ale niekoniecznie daje prawo do odstąpienia od umowy.

3. Czas trwania

- ★ **Rękojmia:** Dla nieruchomości obowiązuje przez 5 lat od momentu wydania lokalu (art. 568 Kodeksu cywilnego). Odpowiedzialność dewelopera w ramach rękojmi nie może być ograniczona ani wyłączona w umowie.
- ★ **Gwarancja:** Czas trwania gwarancji jest ustalany indywidualnie przez dewelopera i może być krótszy lub dłuższy niż okres rękojmi. Gwarancja może trwać na przykład 2 lata lub 10 lat, w zależności od ustaleń w umowie.



Oprócz samego niezrozumienia pojęcia obsługi posprzedażowej okazuje się, że **klienci nie końca zdają sobie sprawę z obowiązków spoczywających na deweloperze po tym jak już zakup nieruchomości został sformalizowany**. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie Otodom uznali oni, że do jego obowiązków należy m.in. stworzenie platformy do zgłaszania wad, organizacja spraw notarialnych, zapewnienie opiekuna czy pomoc w razie awarii. Można więc zauważyć, że **w ich świadomości nakładają się elementy obowiązkowe z tymi nieobligatoryjnymi, ale pożądanymi**.

Z kolei jako pewien standard obsługi, który oferowany jest przez większość deweloperów respondenci najczęściej wskazywali nie na te elementy które są obowiązkowe, ale takie, które wynikają z działań marketingowych i komunikacyjnych np. prezent powitalny, zniżki na zakupy związane z wykończeniem i wyposażeniem, informacje na temat infrastruktury wokół inwestycji oraz placówek edukacyjnych.

Obszary obsługi sprzedażowej znane respondentom oraz uznawane przez nich jako obowiązkowe i oferowane przez większość deweloperów

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

Obszary obsługi posprzedażowej	Znane	Obowiązkowe (zdaniem klientów)	„Standard” oferowane przez większość deweloperów
Rękojmia - usuwanie wad nieruchomości	47%	60%	11%
Organizacja spraw notarialnych	43%	43%	18%
Opiekun - osoba kontaktowa od dewelopera	38%	41%	22%
Pomoc w naprawie awarii (nie objętej rękojmią)	34%	33%	14%
Porady na temat remontu, wykończenia	34%	22%	16%
Pakiet powitalny - drobny prezent przy odbiorze nieruchomości	33%	20%	28%
Zniżki na zakupy związane z wykończeniem i wyposażeniem	31%	20%	23%
Pomoc w zawieraniu umów z dostawcami mediów, np. prądu	30%	28%	21%
Platforma do zgłaszania wad w ramach rękojmi	27%	42%	13%
Benefity związane z kolejnymi inwestycjami dewelopera	27%	22%	22%
Informacje na temat infrastruktury wokół inwestycji	24%	28%	23%
Informacje na temat placówek edukacyjnych	22%	21%	23%
Newsletter z aktualnościami dotyczącymi nieruchomości	20%	14%	17%
Organizacja inicjatyw sąsiedzkich na nowo powstałych osiedlach	15%	11%	15%

Informuj o zakresie współpracy na każdym etapie jeszcze przed zawarciem umowy

Większość klientów nie rozumie co kryje się pod pojęciem obsługi posprzedażowej i czego mogą się spodziewać. Nie ma też jednolitych standardów dotyczących zakresu tej obsługi wśród deweloperów. Dlatego kluczowe jest, aby już na etapie prezentacji oferty klienti 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 ostateczny wybór dewelopera i zminimalizować dysonans pozakupowy.

Informuj o prawach i obowiązkach

Z badań wynika że **klienci nie rozumieją czym jest gwarancja i rękojmia**, często myląc te pojęcia. Podobnie jak w przypadku elementów związanych z procesem sprzedaży w tym m.in zapisami umowy czy przepisami ustawy o ochronie praw nabywców, edukacja klientów w tym zakresie na wczesnym etapie relacji może okazać się zbawienna dla uniknięcia nieporozumień w późniejszym okresie i zbudować zaufanie do dewelopera.



Jakie obszary obsługi posprzedażowej są dla klientów najważniejsze?

Sama transakcja zakupu nieruchomości to dla wielu klientów dopiero początek w drodze do zamieszkania we własnym M. W międzyczasie czeka ich wiele decyzji związanych ze zmianami lokatorskimi, zapewnieniem niezbędnej dokumentacji bankowej i często stresujący okres odbioru mieszkania. Nie dziwi więc fakt, że ważne jest dla nich wsparcie dewelopera w tym czasie.

W badaniu przeprowadzonym przez pracownię IQS na potrzeby Rady Dobrych Praktyk proces posprzedażowy zdefiniowany został jako ogół działań, które następują po odbiorze mieszkania. W związku z tym w dalszej części opracowania uwzględnione zostały opinie nabywców dotyczące wyłącznie tych elementów.

Jakich elementów obsługi posprzedażowej od niego oczekują nabywcy?

Do najbardziej pożądanых należą: **platforma do zgłaszania wad w ramach rękojmi** (63% odpowiedzi) oraz **pomoc w naprawie awarii nie objętych rękojmią** (61% wskazań). Duże znaczenie ma także dostępność opiekuna klienta, czyli **dedykowanej osoby do kontaktu**. Respondenci oczekiwali więc przede wszystkim udogodnień, które ułatwią im szybkie i łatwe poinformowanie o ewentualnych wadach, wsparcie w ich usuwaniu oraz kontaktu z przedstawicielem dewelopera za pośrednictwem którego mogliby załatwić formalności.

Równie ważne okazało się **ułatwienie kwestii “organizacyjnych”** niezbędnych w procesie przejścia własnego M, czyli organizacja spraw notarialnych i pomoc w zawieraniu umów z dostawcami mediów. Można więc zauważyć, że dla klientów deweloperów istotne są wszelkie udogodnienia, które oszczędzają czas oraz koszty związane z przeprowadzką do zakupionego lokalu. Nabywcy nieruchomości doceniają także elementy ułatwiające im odnalezienie się w nowym miejscu i wśród nowej społeczności. Na liście oczekiwanych od dewelopera inicjatyw znalazły się też: dostarczenie informacji o infrastrukturze wokół osiedla i pobliskich placówkach edukacyjnych oraz organizacja inicjatyw sąsiedzkich.

Wysoką pozycję na liście potrzeb klientów zajęło także wsparcie w wykończeniu nowo zakupionego M, czyli zniżki na zakupy związane z wykończeniem wnętrza oraz porady dotyczące remontu i wykończenia mieszkania.

