

Lighthouse

Magazyn rynku nieruchomości

otodom

temat numeru

Bezpieczny Kredyt 2% pod lupą

Jak wykorzystać szanse i uniknąć
pułapek programu?



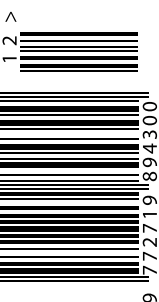
PRAWO I PODATKI:

NADCHODZĄ ZMIANY
W WYDAWANIU DECYZJI
O WARUNKACH ZABUDOWY.
JAK NOWE PRZEPISY WPŁYNĄ
NA RYNEK NIERUCHOMOŚCI?

MARKETING I KOMUNIKACJA:

DZIEŃ OTWARTY – MODA,
CZY SKUTECZNE NARZĘDZIE
SPRZEDAŻOWE?

ISSN 2719-8944



Wejdź do świata danych i rozwijaj swój biznes!

Nowoczesne narzędzie analityczne zapewniające **dostęp do aktualnych danych o rynku mieszkaniowym**, które umożliwi Ci **optymalizację wydatków i zwiększenie efektywności pracy z klientami**.

Co zyskasz, korzystając z Otodom Analytics?



Lepszą jakość ofert

Wykorzystaj konkretne wskazówki, jak **podnieść jakość ofert** publikowanych w Otodom i zwiększ **dotarcie do szukających**.



Wizerunek agenta PRO

Wykorzystaj **dane i komentarze rynkowe** do edukowania klientów o bieżącej sytuacji w branży. Dane zawarte w narzędziu pozwolą Ci **zwiększać kompetencje** własne oraz zespołu.



Wiarygodną wycenę nieruchomości

Dostęp do aktualnych danych i trendów cenowych na rynku pozwoli Ci **rzetelnie wycenić nieruchomości**, tak aby jej cena nie była ani zbyt wygórowana, ani zbyt niska.



Efektywniejsze promowanie

Sprawdź liczbę wyświetleń i wejść w ogłoszenia - te dane pozwolą Ci podjąć konkretne działania, dzięki którym **poprawisz widoczność ofert** i zwiększysz szanse na **szybsze sfinalizowanie transakcji**.



Więcej ofert na wyłączność

Sprawdź, skąd klienci trafiają na Twoje ogłoszenia i porównaj, jak wypadają one na tle konkurencji. Wykorzystaj tę wiedzę, aby **przekonać klienta do umowy na wyłączność**.



Więcej ofert z wysokim potencjałem

Sprawdź, jakie parametry ogłoszeń są najczęściej wyszukiwane w lokalizacji, która Cię interesuje, aby w oparciu o te dane **pozyskiwać nieruchomości z największym potencjałem sprzedażowym**.

Odkryj siłę danych i rozwijaj swój biznes dzięki **Otodom Analytics!**

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >



Redaktor prowadząca
Ewa Tęczak
ewa.teczak@olx.pl

Koordynatorki projektu
Ewa Sroka
Justyna Tomczak

Korekta
Martyna Mikołajczyk

Skład
Łukasz Pawluczuk –
feststudio.pl

Zdjęcie okładkowe
Aleksander Małachowski
(Hashtagalek),

Zdjęcia
Gettyimages.com
Stock.adobe.com
materiały redakcji

Wydawca
Serwis Otodom,
Grupa OLX Sp. z o.o.
ul. Królowej Jadwigi 43
61-872 Poznań

Realizacja
dotpr Skowronek,
Łądzniowski sp.j.
ul. Dąbrowskiego 308
60-406 Poznań

Nieoceniony wkład merytoryczny do dziewiątego numeru magazynu wniosło liczne grono ekspertów z Grupy OLX oraz nasi klienci: agenci i deweloperzy. Serdecznie dziękujemy!

Anna Adrian
Andrzej Bałajewicz
Agnieszka i Dawid Głowaccy
Jowita Jankowska-Libiszewska
Marcin Kawecki
Karolina Klimaszewska
Anna Kołodziej
Edyta Kołodziej
Jakub Kuflowski
Anna Michałkiewicz
Katarzyna Miętała
Dariusz Niedzielski
Paweł Onych
Ewa Rathe-Głowacka
Izabela Sobańska-Synowiec
Michał Szymański
Aleh Tur
Jan Włusek
Wojciech Woźniczka

Marcin Kawecki

General Manager Real Estate PL w OLX Group



Dobiega końca rok 2023 – jakże inny od tego poprzedniego. Do jednego jednak zdążyliśmy się już chyba przyzwycząć – **zmiana jest czymś, co towarzyszy nam nieustannie**.

