

Gdzie deweloperzy poszukują klientów, a nabywcy ofert

W ciągu ostatnich lat zmieniły się zarówno sposoby promowania inwestycji mieszkaniowych przez deweloperów, jak i źródła, gdzie klienci poszukują ofert.

Tomasz Sadłocha

członek zarządu
Ochnik Development

Jeszcze nie tak dawno deweloperzy reklamowali swoje inwestycje na ulotkach i folderach, które najczęściej rozdawane były na targach. W biurach sprzedaży klienci mogli obejrzeć makiety przedstawiające osiedla. A podstawowym kanałem dotarcia z informacją o projektach były teksty i reklama zamieszczane w lokalnych dziennikach i magazynach, które wydawały dodatki mieszkaniowe. Powierzchnia była w nich często rezerwowana na rok do przodu. Firmy wykorzystywały także outdoor, radio i telewizję oraz w ograniczonym stopniu promowały się w sieci.

Dziś wszystko się zmieniło. Podstawowym i bezkonkurencyjnym źródłem informacji o ofercie rynkowej jest internet. Klienci deweloperów przede wszystkim w nim poszukują mieszkań. Mimo to wydaje się, że branża nie wykorzystuje jeszcze w pełni możliwości, jakie daje globalna sieć. Firmy deweloperskie stale rozszerzają aktywność w internecie, ale swoje plany marketingowe opierają wciąż jeszcze mocno na tradycyjnych kanałach komunikacji, jak prasa, radio, czy imprezy branżowe, których znaczenie słabnie. Nabywcy zaś poszukują promocji nie na targach, na których z roku na rok frekwencja jest coraz mniejsza, ale podczas dni otwartych i eventów organizowanych przez firmy na terenie inwestycji, albo przychodzą negocjować indywidualnie.

Przed wszystkim sieć

Największa grupa osób (w wieku 30+), która zainteresowana jest zakupem mieszkań w określonej lokalizacji czerpie informacje z sieci, gdzie wszystkie propozycje rynkowe najłatwiej znaleźć w serwisach ofertowych. Z portali nieruchomościowych potencjalni nabywcy przechodzą na dedykowane inwestycjom strony deweloperów pełne nie tylko szczegółowych informacji o projektach, ale także wzbogacone różnego rodzaju elementami call to action, które ułatwiają kontakt ze sprzedawcą.

Dzisiejsi klienci deweloperów należą do generacji wychowanej w dobie komunikacji mobilnej, zapewniającej szybki dostęp do wszelkich informacji. Dlatego dysponują zdecydowanie większą znajomością rynku nieruchomości niż wcześniejsze pokolenia. Pracują, komunikują się i surfują zdo-

bywając wiedzę w przestrzeni wirtualnej. Z sieci trafiają do deweloperskich biur sprzedaży, a opinie o firmach i inwestycjach wymieniają na forach. I to właśnie w miejscu, gdzie młodzi ludzie najszerzej zaznaczają swoją obecność deweloperzy powinni szukać klientów.

Social media ważne, ale nie najważniejsze

Trzeba przyznać, że branża coraz więcej uwagi poświęca obecności w sieci. Przedstawiciele firm przyznają, że prowadzą profile na Facebooku i w innych serwisach społecznościowych. Moderują fanpages, na których pokazują inwestycje, radzą jak wykończyć wnętrza, zamieszczają informacje lifestyleowe związane z nieruchomościami, czy publikują wiadomości biznesowe. Prowadzą blogi firmowe. W kanale YouTube prezentują filmy, a na Instagramie i Pinterście zdjęcia z inwestycji.

Tymczasem analizy wykazują, że osoby poszukujące mieszkań nie traktują social mediów jako podstawowego źródła wiedzy o ofercie. Wykorzystują w tym celu głównie wyszukiwarki ofertowe, serwisy agencji nieruchomościowych i strony firmowe deweloperów oraz kontent dostępny na portalach branżowych. Z drugiej strony jednak celnie trafiają do konkretnej grupy odbiorców reklamy Google Ads, poparte obserwacjami zachowań użytkowników w sieci. Coraz większe znaczenie dla promocji nieruchomości ma także wykorzystywanie urządzeń mobilnych, z których pośrednictwem przesyłane są informacje o mieszkaniach.