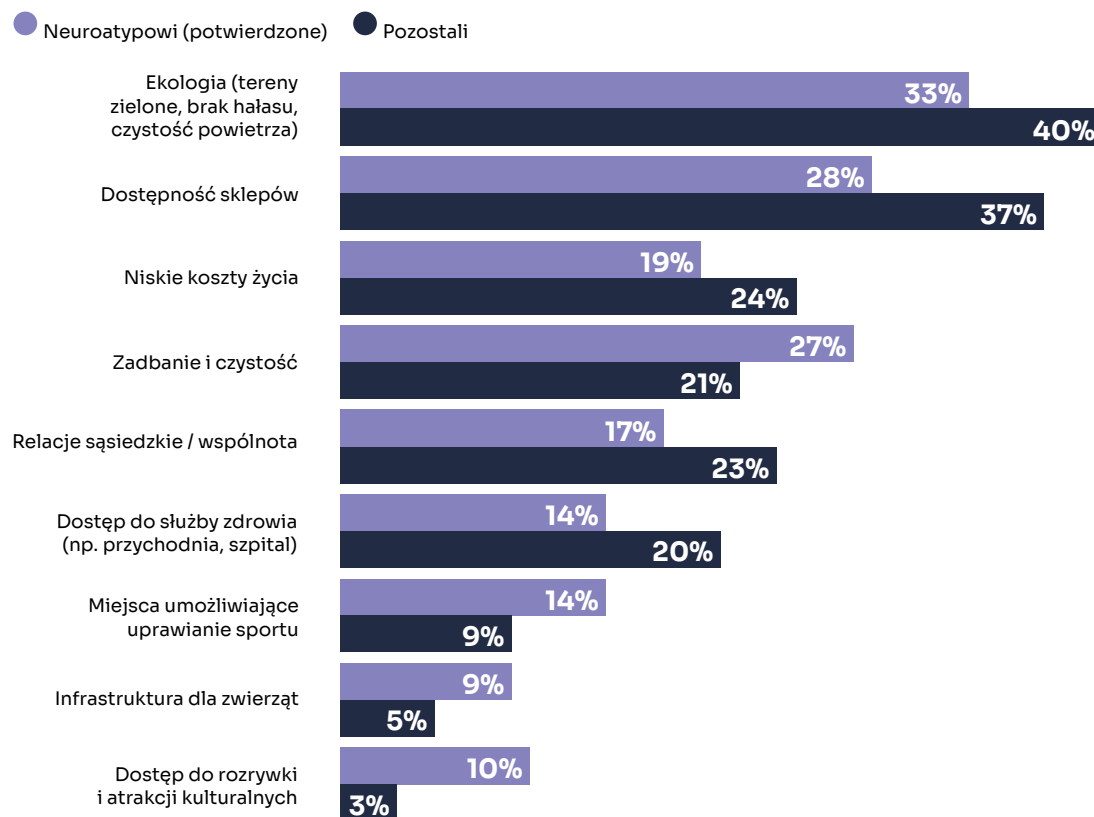
Obszary obsługi posprzedażowej oferowane zdaniem klientów i te przez nich pożądane

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

Obszary obsługi posprzedażowej	Oferowane % wskazań	Pożądane top 3 boxes (skala 0-10)	N=
Rękojmia - usuwanie wad nieruchomości	40%	nie uwzględnione w pytaniu	
Organizacja spraw notarialnych	39%	55%	331
Opiekun - osoba kontaktowa od dewelopera	38%	47%	337
Pomoc w naprawie awarii (nie objętej rękojmią)	26%	50%	405
Porady na temat remontu, wykończenia	26%	41%	407
Pakiet powitalny - drobny prezent przy odbiorze nieruchomości	25%	47%	413
Zniżki na zakupy związane z wykończeniem i wyposażeniem	25%	40%	416
Pomoc w zawieraniu umów z dostawcami mediów, np. prądu	24%	59%	421
Platforma do zgłaszania wad w ramach rękojmi	24%	43%	423
Benefity związane z kolejnymi inwestycjami dewelopera	23%	61%	429
Informacje na temat infrastruktury wokół inwestycji	22%	49%	433
Informacje na temat placówek edukacyjnych	21%	63%	440
Newsletter z aktualnościami dotyczącymi nieruchomości	19%	41%	448
Organizacja inicjatyw sąsiedzkich na nowo powstałych osiedlach	14%	34%	483

Czynniki szczęścia w okolicy miejsca zamieszkania.

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



Badania Otodom realizowane na potrzeby projektu Szczęśliwy dom nie zmieniają się od lat pod jednym względem. Dla mieszkańców Polski najważniejszy przy wyborze miejsca zamieszkania jest dostęp do terenów zielonych. Na dalszych miejscach jednak znajdują się elementy, które nie przesądzają o wyborze przy zakupie, ale stają się kluczowe dla ułożenia sobie życia i codzienności w nowym miejscu. Nie dziwi zatem, że im bliżej przeprowadzki tym więcej uwagi nowi mieszkańcy poświęcają infrastrukturze w okolicy miejsca zamieszkania – lokalizacji sklepów, punktów usługowych, placów zabaw czy placówek medycznych.

Z kolei czystość i zadbanie w otoczeniu budynku jest szczególnie istotne na etapie opieki posprządkawczej. Często, ze względu na napięte terminy realizacji, na etapie odbiorów i finalizowania umów końcowych wokół budynku i na terenie inwestycji wciąż toczą się ostatnie prace wykończeniowe lub te związane z zagospodarowaniem terenu. W połączeniu z remontami prowadzonymi przez sąsiadów i zgłaszaniem świeżo wychwyconych usterek, wrażenie “zamieszkania na placu budowy” może istotnie wpływać na ocenę “dostarczonego produktu” i poziom satysfakcji ze współpracy z deweloperem.



Joanna Flis
Psychołożka

Zmiana miejsca zamieszkania to dla rodzin szereg wyzwań. Jednym z głównych, jakie rodziny muszą pokonać przy przeprowadzce, jest strach przed nieznanym. Nowe otoczenie, nowe sąsiedztwo i nowe rutyny mogą budzić lęk zarówno u dorosłych, jak i dzieci. Wcześniejsze zapoznanie się i oswojenie z otoczeniem, jego specyfiką i infrastrukturą wokół nowego miejsca zamieszkania może pomóc złagodzić te obawy, ułatwiając proces adaptacji.