Decyzje polityczne, takie jak wprowadzenie programu Pierwsze Mieszkanie, a wraz z nim Bezpiecznego Kredytu 2%, potrafią diametralnie zmienić sytuację na rynku nieruchomości: rozpałić albo zamrozić popyt, podaż, inwestycje. A przecież stoimy właśnie przed takimi decyzjami.

Niezależnie od tego, jakie one będą, warto się do tych zmian dobrze przygotować. **Warto rozwijać swoje kompetencje przyszłości**. Jakże? Wśród najczęściej wymienianych w badaniach są: zdolność aktywnego uczenia się, kreatywność, umiejętność dzielenia się wiedzą z innymi, umiejętność współpracy z innymi, nastawienie na rozwiązywanie problemów. Wszystkie one są w jakimś stopniu zbieżne z ideą, jaka przyświeca Otodom od dłuższego czasu – ideą dzielenia się wiedzą.

Nie rzucając słów na wiatr, oddajemy w Wasze ręce nowe, **odświeżone w swojej formule wydanie magazynu „Lighthouse”**. Wprowadziliśmy w nim stałe pozycje, takie jak: **prawo i podatki, marketing i komunikacja, sprzedaż i rozwój osobisty**. Pozostajemy też wciąż czujni, przyglądając się najnowszym trendom i analizując dane. Wierzę, że taki miks to solidny oręż w Waszych rękach.

Paweł Onych

Head of Mortgages w Grupie OLX



W tym numerze magazynu „Lighthouse” przyglądamy się Bezpiecznemu Kredytowi 2% – **jak bardzo odmienił rynek kredytowy i sektor nieruchomości w ostatnich miesiącach?**

Niech przemówią liczby: 8,2 mld, 2,2 mld, 7,2 mld. To sprzedaż kredytów hipotecznych odnotowywana we wrześniu w trzech kolejnych latach: 2021 r., 2022 r., 2023 r. Stoją za nimi gwałtowne skoki i załamania wartości udzielanych kredytów, dynamiczna historia rządowego programu oraz wiele pytań o jego przyszłość.

Kiedy we wrześniu 2022 r., po serii podwyżek stóp procentowych i decyzjach KNF, rynek kredytowy praktycznie się załamał (zaliczył ponad 70-procentowy spadek w wartości udzielonych kredytów r/r), **nikt nie spodziewał się, że w ciągu roku sytuacja obróci się o 180 stopni**.

Gdy w życie wszedł rządowy program Pierwsze Mieszkanie, wraz z komponentem Bezpieczny Kredyt 2%, klienci ruszyli tłumnie do banków, firm pośrednictwa, deweloperów i biur nieruchomości. Ceny mieszkań znowu zaczęły rosnąć w dwucyfrowym tempie, ich dostępność zmalała do rekordowo niskich poziomów, a banki, zasypane lawiną wniosków kredytowych, wydłużyły czas ich rozpatrywania nawet do czterech miesięcy. W październiku 2023 r. wzrost wartości zapytań o kredyty mieszkaniowe sięgał 254%, a liczba potencjalnych kredytobiorców wzrosła o 197% r/r. **Średnia wartość wnioskowanego kredytu mieszkaniowego w październiku była najwyższa w historii – wynosiła 421 tys. zł***.

Zainteresowanie programem BK2% jest wyższe niż zakładano – czy to oznacza, że w I kwartale 2024 r. program zostanie przynajmniej na jakiś czas wstrzymany? Jesteśmy już po pierwszych obniżkach stóp procentowych – czy przełoży się to na wzrost zainteresowania tradycyjnymi kredytami? Czy złożone obietnice wyborcze (m.in. kredyt 0%) zostaną dotrzymane? Pytania mnożą się, a przed nami być może kolejne duże przetasowania na rynkach finansowym i nieruchomości.

otodom

* <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/823404/o-254-wzroslo-wartosc-zapytan-o-kredyty-mieszkaniowe-w-pazdzierniku-2023-r-r>.

SPIS TREŚCI

▼ TEMAT NUMERU

08

Bezpieczny Kredyt 2% namieszał na rynku mieszkaniowym

Ewa Tęczak

Program Bezpieczny Kredyt 2% wywołał niemałe zamieszanie na rynku nieruchomości. Jak wpłynął na popyt, dostępność nieruchomości, a także ich ceny? Sprawdź na str. 8–11.