Klient z ulicy

Silnym kanałem komunikacji wciąż jest outdoor. Firmy starannie wybierają jednak teraz nośniki reklamowe. Inwestują w billboardy położone w prestiżowych lokalizacjach lub przy węzłach komunikacyjnych w pobliżu inwestycji. W bardziej kreatywny sposób niż wcześniej wykorzystują także ogrodzenia wokół budowy. Wciąż aranżują też mieszkania pokazowe, które niezmiennie działają na wyobraźnię kupujących.

Zmienił się także sposób reklamowania projektów. Coraz lepsza jakość mieszkań i coraz bardziej rozbudowana infrastruktura i system udogodnień dla mieszkańców pozwalają deweloperom promować, nie tylko same mieszkania, lecz także komfortowy sposób życia w danej inwestycji. W przypadku naszych projektów, które realizujemy w Warszawie przy

Dzielnej i Pawiej, jakość zamieszkania poprawiają zielone dziedzińce i tarasy, lobby recepcyjne, czy bezpośredni dostęp do pasażu handlowo-usługowego.

Skuteczne polecenie

Warto wspomnieć także o jednej z efektywniejszych form zdobywania przez klientów informacji o inwestycjach mieszkaniowych, jakim jest polecenie. Mieszkania wybierane są często z polecenia osób, które kupiły już lokale. To bardzo skuteczny, premiowany przez wiele firm sposób na zdobywanie klientów. Zdarza się też, że osoby, które kupiły już mieszkanie, wracają po kolejne albo decydują się na zakup lokalu handlowego. Dotyczy to głównie nabywców inwestycyjnych.

Nowe osiedle pojawiające się w pobliżu domu to dla niektórych osób wystarczający impuls do podjęcia decyzji o zainwestowaniu w nieruchomości. Takich klientów do biura sprzedaży ściągają reklama umieszczona przy budynku lub na ogrodzeniu placu budowy.

Wyczekujący inwestorzy

Osoby kupujące inwestycyjnie natomiast bacznie obserwują rynek. Kupują w czasie przedsprzedaży, na których zazwyczaj obowiązują niższe ceny. Wybierają najlepsze mieszkania, a ich decyzję poprzedza dogłębna analiza. Ta grupa klientów śledzi informacje o nowych inwestycjach, a kiedy pojawia się odpowiednia oferta, ekspresowo podpisuje umowę. Inwestorzy często kupują mieszkania u tego samego dewelopera, prosząc o wcześniejszą rezerwację określonych typów lokali, zanim nowy projekt lub kolejny etap budowy inwestycji pojawi się na rynku.

Żeby skutecznie dotrzeć z informacją o nowej inwestycji do wszystkich grup klientów, deweloperzy powinni korzystać z kilku różnych kanałów komunikacji. Przy czym, skala działań marketingowych i dobór sposobu promocji powinny być zróżnicowane w zależności od konkretnego projektu. Wyjątkiem są tu najbardziej prestiżowe inwestycje, które wykorzystują zupełnie inne formy komunikacji. Chcąc zaznaczyć wyjątkowość projektu i stworzyć poczucie niedostępności, w precyzyjnie sprofilowanej ofercie kierowana jest do konkretnych grup osób, najczęściej podczas nieformalnych spotkań.

Nowe technologie

Forma prezentacji oferty deweloperskiej podążać będzie teraz zapewne za ogólnymi trendami rysującymi się w sieci. Ewolucja prowadzić będzie do zwiększenia udziału content video w komunikacji z klientami. Deweloperzy, którzy śledzą trendy, wprowadzać będą animacje, nagrania z dronów i wykorzystywać takie technologie typu VR, by w wirtualnej rzeczywistości pokazywać inwestycje, zanim powstaną.