Rodzice często kierują się priorytetami, które związane są przede wszystkim z potrzebami swoich dzieci. Dostępność placówek edukacyjnych, takich jak szkoły i przedszkola, oraz infrastruktury przeznaczonej dla dzieci, jak place zabaw czy tereny rekreacyjne, odgrywa tu szczególnie istotną rolę. Troska o zapewnienie dzieciom jak najlepszych warunków do rozwoju jest głównym czynnikiem wpływającym na decyzje mieszkaniowe tej grupy nabywców.

Przed dodatkowym wyzwaniem stają też rodziny patchworkowe, których coraz więcej pojawia się w polskim społeczeństwie. W ich przypadku zmiana miejsca zamieszkania to nie tylko zmiana adresu, ale także konieczność dostosowania się do nowych warunków życia – zintegrowania nowych członków rodziny, zbudowania na nowo nawyków i relacji. Procesy te wymagają dodatkowego wsparcia w postaci dobrze dostosowanej przestrzeni życiowej, a to oznacza wyzwania aranżacyjne i remontowe. W takich rodzinach, gdzie relacje dopiero się kształtują, istotne jest stworzenie warunków sprzyjających budowaniu więzi i integracji, ale też przestrzeni, która umożliwi każdemu członkowi rodziny posiadanie własnej intymnej strefy.

Ważne jest również pokonanie oporu przed zmianą. Zarówno dorosłym, jak i dzieciom może być trudno zaakceptować nową rzeczywistość. Oswojenie się z nowym otoczeniem przed przeprowadzką może pomóc w złagodzeniu tego oporu, ułatwiając przejście do nowego etapu życia.

22%

wśród badanych Otodom
będących w związkach ma
partnerów mających dzieci
z poprzedniej relacji

3%

badanych mieszka z dziećmi
swojego partnera/partnerki
z poprzedniego związku

4%

badanych mających dzieci
opiekuje się nimi naprze-
miennie z innym rodzicem
(mieszkając oddzielnie)

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

Czy zdaniem nabywców nieruchomości deweloperzy odpowiadają na ich potrzeby? Tak, ale w niewystarczającym stopniu. Rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klientów a rozwiązaniami oferowanymi im przez deweloperów widoczne były w każdym elemencie obsługi posprzedażowej. Największe w punktach wskazywanych jako najważniejsze, czyli w dostępności

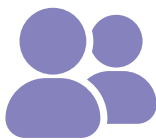
platformy do zgłaszania usterek w ramach rękojmi, pomocy w naprawach awarii nie objętych rękojmią oraz zniżkach na zakupy związane z wykończeniem i wyposażeniem. Z kolei jako usługi najczęściej pożądane przez klientów i jednocześnie oferowane przez deweloperów zostały wskazane: organizacja spraw notarialnych i obecność opiekuna klienta.

Postrzeganie poszczególnych elementów obsługi posprzedażowej:



Organizacja spraw notarialnych

Zarówno wskazanie konkretnego notariusza, jak i umówienie spotkania z nim uznawane było za bardzo wygodną praktykę, pozwalającą zaoszczędzić czas. W przypadku współpracy z konkretnie narzuconym notariuszem ceny często były korzystniejsze niż w przypadku samodzielnego wyboru notariusza przez klientów.



Opiekun - osoba kontaktowa od dewelopera

Obecność kompetentnej osoby daje klientom poczucie braku anonimowości i pewność, że ktoś ich wysłucha i w razie potrzeby fachowo doradzi. Taka osoba zapewnia wsparcie i poczucie bezpieczeństwa nowemu właścicielowi mieszkania.



Platforma do zgłaszania wad w ramach rękojmi

Osoby, które miały możliwość skorzystania z tego rozwiązania cenią je za użyteczność, możliwość kompleksowego opisanie problemu i pewność, że ich wiadomość dotrze do właściwej osoby. Proste zasady postępowania ograniczały stres związany z poszukiwaniem konkretnej osoby kontaktowej czy adresów e-mail. Platforma była także doceniana za bardzo jasny i klarowny schemat postępowania w razie usterki.



Pomoc w zawieraniu umów z dostawcami mediów

Nie jest to zbyt powszechnie oferowany element obsługi posprzedażowej. Zapewnienie sobie samodzielnie dostawców mediów nie stanowiło dla respondentów większego problemu. Jednak w sytuacji odbioru mieszkania, gdy muszą oni się mierzyć z załatwianiem wielu spraw w krótkim czasie, taka pomoc ze strony dewelopera jest bardzo dobrze przyjmowana.



Benefity związane z kolejnymi inwestycjami dewelopera

Postrzegane są jako korzystny sposób na nawiązanie kontaktu z klientem i chęć zatrzymania go na dłużej. A w przypadku dobrych doświadczeń z deweloperem zakup kolejnego mieszkania u niego lub polecenie go rodzinie i znajomym są bardzo prawdopodobne.



Zniżki na zakupy związane z wykończeniem i wyposażeniem nieruchomości

Ten gest ze strony dewelopera zdecydowanie zapada w pamięć i pozwala urządzić mieszkanie niższym kosztem. Nawet w przypadku wskazania konkretnego rynku budowlanego (bez możliwości wyboru) taka usługa odbierana była bardzo korzystnie.



Pakiet powitalny

Drobny prezent powitalny uważany jest za miły, ciepły gest na początek. Dobrze zapada w pamięć, a niektórzy respondenci pamiętali go nawet po upływie lat. Wyzwała pozytywne odczucia wobec dewelopera i buduje przyjazny wizerunek firmy. Zdjęcia prezentów powitalnych często bywają zamieszczane przez klientów w kanałach social media. Warto więc zadbać, aby na prezencie znalazł się widoczny logotyp dewelopera.



Informacje na temat infrastruktury i nowych inwestycji w sąsiedztwie

Klienci chcieliby z pierwszej ręki otrzymywać informacje związane z samą inwestycją oraz jej najbliższą okolicą. Dotyczy to zarówno takich kwestii jak plany dewelopera w zakresie dalszej rozbudowy osiedla czy np. inwestycji drogowych planowanych w otoczeniu. Jak również szczegółów związanych z placówkami edukacyjnymi i medycznymi w pobliżu.



Newsletter z aktualnościami dotyczącymi nieruchomości

Regularny newsletter z informacjami m.in. na temat postępów realizacji kolejnych etapów inwestycji czy planowanej infrastruktury jest pożądanym elementem obsługi posprzedażowej. Systematyczne informowanie wszystkich mieszkańców zapewnia poczucie komfortu, że wiedzą oni o wszystkim, co się dzieje na terenie osiedla i w bezpośredniej okolicy.