12

Bezpieczny Kredyt 2% w praktyce. Zalety programu warto wykorzystać w rozmowie z klientem

Jakub Kuflowski

Jakie argumenty przemawiające za skorzystaniem z programu BK2% warto wykorzystać w rozmowie z klientem? Podpowiedzi znajdziesz w tekście eksperta finansowego – Jakuba Kuflowskiego.

16

Kredyt bezpieczny, ale... Mniej znane niuanse kredytu 2%

Jakie ograniczenia narzuca na kredytobiorców najnowszy program rządowy? Ile wynoszą faktyczne koszty Bezpiecznego Kredytu 2%? W tekście na str. 16–18 bierzemy pod lupę nieoczywiste niuanse najbardziej popularnego obecnie programu mieszkaniowego.

19

„Sam to sprzedam”, czyli jak zachęcić klienta do współpracy z agentem w czasie wysokiego popytu?

Rozmowa z Wojciechem Woźniczką i Alehem Turem

Jakie elementy strategii sprzedażowo-marketingowej zdają egzamin na rynku popytowym? Jak w tej niełatwej dla agentów sytuacji zachęcić klientów do współpracy? Zapytaliśmy o to dwoje rynkowych praktyków – Wojciecha Woźniczkę i Aleha Tura.

▼ PRAWO I PODATKI

26

Nadchodzą zmiany w wydawaniu decyzji o warunkach zabudowy.

Jak nowe przepisy wpłyną na rynek nieruchomości? Katarzyna Dziecioł

Nowa „wuzetka” (WZ) wprowadziła rewolucyjne zmiany dotyczące zasad zabudowy. Co niedawno wprowadzone w życie przepisy oznaczają dla inwestorów, a także przeciętnego „Kowalskiego”? Przeczytasz o tym w tekście Katarzyny Dziecioł.

32

Świadectwo charakterystyki energetycznej budynku – co warto o nim wiedzieć?

Maciej Mierzejewski

Tegoroczne zmiany w ustawie dot. charakterystyki energetycznej budynków wywołały spore zamieszanie i dezorientację – zarówno po stronie osób kupujących, sprzedających, jak i budujących nieruchomości. Co warto wiedzieć o nowych regulacjach prawnych? Dowiedz się, zaglądając na str. 32–36.

▼ MARKETING I KOMUNIKACJA

37

Dzień otwarty – moda czy skuteczne narzędzie sprzedażowe?

Agnieszka i Dawid Głowaccy

Organizowanie dni otwartych na rynku nieruchomości to strategia, która może zwiększyć zainteresowanie potencjalnych nabywców i dzięki temu znacząco przyspieszyć sprzedaż. Jak w praktyce wykorzystać ten (coraz silniejszy) trend, podpowiadają Agnieszka i Dawid Głowaccy.

44

Budowanie wizerunku agenta/dewelопера – eksperta, na którym można polegać

Dagmara Pakulska-Porembińska

Aż 76% konsumentów ufa treściom pochodzącym od ludzi bardziej niż publikacjom stworzonym przez marki w ich oficjalnych kanałach komunikacji. Jak tę statystykę przekuć na własną korzyść? W jaki sposób skutecznie budować swój wizerunek? Podpowiedzi znajdziesz w tekście Dągmary Pakulskiej-Porembińskiej.

50

Prezentacja, która sprzedaje – jak skutecznie ją przeprowadzić?

Natalia Suska

Przemysłana i dobrze przeprowadzona prezentacja okazuje się niejednokrotnie kluczem do sukcesu sprzedażowego. Jak zrobić dobre pierwsze wrażenie i zostać zapamiętanym przez klienta? O czym warto pamiętać, przygotowując się do prezentacji? Na te i inne pytania odpowiada Natalia Suska.

▼ SPRZEDAŻ I ROZWÓJ OSOBISTY

54

Neuromarketing – sposób, by sprzedawać efektywniej

Anna Ledwoń-Błacha

Badania pokazują, że 80% decyzji biznesowych podejmujemy nieświadomie. Rządzą nami emocje. Na szczęście zarówno emocje, jak i sposób działania naszego mózgu możemy zbadać, a następnie znajomość obu tych sfer wykorzystywać w codziennej pracy. Jak to zrobić przy pomocy zdobyczy neuromarketingu, podpowiada Anna Ledwoń-Błacha.

