

Hossa w deweloperce nad Wisłą

W Polsce nowe mieszkania znajdują nabywców najszybciej w Europie.

Na deweloperów przypada 48 proc. sprzedaży mieszkań w Polsce – wynika z danych Eurostatu. Tymczasem w Europie ten odsetek wynosi około 24 proc. Nasz kraj wyprzedzają tylko Cypr i Malta (po 70 proc. udziału deweloperów w sprzedaży nieruchomości). Najbardziej chłonnym rynkiem mieszkaniowym jest Warszawa. W tym dwumilionowym mieście sprzedaje się tyle samo nowych lokali, co w pięć razy większym Londynie.

Wiele osób kupuje mieszkania z myślą o wynajmie.

– Zwrot z inwestycji w nieruchomości w Warszawie sz-

cuje się na 6-6,5 proc. rocznie. To kusząca alternatywa dla mniej rentownych walorów, np. lokat i obligacji – wyjaśnia Tomasz Sadłocha z firmy Ochnik Development.

Na świeczniku

Sprzedaży mieszkań nad Wisłą sprzyjają działania promocyjne deweloperów. Z danych wyszukiwarki Dompress.pl wynika, że spółki starają się przyciągać klientów różnymi sposobami.

– W związku z tym, że zdecydowana większość potencjalnych nabywców poszukuje mieszkań w internecie, staramy się docierać z ofertą przede wszystkim w tym kanale za pomocą różnego rodzaju kampanii reklamowych. Są to działania pozycjonujące naszą ofertę w wynikach wyszukiwania i banery reklamowe w naj-

częściej odwiedzanych portalach internetowych. O nowej ofercie klienci mogą się dowiedzieć również z prowadzonych przez nas działań marketingowych w mediach społecznościowych. Często łączymy kampanie banerowe z wydarzeniami w biurach sprzedaży na terenie realizowanych inwestycji, np. z dniami otwartymi. Takie połączone działania przynoszą najlepsze efekty – przekonuje Marcin Liberski, dyrektor marketingu i sprzedaży w Atlas Estates.

Na promocję stawia także Waryński Grupa Holdingowa.

– Dla potencjalnego nabywcy bardzo ważnymi formami komunikacji marketingowej są perfekcyjnie przygotowane biuro sprzedaży, reklama zewnętrzna i wizualizacje inwestycji. Działania, które podejmujemy wraz z naszymi

partnerami, służą dotarciu do bardzo dużej grupy odbiorców, dlatego decydujemy się na reklamy radiowe w najlepszym czasie antenowym i mailing do wybranych baz klientów. Niezwykle istotna jest również dobrze działająca, przejrzysta i na bieżąco aktualizowana strona internetowa inwestycji – twierdzi Mirosław Łoziński, prezes Waryński Grupa Holdingowa.

Według Mirosława Kujawskiego, członka zarządu LC Corp, najlepsze rezultaty przynoszą promocje cenowe prowadzone z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych, portali nieruchomości i reklam banerowych.

– Te ostatnie pozwalają z dużą precyzją dotrzeć do potencjalnego klienta i zachęcić go do odwiedzenia strony internetowej, gdzie analizowane

są zachowania użytkowników. Ponadto oferowane rozliczenia kampanii pozwalają na testowanie nowych rozwiązań z gwarancją założonego ruchu na stronie bez konieczności inwestowania większego budżetu – tłumaczy Mirosław Kujawski.

Mikrotendencja

Deweloperzy wnioskują o pozwolenia na budowę coraz mniejszych lokali – wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego. Od 2010 r. nowe mieszkania na sprzedaż „skurczyły się” średnio aż o 8 mkw. Polacy wybierają coraz bardziej kompaktowe lokale i większą uwagę przywiązują do aranżacji wnętrza.

– Rośnie zainteresowanie rozwiązaniami pozwalającymi maksymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń, uczynić ją wygodną,

a przy tym pojemną. Polacy coraz większą uwagę poświęcają np. głębokim szufladom lub górnym szafkom w zabudowie pod sam sufit – mówi Magdalena Dymek z firmy Häfele.

Jej zdaniem należy się spodziewać wzrostu sprzedaży rozwiązań, które zapewniają wielofunkcyjność mebli, np. wysuwanych blatów, które nie zajmują miejsca, a mogą posłużyć jako stolik do kawy lub minibiurko.

– Choć daleko nam do Hongkongu, gdzie hitem są nanomieszkania poniżej 20 mkw., wszystko wskazuje na to, że zainteresowanie małymi mieszkaniami i przeznaczonymi do nich rozwiązaniami aranżacyjnymi, będzie rosło także w kolejnych latach – twierdzi Magdalena Dymek. ©

Anna Gołasa

a.golasa@pb.pl ☎ 22-333-99-36