Ewa Przeździecka

Wiceprezes Zarządu
Unidevelopment SA

Przeprowadzone przez nas badania customer experience pokazały, że klienci identyfikują wykonawców usług komplementarnych z deweloperem, który ich polecił. Tak więc współpracujące z nami podmioty takie jak np. kancelarie notarialne, w których odbywa się podpisanie umowy, doradcy kredytowi czy też firmy zajmujące się wykańczaniem wnętrz, wpływają na końcową opinię o nas. Warto monitorować poziom zadowolenia klientów z ich usług i współpracować z godnymi zaufania partnerami. Jako deweloper powinniśmy też być otwarci na wdrażanie kolejnych innowacji wspierających nabywców mieszkań. Dotyczy to zarówno ciągłego rozwoju usług dodatkowych, najlepiej przy bliskiej współpracy z polecanymi firmami, jak i poszukiwanie zupełnie nowych pomysłów na wsparcie klientów.



Obsługa rękojmi– kluczowe elementy z punktu widzenia klientów

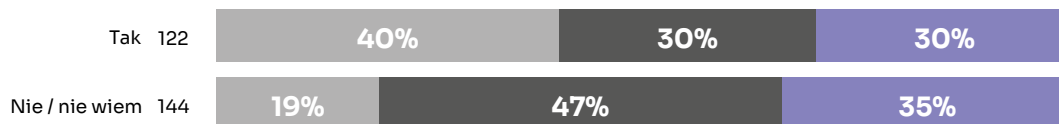
Pojęcie rękojmi wielu nabywcom przysparza problemów, ale spośród klientów, którzy wcześniej się z nim zetknęli blisko połowa zgłosiła w jej ramach usterki. W ich przypadku skłonność do późniejszej rekomendacji dewelopera była nieco niższa (30%) w stosunku do osób, które nie zgłaszały wad w ramach rękojmi – w takim przypadku 35% respondentów oceniło na 9 lub 10 (w 10-punktowej skali) prawdopodobieństwo polecenia dewelopera innej osobie.

Zgłaszanie wad a skłonność do rekomendacji dewelopera

Źródło: Badanie ilościowo-jakościowe „Obsługa posprzedażowa na rynku pierwotnym” przeprowadzone przez IQS na zlecenie Otodom, 2023.

● krytycy (0-6) ● neutralni (7-8) ● promotorzy (9-10)

Zgłoszono wadę N=



Niekoniecznie jednak zgłoszenie wad i niższa skłonność do późniejszej rekomendacji danego dewelopera wynika z samych usterek, ale także z procesu ich obsługi. Jakie elementy są kluczowe z perspektywy klientów?

Należą do nich przede wszystkim:

- ★ skuteczne znalezienie przyczyny wady;
- ★ usunięcie wady w sposób satysfakcjonujący dla klienta;
- ★ łatwość zgłoszenia wady oraz szybkość jej usunięcia.

Istotna jest także możliwość wyboru dogodnego terminu usunięcia wady oraz uzyskanie informacji, że z usługą tą nie będą wiązały się dodatkowe obciążenia finansowe. Rzadziej respondenci wskazywali na kwestie takie jak informacja na temat procedury, przypomnienie o zbliżającym się końcu obowiązywania rękojmi czy informacja o tym, kto skontaktuje się, aby usunąć wadę. Aby poprawić poziom satysfakcji klienta z procesu obsługi posprzedażowej, warto zwrócić uwagę m.in. na szybkość usunięcia wady, a także na czas, jaki upływa od momentu zgłoszenia do jej usunięcia – jak wynika z badania, z tych elementów klienci są obecnie najmniej zadowoleni.

Liczy się tempo i skuteczność działania

Dla klientów stosunkowo ważniejsze jest samo usunięcie zgłoszonej wady, niż komunikacja związana z tym procesem. Nawet jeśli kontakt z deweloperem nie był satysfakcjonujący, ale usterkę zlikwidowano szybko i właściwie, to udaje się osiągnąć zadowolenie klienta z procesu.

Jeśli trzeba poczekać, klient chce być “zaopiekowany”

Forma komunikacji, szybkość reakcji oraz rzeczowość przedstawiciela dewelopera zyskuje na znaczeniu, gdy z jakichś powodów naprawa nie może być zrealizowana szybko. Klienci mogą w przypadku niektórych usterek spokojnie poczekać, gdy wiedzą czego się spodziewać, czyli kiedy i jak proces będzie przebiegał.



Zgłaszanie wad a skłonność do rekomendacji dewelopera

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

Obsługa rękojmi	Ważność top 3 boxes	Ocena top 2 boxes
Prawidłowa diagnoza przyczyny wady	84%	61%
Usunięcie wady w sposób satysfakcjonujący	82%	61%
Łatwość zgłoszenia wady	80%	68%
Szybkość usunięcia wady	80%	52%
Możliwość wyboru terminu usunięcia wady	79%	53%
Informacja, że w związku z usunięciem wady, nie będę ponosił/a żadnych kosztów	79%	62%
Profesjonalizm ekipy usuwającej wadę	78%	57%
Informacja na temat spodziewanego terminu usunięcia wady	77%	58%
Krótki czas od momentu zgłoszenia wady do jej usunięcia	75%	48%
Usunięcie wady za pierwszym razem	71%	63%
Informacja na temat procedury usunięcia wady	71%	52%
Upewnienie się przez dewelopera, że wada została usunięta	70%	57%
Podpisanie protokołu usunięcia wady	69%	57%
Informacja od dewelopera o zbliżającym się końcu obowiązywania rękojmi	69%	23%
Informacja na temat osoby/firmy, którą skontaktuje się w związku z usunięciem wady	67%	57%



Ewa Przeździecka

Wiceprezes Zarządu
Unidevelopment SA

W całym etapie obsługi posprzedażowej powinniśmy stale monitorować przebieg procesu obsługi klientów i poszukiwać kolejnych usprawnień. Bardzo często nawet niewielkie zmiany takie jak np. wydłużenie czasu na odbiór lokalu, bieżące usuwanie niewielkich usterek czy udostępnienie kalendarza odbiorów z możliwością samodzielnego wyboru daty i godziny mogą zwiększyć komfort kupujących i mieć bardzo duże znaczenie dla ich satysfakcji.

Bez wątplenia newralgicznym punktem w procesie obsługi posprzedażowej jest zgłaszanie i usuwanie usterek. Musimy jasno powiedzieć, że przebieg ewentualnych napraw uzależniony jest od wielu czynników, w tym od zewnętrznych dostawców. Przykładowo możliwe jest, że nawet przy pełnym zaangażowaniu dewelopera niezbędne materiały mogą nie być dostarczone na czas. Takie sytuacje wydłużają proces usuwania usterek i nie zawsze możemy tego uniknąć. To my decydujemy jednak, jak w takich momentach przebiega kluczowy aspekt relacji z klientami – komunikacja. Dla nabywców mieszkań to my jesteśmy stroną transakcji i to na nas spoczywa odpowiedzialność, aby sprawnie przekazywać informacje dotyczące tego, co dzieje się z danym zgłoszeniem, jaki jest termin jego realizacji oraz z kim mogą kontaktować się w tej sprawie.