▼ TRENDY

60

AI w służbie agentom i deweloperom. Jak wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji?

Anna Prończuk-Omiotek

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych to temat coraz popularniejszy, również w branży nieruchomości. Czy wsparcie ze strony AI może jednak przełożyć się na zwiększenie przewagi konkurencyjnej agenta/dewelопера? Po jakie narzędzia warto sięgnąć, chcąc z pomocą sztucznej inteligencji stworzyć tekst, grafikę lub wideo? Odpowiedziami na te pytania podzieliła się entuzjastka AI – Anna Prończuk-Omiotek.

▼ GŁOS BRANŻY

66

Dla lepszego jutra

Rozmowa z Edytą Kołodziej z Nickel Development

Działania z obszaru CSR przestają być trendem. Stają się koniecznością. O tym, jak inicjatywy proekologiczne kształtują rynek nieruchomości oraz jakie inwestycje powstałe z troską o środowisko możemy obserwować na mapie Poznania, rozmawiamy z Edytą Kołodziej z Nickel Development.

70

Rutyna nie jest naszym sprzymierzeńcem

Rozmowa z Anną Kołodziej z Vilea Property Boutique

Powszechnie mówi się, że kto przepracuje w zawodzie pośrednika rok, ten nigdy nie porzuci tej profesji. Praca agenta nieruchomości, choć dynamiczna, bywa też nużąca, a nawet frustrująca. Jak więc podtrzymywać w sobie chęć do mierzenia się z codziennymi wyzwaniami? Rozmawiamy na ten temat z Anną Kołodziej z Vilea Property Boutique.

Bezpieczny Kredyt 2% w pigułce

Główne założenia:

- dla osób do 45. roku życia*
- kredyt na pierwsze mieszkanie lub dom
- dopłata do raty kredytu przez okres pierwszych 10 lat
- nieruchomości na własne potrzeby mieszkaniowe
- nie można posiadać innego kredytu hipotecznego**
- brak limitu ceny zakupu 1 m²
- można łączyć z programem Mieszkanie bez wkładu własnego

Ważne:

Banki mają ustalone minimalne koszty wybudowania 1 m² domu (zwykle w przedziale 3500–4000 zł/m²) – w większości wskaźnik odnosi się do powierzchni użytkowej uwzględnionej w projekcie domu, czasami liczona jest powierzchnia mieszkalna (czyli powierzchnia całkowita pomniejszona o powierzchnię pomieszczeń, takich jak garaż, kotłownia, poddasze itp.).

Ograniczenia programu:

- tylko na zakup pierwszego lokalu lub budowę pierwszego domu
- bezdzietne pary pozostające w niesformalizowanym związku, a także rodziny (np. rodzic i dziecko lub rodzeństwo) czy znajomi nie mogą się ubiegać o kredyt
- minimalny okres kredytowania wynosi 15 lat
- maksymalna wysokość wkładu własnego nie może przekroczyć 200 000 zł
- wyjątkiem jest działka jako wkład własny – wówczas wartość działki i kredytu nie może przekroczyć 1 000 000 zł

Kredyt 2% – na jakie nieruchomości?

- zakup mieszkania/domu z rynku pierwotnego lub wtórnego
- budowa domu na posiadanej działce
- dokończenie budowy
- zakup działki i budowa domu jednocześnie

* W przypadku małżeństw wystarczy, że jedna osoba spełnia warunek wieku.
** W dniu złożenia wniosku o udzielenie kredytu osoba wnioskująca nie może być stroną umowy innego kredytu hipotecznego (przeznaczonego na cele mieszkaniowe), zawartej w okresie 36 miesięcy przed dniem złożenia tego wniosku.

Jakie są limity kwoty kredytu na zakup mieszkania lub domu?