Z perspektywy spółki, aby móc odpowiednio reagować i profesjonalnie odpowiadać na zgłoszenia klientów, obok kompetencji zespołu, ważne jest też właściwe zarządzanie procesem obsługi wewnątrz organizacji. Jednym z elementów, który przekłada się na sprawne działanie, jest wykorzystanie narzędzi takich jak np. platform umożliwiających bieżącą, dwukierunkową komunikację. Przykładowo dzięki panelowi klienta wdrożonemu w Unidevelopment, nabywcy mieszkań, podobnie jak nasz zespół, mają stały dostęp do kluczowych danych, w tym statusu zgłoszeń, najważniejszych dat i dokumentacji. Dzięki takiemu zapleczu możliwa jest efektywna i empatyczna komunikacja, która pozwala budować zaufanie do dewelopera i jest warunkiem koniecznym, aby spółka mogła być polecana przez nabywców.



Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience
GCE Consulting

Z perspektywy budowania doświadczenia klienta bardzo ważny jest okres poodbiorowy. Dlatego firmy deweloperskie powinny mieć stale na uwadze, że ich rola nie kończy się w momencie przekazania lokalu i podpisania umowy końcowej. Dopiero wtedy bowiem rozpoczyna się okres weryfikacji przez nabywców, czy dokonali słusznego wyboru.

W tej ocenie ogromne znaczenie ma obsługa w ramach rękojmi. Jej poziom powinien dorównywać jakości samej sprzedaży. Zdarza się jednak, że klienci otrzymują zbyt mało informacji na ten temat, nie wiedzą, co może być usterką i jak oraz komu ją zgłosić, oraz kiedy mogą się spodziewać odpowiedzi od dewelopera. Kluczowe jest tu więc zadbanie o efektywną komunikację i odpowiednią responsywność.

To właśnie ten etap decyduje o końcowym zadowoleniu klientów i wpływa na chęć polecenia dewelopera i jego innych inwestycji. Co więcej, ścieżka nabywcy nieruchomości jest bardzo specyficzna. W świadomości kupujących deweloper jako strona transakcji pozostaje bowiem na dłużej niż 5 lat obowiązywania rękojmi. I dlatego planując długofalowy rozwój, warto zadbać przede wszystkim o satysfakcję dotychczasowych klientów.



Jakie formy kontaktu preferują klienci?

Zakup i odbiór własnego M dziełi zazwyczaj kilkanaście do nawet kilkudziesięciu miesięcy. W tym czasie klienci mają wiele punktów styku z deweloperami i muszą pozostać z nimi w regularnym kontakcie. Dlatego w kontekście wdrożenia działań ukierunkowanych na zwiększenie satysfakcji z obsługi posprzedażowej warto przyjrzeć się preferowanym przez nabywców formom kontaktu.

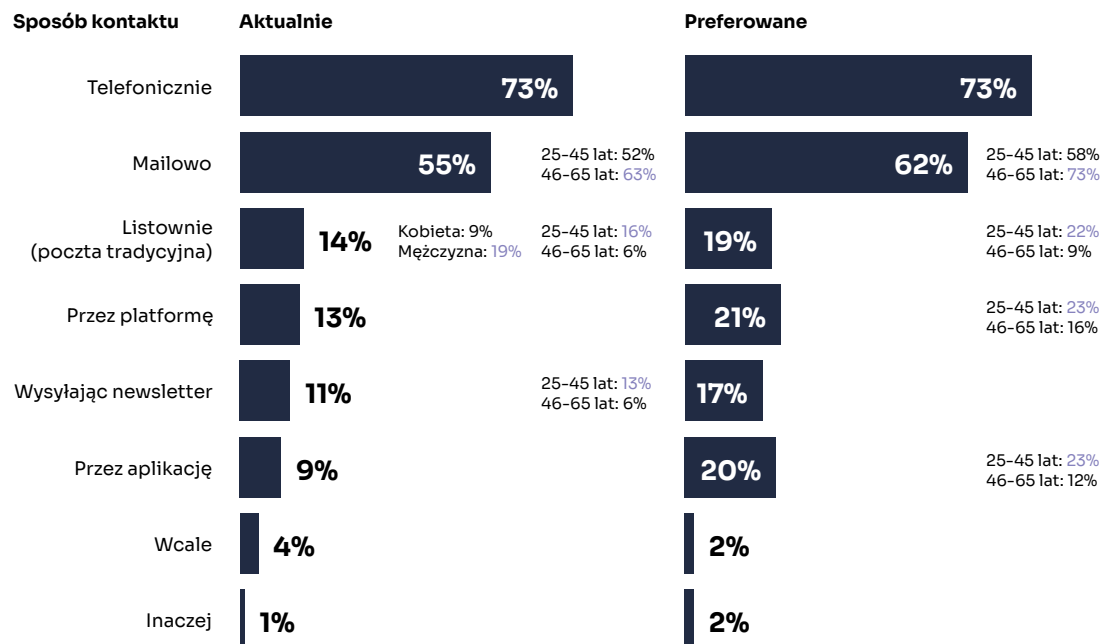
Okazuje się, że wciąż najbardziej pożądaną przez klientów formą kontaktu jest rozmowa telefoniczna. Mając do wyboru również kontakt mailowy, listowny, przez platformę lub aplikację, rozmowę telefoniczną wskazało 73% respondentów. Wysoką pozycję na liście preferencji nabywców mieszkań zajęła także korespondencja za pośrednictwem poczty elektronicznej. Co ciekawe, choć platforma do zgłaszania usterek jest pożądanym

elementem obsługi posprzedażowej, to jedynie co piąty respondent w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Otodom wskazał ją jako najbardziej preferowaną formę kontaktu w całym procesie obsługi. Wiele wskazuje więc na to, że klienci deweloperów cenią wielokanałową możliwość kontaktu - nie tylko za pomocą nowoczesnej technologii, ale także, a może przede wszystkim z realnym człowiekiem po drugiej stronie.



Zgłaszanie wad a skłonność do rekomendacji dewelopera

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



Rozmowa telefoniczna

Rozmowa telefoniczna doceniana jest ze względu m.in. na możliwość szybkiego i stosunkowo precyzyjnego porozumienia się i sprawnego uzgodnienia terminów naprawy wady, a także z uwagi na skrócenie czasu oczekiwania na wstępną odpowiedź.

Pewnym ograniczeniem w tym przypadku są jednak godziny pracy biura (możliwość kontaktu tylko w wyznaczonych porach). Problemów nastręcza też ustalenie osoby, z którą należy kontaktować się w przypadku wystąpienia usterki oraz brak możliwości uzyskania pisemnego potwierdzenia poczynionych ustaleń.

Aby zapobiec frustracji klienta związanej z koniecznością wykonywania wielu połączeń, poinformuj go, pod jaki numer powinien zadzwonić, aby zgłosić usterkę, i w jakich godzinach jest on dla niego dostępny. Dopilnuj również, by pracownik obsługujący ten proces potwierdził w trakcie rozmowy jak będzie wyglądała dalsza procedura w przypadku zgłoszonego przypadku.

Kontakt mailowy

Warto mieć na uwadze, że niektórzy klienci wolą np. zgłaszać wady w formie pisemnej. Jest to szczególnie ważne np. w przypadku osób neuroatypowych, u których bezpośredni kontakt może wywoływać dodatkowy stres, bądź tych, które mogą potrzebować więcej czasu na przyswojenie przekazanych informacji. [Więcej na ten temat przeczytasz w raporcie Otodom “Szczęśliwy dom. Emocje na kwadracie”].

Na drugim miejscu, wśród preferowanych form kontaktu, znalazł się kontakt mailowy (62%). Co ciekawe, chętniej z takiej formy korzystałyby osoby w wieku 46–65 lat (73%), niż te w wieku 25–45 lat (58%). Wśród zalet kontaktu mailowego, respondenci wskazali m.in. na: ślad, jaki zostaje po ustaleniach z deweloperem; możliwość napisania wiadomości e-mail o dowolnej porze; możliwość dodania załączników, m.in. protokołów czy zdjęć; wygodniejszy sposób kontaktu, w porównaniu z drogą listową.

Jako mankament kontaktu mailowego, respondenci wymienili konieczność dłuższego oczekiwania na odpowiedź od dewelopera. W trosce o satysfakcję klientów warto więc zadbać o sprawne odpisywanie na wiadomości.

Poczta tradycyjna

Z kolei 19% ankietowanych wskazało także pocztę tradycyjną jako preferowaną formę kontaktu z deweloperem. Za wyborem kontaktu listownego przemawia m.in. możliwość uzyskania formalnego potwierdzenia zgłoszenia usterki (wysłanie listu poleconego). Zdaniem osób uczestniczących w badaniu, forma ta sprawdza się, gdy naprawa usterki nie jest pilna.

Platforma i aplikacja

Z badania wynika, że część klientów chętnie skorzystałoby także z platformy (21%) czy aplikacji (20%) jako preferowanej formy kontaktu. Wśród zalet tych rozwiązań, respondenci wskazywali m.in. szybkość i wygodę zgłaszania usterki w dowolnym czasie i miejscu, możliwość jej opisanie i załączenia dokumentacji (zdjęcia).

Z punktu widzenia klientów istotne jest, aby zarówno w aplikacji, jak i na platformie był wprowadzony system potwierdzania przyjęcia zgłoszenia.



Najlepsze praktyki



Z tego rozdziału dowiesz się:

- 🔗 Jakich błędów w obsłudze posprzedażowej unikać?
- 🔗 Jakie są najlepsze praktyki w obsłudze posprzedażowej?

Jakich błędów w obsłudze posprzedażowej unikać?

Obsługa posprzedażowa to złożony i wieloaspektowy proces. Często zdarza się, że niektóre jego elementy funkcjonują doskonale, podczas gdy inne wymagają poprawy. Na podstawie badań przeprowadzonych na zlecenie Otodom wytypowane zostały obszary, z których klienci deweloperów są najmniej zadowoleni i najczęściej się na nie skarżą. Są to więc newralgiczne punkty procesu z perspektywy nabywców nieruchomości. Warto zwrócić na nie szczególną uwagę projektując całą ścieżkę obsługi posprzedażowej.

Brak odpowiedzi lub długi czas oczekiwania na odpowiedź

Z punktu widzenia klientów to bardzo istotna kwestia. Niewiadomy los zgłoszenia, brak potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia, brak odpowiedzi na korespondencję e-mailową czy też nieodbieranie telefonów - niestety zdarza się, że nowi nabywcy nieruchomości napotykać ten problem, chcąc zgłosić usterkę w ramach rękojmi. W skrajnych przypadkach klienci byli zmuszeni powiadomić Główny Urząd Nadzoru Budowlanego lub powoływać biegłych. I choć w przytoczonych przypadkach takie zachowanie klientów było w stanie zmobilizować dewelopera do odpowiedzi i działania, na negatywnie rzutowało to całą późniejszą współpracę.

Nawet mimo finalnego rozwiązania problemu, nabywcy pozostawali z poczuciem, że żeby uzyskać należne im

wsparcie muszą je sobie wywalczyć i pilnować, żeby nikt ich nie oszukał. Takie przypadki, choć rzadkie, rzutują nie tylko na opinię o danym deweloperze, ale także na podejście do całej branży.

Warto reagować na zgłoszenia klientów tak szybko, jak to jest możliwe. Z perspektywy klientów w odpowiedzi ważne jest przyjęcie zgłoszenia i informacja, jakie będą kolejne kroki podejmowane w jego sprawie.

Opóźnienia w usuwaniu usterek

Niekiedy wina związana z przeciągającym się procesem usuwania usterki (np. złą diagnozą, jakością wykonania naprawy czy mankamentami w sposobie kontaktu wykonawca-klient) nie leży po stronie dewelopera,

a ekipy wykonawczej. Jednak ostatecznie jest nią zazwyczaj obarczany deweloper. Z punktu widzenia klientów to on odpowiada za całość i wskazał ekipę, która naprawy dokonuje. Dlatego wydaje się istotne, by deweloper uczestniczył w tym procesie bardziej aktywnie, miał wiedzę na temat tego co dzieje się na poszczególnych etapach likwidacji usterki, by móc odpowiednio reagować.

Ważne jest też formalne domknięcie procesu likwidacji usterki – np. protokół potwierdzający usunięcie wady (zwłaszcza przy większych usterekach) lub telefon do klienta sprawdzający, czy sprawa została skutecznie rozwiązana. To stawia dewelopera w bardzo pozytywnym świetle wobec klienta, jako rzetelnego i profesjonalnego. Z kolei deweloperowi pozwala kontrolować jak przebiega proces z tytułu rękojmi.