	Singiel	Para z dzieckiem / małżeństwo	Rodzic samotnie wychowujący dziecko/dzieci
Zakup mieszkania lub domu	500 000 zł	600 000 zł	600 000 zł
Wkład własny	min. 20% kwoty kredytu, max. 200 000 zł		
Zakup działki i budowa domu	500 000 zł	600 000 zł	600 000 zł
Wkład własny	min. 20% kwoty kredytu, max. 200 000 zł		
Budowa domu na posiadanej działce, z nierozpoczętą budową, lub rozpoczętą budową, jeśli wkład własny nie przekracza 200 tys.	500 000 zł	600 000 zł	600 000 zł
Wkład własny	suma wartości działki i kwoty kredytu może wynieść max. 1 000 000 zł		
Dokończenie budowy (budowa rozpoczęta przed 01.07.2023)	100 000 zł	150 000 zł	150 000 zł
Wkład własny	łącznie wysokość wkładu własnego kredytobiorcy oraz kredytu nie przekracza 1 000 000 zł, a i jednocześnie wartość działki i wkładu własnego jest większa niż 200 000 zł		

Czy to się opłaca?

Symulacja kredytowa dla rodziców z dzieckiem – mieszkanie lub dom		
	Kredyt hipoteczny poza programem	Bezpieczny Kredyt 2%
Kwota kredytu	600 000 zł	600 000 zł
Wkład własny	120 000 zł	120 000 zł
Okres kredytowania	30 lat	30 lat
Oprocentowanie	7,14%	7,14% + dopłata z programu
Rata:	malejąca: 5236,67 zł równa: 4048,39 zł	2666,67 zł*

*Pierwsza rata po dopłacie, raty malejące.

**Wyliczenie na podstawie założeń z III kwartału 2023 r.

Dla porównania w lipcu 2023 r. średni koszt wynajęcia 3-pokojowego mieszkania w średnim mieście (ok. 500 000 mieszkańców) wyniósł 2800 zł.

Symulacja kredytowa dla rodziców z dzieckiem – mieszkanie lub dom		
	Kredyt hipoteczny poza programem	Bezpieczny Kredyt 2%
Kwota kredytu	300 000 zł	300 000 zł
Wkład własny	60 000 zł	60 000 zł
Okres kredytowania	30 lat	30 lat
Oprocentowanie	7,14%	7,14% + dopłata z programu
Rata:	malejąca: 2618,33 zł równa: 2024,19 zł	1333,33 zł*

Kwota kredytu	500 000 zł	500 000 zł
Wkład własny	100 000 zł	100 000 zł
Okres kredytowania	30 lat	30 lat
Oprocentowanie	7,14%	7,14% + dopłata z programu
Rata:	malejąca: 4363,89 zł równa: 3373,66 zł	2222,22 zł*

* Pierwsza rata po dopłacie, raty malejące.

** Wyliczenie na podstawie założeń z III kwartału 2023 r.

Dla porównania w lipcu 2023 r. średni koszt wynajęcia kawalerki w średnim mieście (ok. 500 000 mieszkańców) wyniósł 1600 zł.

Bezpieczny Kredyt 2% namieszał na rynku mieszkaniowym

Rok 2022 branża nieruchomości mieszkaniowych zapamięta na długo, bo mieliśmy do czynienia z kilkoma, niekoniernie optymistycznymi, rekordami. Rekordowo wysokie stopy procentowe i w rezultacie zamrożenie akcji kredytowej, która spadła do niespotykanej wcześniej wartości. Sprzedaż mieszkań na rynku pierwotnym spadła do najniższego poziomu, od kiedy Otodom Analytics przetwarza te dane. Oferta dostępnych mieszkań deweloperskich na siedmiu największych rynkach przekroczyła 51 tys. i wydawałoby się, że wobec mało optymistycznych prognoz makroekonomicznych w 2023 r. nie będzie lepiej. Aż do momentu zapowiedzi wprowadzenia nowego rządowego programu wsparcia dla kredytobiorców.

Ogłoszony w grudniu przez Ministra Rozwoju i Technologii Waldemara Budę program Pierwsze Mieszkanie wraz z komponentem Bezpieczny Kredyt 2% stał się impulsem dla potencjalnych nabywców, którzy wrócili do aktywnych poszukiwań w naszym serwisie i to niemal ze zdwojoną siłą. Już w styczniu 2023 r. wzrost liczby wyszukiwań mieszkań na sprzedaż wyniósł ponad 40% m/m. W lipcu, miesiącu, w którym rozpoczęto nabór wniosków o kredyt z rządowym dofinansowaniem, liczba wyszukiwań w tej kategorii sięgnęła prawie 5 mln (+44% r/r).