Aby przyspieszyć proces zgłaszania usterek i usprawnić zarządzanie zgłoszeniami dokonywanymi przez klientów, warto określić zasady postępowania w konkretnej sytuacji, poinformować klienta, do kogo mogą zgłosić się z problemem, a także udostępnić dedykowaną platformę do zgłaszania usterek.

Brak komunikacji i jasnych zasad dotyczących procesu likwidacji usterki w ramach rękojmi

Kolejnym błędem, którego w trosce o zadowolenie klienta z obsługi posprzedażowej warto unikać, jest brak przejrzystych zasad dotyczących procesu likwidacji usterki w ramach rękojmi. Klienci niektórych deweloperów wskazują, że nie wiedzą, do kogo zgłosić się w przypadku wystąpienia usterki, a także jakie powinny być kolejne etapy usuwania usterki w ramach rękojmi. Taka sytuacja sprzyja narastaniu uczucia

niezadowolenia i frustracji, związanego z przeciągającym się procesem zgłaszania problemu, a to z kolei może przełożyć się na negatywną ocenę obsługi posprzedażowej i zmniejszyć chęć klientów do rekomendowania dewelopera.

Aby uniknąć tego problemu, przekaz klientowi jasne zasady postępowania w określonej sytuacji: poinformuj go, z kim powinien kontaktować się w razie wystąpienia usterki i w jaki sposób ją zgłosić. Zadbaj też o to, aby klient otrzymał potwierdzenie na piśmie – zarówno przyjęcia zgłoszenia usterki, jak i ustalonych terminów jej usunięcia.

Brak opiekuna klienta

Nabywcy nieruchomości, którzy chcą szybko uzyskać konkretne informacje lub znaleźć odpowiedź na nurtujące pytanie, często nie wiedzą z kim mogą kontaktować się w danej sprawie. A to rodzi irytację i frustrację. Niekiedy pozyskanie kontaktu do osoby odpowiedzialnej za konkretną kwestię wymaga wykonania kilku telefonów i napisania kilku e-maili. Może to wywołać na odczucie bycia ignorowanym przez dewelopera i zmniejszyć poziom zaufania do niego.

Taka sytuacja może negatywnie wpłynąć na całościową ocenę usług świadczonych przez dewelopera. Dlatego warto zadbać o to, aby klient od samego początku miał zapewnionego opiekuna, który sprawnie i kompetentnie będzie udzielał mu potrzebnego wsparcia.

Jakie są najlepsze praktyki w obsłudze posprzedażowej?

Poniższy zbiór najlepszych praktyk w obsłudze posprzedażowej opiera się na badaniach przeprowadzonych na zlecenie Otodom wśród nabywców nieruchomości. Jasno wynika z nich, które obszary obsługi posprzedażowej mają duże znaczenie z punktu widzenia klientów i pozwalają im czuć się komfortowo w relacji z deweloperem po zakupie własnego M.

Okazuje się, że zależy im nie tyle na konkretnych rozwiązaniach, ile na pełnej otwartości i empatycznej postawie dewelopera wobec nich, która przejawia się w różnorodnych usprawnieniach obsługi posprzedażowej. Życzliwe podejście dewelopera sprawia, że często stresujący proces zakupu mieszkania i przeprowadzki staje się łatwiejszy i mniej obciążający.

Indywidualne traktowanie klienta – okazanie zainteresowania i troski

Wyrazem troski jest także monitorowanie procesu usuwania usterek objętych rękojmią.

Kontakt telefoniczny i dopytanie, czy wada została usunięta był bardzo dobrze odbierany przez nabywców nieruchomości i świadczył o życzliwym podejściu do nich.

Nowi nabywcy nieruchomości powinni mieć poczucie, że mogą liczyć na wsparcie i pomoc dewelopera także po odebraniu kluczy. Istotne, by nadal byli traktowani jak klienci, nawet gdy sama transakcja czy odbiór mieszkania zostały już sfinalizowane.

W jaki sposób można wdrażać taką praktykę? Przede wszystkim przez dedykowanego opiekuna pozostającego w kontakcie z klientami po odebraniu przez nich kluczy. Jego rolą na tym etapie może być słuzenie radą i pomocą w razie potrzeby np. w kwestiach formalnych czy technicznych. Ważnym aspektem jest także osobowość i postawa osoby pełniącej taką funkcję. Zdaniem uczestników przeprowadzonych badań osoba odpowiedzialna za kontakt ze strony dewelopera powinna być przede wszystkim kompetentna. Istotne są także kwestie takie jak udzielanie odpowiedzi na wiadomości czy odbieranie telefonu lub oddzwanianie w krótkim czasie. Nie bez znaczenia jest także miłe podejście do klienta oraz udzielanie wyczerpujących odpowiedzi.

Nabywcy nieruchomości doceniają też drobne gesty ze strony deweloperów takie jak np. upominki powitalne. Są one bardzo dobrze postrzegane i zapadają na długo w pamięci. Klienci opowiadają o nich rodzinie i znajomym, a często także dzielą się ich zdjęciami w mediach społecznościowych. Taki upominek sprawia, że czują oni pozytywne nastawienie ze strony dewelopera. Podobnie działają benefity związane z kolejnymi inwestycjami danego dewelopera (np. zniżki czy możliwość zapoznania się z ofertą przed publicznym launchem). Dzięki nim klienci mają poczucie bycia docenionymi i chętniej wyrażają swoją pozytywną opinię.

Otwartość w kontaktach z klientami i przejrzystość zasad

Przeprowadzone na zlecenie Otodom badania pokazały, że klienci często nie wiedzą jakie obowiązki spoczywają po stronie dewelopera i w jaki sposób mogą być one realizowane. A taka świadomość jest bardzo ważna z ich perspektywy. Wpływa na poczucie bezpieczeństwa oraz poziom zaufania. Jasne komunikowanie zasad danego procesu ogranicza również powstawanie negatywnych emocji, które pojawiają się, gdy nie wiadomo jak działać i trzeba na własną rękę z różnym skutkiem szukać rozwiązań w sytuacjach problematycznych.

Dlatego istotne jest przekazanie czytelnych zasad, jakie obowiązują w określonych przypadkach - np. jak zgłaszać usterki i z kim kontaktować się w razie danego typu problemu. Dobrą praktyką jest informowanie klientów o przysługującej im rękojmi, a nawet przypominanie o jej upływającym terminie. Takie działanie z jednej strony buduje zaufanie i świadczy o profesjonalizmie. Z drugiej strony ma także wymiar praktyczny i pozwala deweloperom lepiej rozłożyć w czasie naprawy realizowane z tytułu rękojmi, żeby nie kumulować ich w jednym terminie.