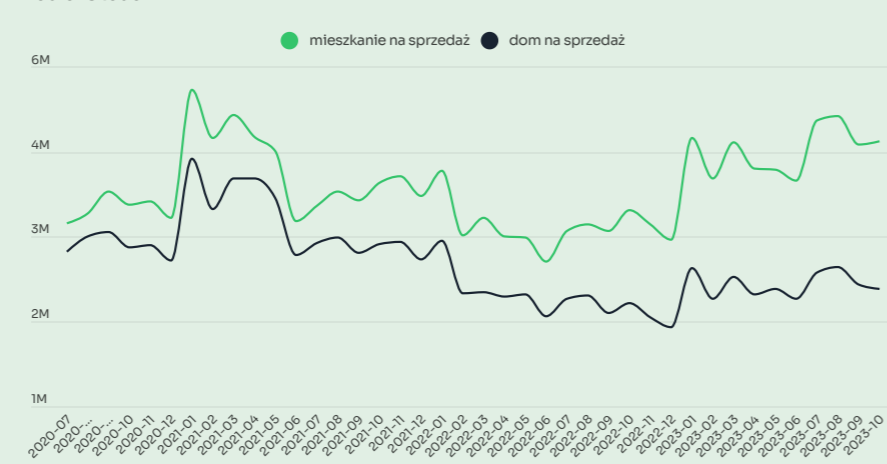
Zakupy z i bez BK2%

Nie skończyło się wyłącznie na zamiarach. Na zakupy ruszyli wszyscy. Ci klienci, którzy się do programu kwalifikowali i ci, którzy nie zamierzali z niego korzystać. W gronie tych pierwszych znaleźli się tacy, którzy dzięki preferencyjnym warunkom w końcu uzyskali zdolność kredytową, ale też ci, którzy wcześniej nie planowali zakupu, lecz wobec nadarzającej się okazji do korzystnej transakcji też postanowili ubiegać się o kredyt z dopłatą. Popłoch zapanował wśród potencjalnych nabywców, którzy na skorzystanie z BK2% nie mieli szans. Obawiając się szybkiego wzrostu cen i spadku oferty, też postanowili sobie zabezpieczyć możliwość dokonania transakcji.

W pierwszej fazie zaskutkowało to skokowymi wzrostami rezerwacji na rynku pierwotnym i umów przedwstępnych na rynku wtórnym. W kolejnej bardzo szybkim wzrostem cen. Na takie przyspieszenie i skalę zainteresowania BK2% nie był przygotowany chyba nikt: ani banki, które zasypano wnioskami, ani deweloperzy, którzy nie byli w stanie szybko uzupełnić oferty, ani chyba sami jego twórcy. W momencie ogłoszenia programu ministerstwo szacowało popyt na kredyty z dopłatą na ok. 10 tys. rocznie. W pierwszych trzech miesiącach od uruchomienia programu **złożono 82 tys. wniosków kredytowych, z czego podpisano już 33,4 tys. umów.**

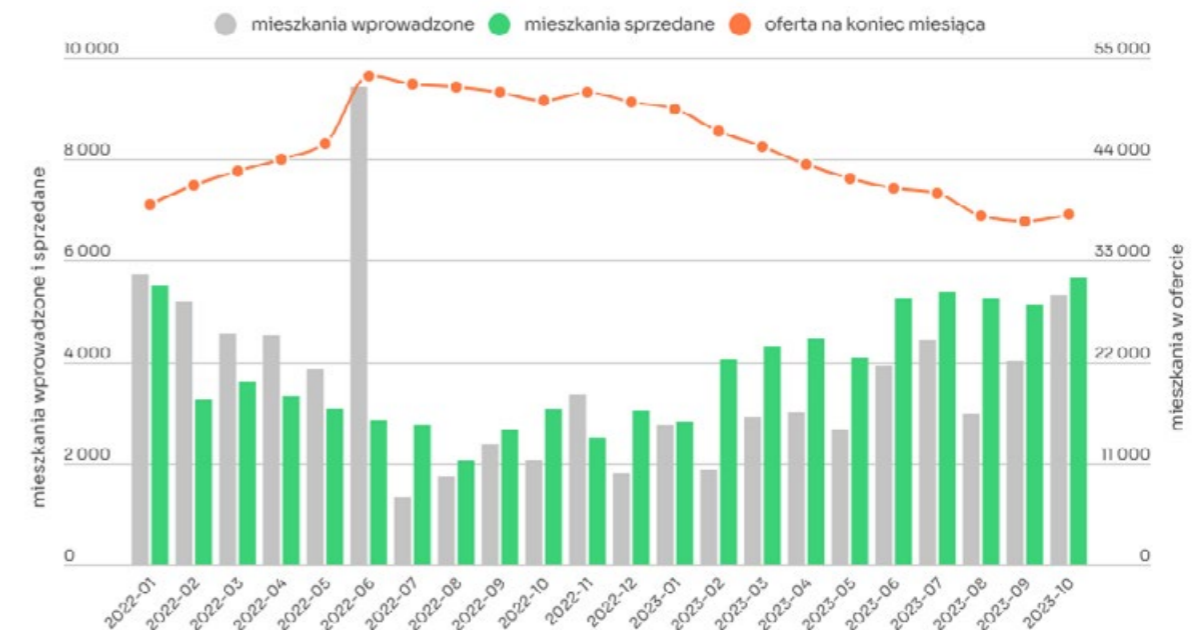
Wyszukiwania w serwisie Otodom kategoriami

źródło: Otodom



Mieszkania wprowadzone do sprzedaży, sprzedane i oferta na rynku pierwotnym

Agregacja dla 7 rynków: Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław



Źródło: Otodom Analytics

Jak to wpłynęło na rynek?

Po pierwsze: bardzo wyraźnym wzrostem liczby transakcji. Na samym rynku pierwotnym w siedmiu największych miastach, **w ciągu 10 miesięcy br. sprzedano ponad 46,2 tys. mieszkań, czyli o 23% więcej niż w całym 2022 r.** Było to jednocześnie o ponad 12 tys. więcej lokali, niż wprowadzono w tym samym czasie do oferty, co zaowocowało **drastycznym spadkiem dostępności mieszkań na sprzedaż.** W miastach takich jak Warszawa czy Kraków oferta deweloperska skurczyła się do najniższych w historii poziomów.

Przełożyło się to na skokowy wzrost cen – nie tylko na rynku pierwotnym, ale i wtórnym.

Najbardziej odczuli to nabywcy planujący zakup w Krakowie, gdzie ceny w październiku 2023 r. wyniosły średnio 14,5 tys. zł/m² na rynku pierwotnym oraz 15,2 tys. zł/m² na rynku wtórnym i były aż o 23% wyższe niż przed rokiem. W Warszawie, niezmiennie najdroższym rynku w Polsce, 20-procentowy wzrost cen zaowocował średnią na poziomie 16 tys. zł/m² w przypadku mieszkań deweloperskich i 16,8 tys. zł/m² w przypadku tych z drugiej ręki.

W mniejszych miastach spokojniej

Zupełnie inaczej wyglądała sytuacja na mniejszych rynkach. Widać to bardzo wyraźnie, jeśli spojrzymy przez pryzmat dostępnych na tych rynkach nieruchomości. Przede wszystkim mieszkań w cenie do

800 tys. zł, które mogą stanowić przedmiot zakupu z dopłatą rządową, oraz tych droższych.

Okazuje się, że między drugim a trzecim kwartałem br. liczba aktywnych ofert mieszkań do 800 tys. zł spadła o 21,3 tys. (-8,6%) wobec wzrostu liczby droższych ofert o 3,8 tys. (+10,6%). Większość spadku ofert dotyczyła mieszkań z rynku pierwotnego (13,3 tys.) i metropolii (20,7 tys.). W średnich i małych miastach liczba ofert mieszkań poniżej 800 tys. zł wzrosła o łącznie 1,3 tys. Pod względem metrażu najmocniej spadła oferta mieszkań w dwóch segmentach: 40–60 oraz 60–90 m². Liczba ofert mieszkań powyżej 90 m² pozostała praktycznie na niezmiennym poziomie. W przypadku mieszkań droższych niż 800 tys. zł liczba ofert wzrosła we wszystkich segmentach i klasach miejscowości.

W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców w trzecim kwartale br. (a zatem okresie, w którym obowiązywał już BK2%) średnia ofertowa cena wzrosła o 10% r/r na rynku pierwotnym i 7,3% r/r na rynku wtórnym. W mniejszych miejscowościach wpływ programu dopłat był słabiej odczuwalny, zapewne ze względu na brak odpowiedniej zdolności kredytowej mieszkających tam osób. W rezultacie ceny mieszkań w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców rosły w tempie 4,7% r/r.

Co dalej?