Szybkie reagowanie na zgłaszane problemy

Długie oczekiwanie na odpowiedź wiąże się z dużym stresem i często z wieloma negatywnymi emocjami. Nawet jeśli rozwiązanie danego problemu nie jest możliwe w krótkim czasie warto potwierdzić otrzymanie takiego zgłoszenia, poinformować o kolejnych krokach i przybliżonym terminie kontaktu ze strony dewelopera lub ekipy odpowiedzialnej za usunięcie problemu.

Ułatwienia w zgłaszaniu usterek i problemów

Proces zgłaszania i usuwania usterek to najbardziej newralgiczna część obsługi posprzedażowej. Dla nabywców wiąże się zazwyczaj ze stresem i dużym poziomem niepewności. Sprawne zarządzanie tym procesem pozwala zmniejszyć napięcie nabywcy i ograniczyć ryzyko pojawienia się negatywnych opinii dotyczących inwestycji i dewelopera w internecie, na forach internetowych lub w mediach społecznościowych. To zwykle właśnie na tym etapie pojawiają się takich informacji najwięcej.

Dobrą praktyką jest określenie zasad postępowania w przypadku danego problemu i jasne poinformowanie o tej procedurze klientów. Nabywcy doceniają także dostępność dedykowanych temu procesowi rozwiązań technologicznych. Dużą zaletą ich wprowadzenia jest to, że zapewniają one ciągłość i utrzymują klienta w adekwatnym do zgłoszenia procesie, niezależnie od np. zmian kadrowych po stronie dewelopera.

“Wsparcie na starcie” – pomoc w opanowaniu różnych istotnych spraw po przejęciu kluczy

Wspieranie klientów już po odebraniu kluczy to bardzo ważny element budowania pozytywnego wizerunku deweloperów. Wykazanie zaangażowania i wyjście poza niezbędne minimum jest miłym gestem i pomaga zredukować ewentualny dysonans pozakupowy – nabywcy, którzy czują się “zaopiekowani” utwierdzają się w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru nieruchomości i dewelopera.

Warto zauważyć, że klienci, którzy dopiero co odebrali klucze do mieszkania, mogą czuć się nieco przytłoczeni, zwłaszcza jeżeli był to ich pierwszy zakup nieruchomości w życiu. Mają za sobą czasochłonny i niekiedy stresujący proces związany z wyborem nieruchomości, uzyskaniem kredytu czy oczekiwaniem na realizację inwestycji, a teraz przed nimi jest jeszcze szereg formalności do załatwienia. To dobry moment, aby wyjść z inicjatywą i zaoferować autentyczne wsparcie.



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?”.

Wydane zostały już dwa raporty. Pierwszy z nich poświęcony został roli miejsca zamieszkania na różnych etapach życia. W drugim znalazły się wyniki przekrojowych badań dotyczących bodźców jakie odbieramy w miejscu zamieszkania i różnych na nie reakcji. Trzeci dedykowany będzie strategiom finansowym mieszkańców Polski przy zakupie własnej nieruchomości.

W niniejszym opracowaniu został wykorzystany raport z procesu badawczego "Obsługa posprzedażowa na rynku pierwotnym", przygotowany przez IQS dla Grupy OLX. Wykorzystana metodologia obejmowała dwa badania: jakościowe i ilościowe.

BADANIE JAKOŚCIOWE

Metoda badania: Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI)

Na terenie Warszawy i Trójmiasta przeprowadzono 6 IDI. Każdy z nich trwał do 2 godz. W wywiadach uczestniczyli właściciele i współwłaściciele nieruchomości (kobiety i mężczyźni), którzy w ciągu ostatnich 5 lat dokonali zakupu mieszkania z rynku pierwotnego i mają różny staż posiadania mieszkania. Każda z osób uczestniczących w badaniu mieszka w zakupionym mieszkaniu i skorzystała z jakiegoś obszaru obsługi posprzedażowej.

BADANIE ILOŚCIOWE

Metoda Badania: CAWI (Computer Assisted Web Interviews) – panel opinie.pl

Wielkość próby: N=500, w podziale na wielkość miejscowości:

- N=250 – mieszkańcy wsi i mniejszych miast (do 99k);
- N=250 – mieszkańcy większych miast (≥100k).

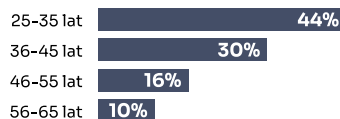
W badaniu ilościowym wzięły udział osoby w wieku od 25 do 65 lat, które w ostatnich 5 latach kupiły mieszkanie z rynku pierwotnego (są objęte gwarantowaną prawnie rękojmią).

Profil ankietowanych (podstawa: wszyscy ankietowani, N=500):

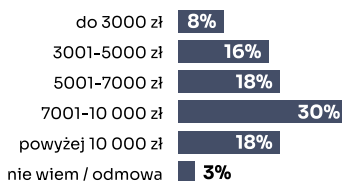
Płeć



Wiek



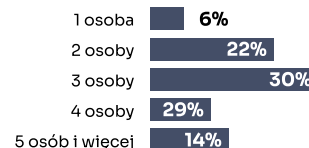
Dochód gospodarstwa domowego



Wykształcenie



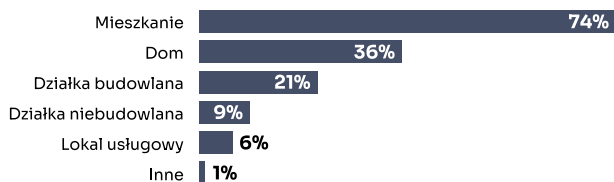
Liczba osób w gospodarstwie domowym



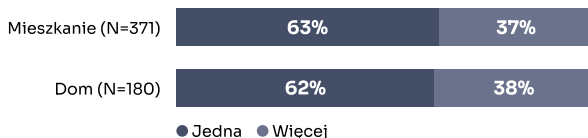
Wielkość miejscowości zamieszkania



Nieruchomości kupione w ciągu ostatnich 5 lat



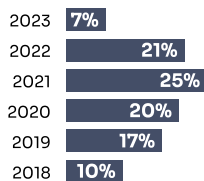
Liczba nieruchomości kupionych w ciągu ostatnich 5 lat



Czy jest to pierwsza nieruchomość na rynku pierwotnym?

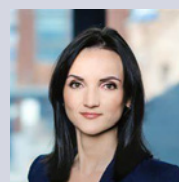


Rok odbioru kluczy



Masz pytania? Napisz lub zadzwoń.

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



www.otodom.pl