Najważniejszymi czynnikami, które w największym stopniu wpłyną na rynek w nadchodzących

Bezpieczny Kredyt 2% w liczbach



Ponad **82 tys.** złożonych wniosków kredytowych*



Ponad **33 tys.** podpisanych umów kredytowych w ramach programu BK2%*



Łączna wartość udzielonych kredytów – ponad **3,5 mld zł***



Średnia kwota kredytu – **404 tys. zł****



13 banków mających w ofercie BK2%***

* dane na dzień 14.11.2023 r.
** stan na 9.11.2023 r.
*** stan na 20.11.2023 r.

miesiącach będą: deklaracje nowego rządu w zakresie polityki mieszkaniowej oraz zdolność firm deweloperskich do zwiększenia podaży lub choćby utrzymania jej na poziomie z października br.

Od lutego obserwowaliśmy bardzo wyraźną (kilkunasto-, czy wręcz kilkudziesięcioprocentową) przewagę liczby transakcji nad nowymi wprowadzeniami. Październik okazał się pod tym względem przełomowy. **Na siedmiu największych rynkach deweloperzy uruchomili w październiku sprzedaż 5,3 tys. lokali**, czyli najwięcej w ciągu jednego miesiąca od stycznia 2022 r. (jeśli nie liczyć swego rodzaju „anomalii” spowodowanej wejściem w życie przepisów o Deweloperskim Funduszu Gwarancyjnym). Trudno powiedzieć, czy uwierzyli w trwały efekt wpływu, jaki na stronę podażową wywarł BK2%. Można raczej założyć, że październikowe wprowadzenia to efekt kilku miesięcy starań zespołów przygotowania inwestycji, które pracowały nad uzyskiwaniem pozwoleń czy kontraktowaniem generalnych wykonawców. Bezwładność po stronie

podaż jest zdecydowanie większa, a uruchamianie projektów trudniejsze niż wzbudzenie zainteresowania nabywców.

O ile mobilizacja deweloperów daje nadzieję na delikatne spowolnienie dynamiki wzrostu cen, o tyle niestety nierównowaga wywołana przez zwiększony dostęp do preferencyjnych kredytów będzie się utrzymywała jeszcze najprawdopodobniej do końca roku. Tu też czeka zresztą kolejna pułapka zagrażająca stabilizacji. Jeżeli nie nastąpią jakieś konkretne deklaracje polityczne, spodziewać się można kolejnej fali wniosków o BK2% jeszcze przed końcem roku. Nabywcy prawdopodobnie zmobilizują się w obawie o zamknięcie lub zmiany warunków przyznawania dopłat. Sprzyjać temu będzie z jednej strony zwiększona podaż, czyli większy wybór mieszkań, ale i sytuacja makroekonomiczna. Kredyty realnie tanieją, a **spowolnienie tempa wzrostu inflacji może działać pozytywnie na wzrost ufności konsumenckiej i skłonność do zaciągania większych zobowiązań.**

O AUTORCE

Ewa Tęczak

Ekspertka rynku nieruchomości, Senior B2B Marketing Manager w Grupie OLX



Z jakimi trudnościami związanymi z BK2% zmierzili się klienci agencji nieruchomości i biur deweloperskich?

Ewa Rathe-Głowacka

Dyrektor Marketingu VICTORIA DOM



KOMENTARZ EKSPERTKI

Polacy chcą mieszkać w należących do nich mieszkaniach. Każdy program, który wspiera realizację tej potrzeby, przyjmowany jest z entuzjazmem i pobudza aktywność kupujących, co dało się zauważyć wraz z uruchomieniem programu Bezpieczny Kredyt 2%.

Przez ostatnie lata obserwowaliśmy, z jakimi wyzwaniem borykali się klienci chcący kupić własną nieruchomość. Trudnością było nie tylko **zgrupowanie kwoty wymaganej na wkład własny**, ale też **sprostanie coraz bardziej wygórowanym** oczekiwaniom banków, jeśli chodzi o zdolność kredytową. Program Bezpieczny Kredyt 2% zmniejszył te ograniczenia, co przełożyło się na ożywienie na rynku nieruchomości.

Cieszy nas aktywność kupujących. Wychodzimy im naprzeciw, uruchamiając kolejne projekty mieszkaniowe. Radość osłabia jedynie fakt, że za wzmożonym popytem nie do końca nadąża podaż. Ponadto **przy zwiększonej liczbie zainteresowanych kredytem banki nie są w stanie w satysfakcjonującym tempie rozpatrywać wniosków i wydawać decyzji**. Podobnie z urzędami – nawet jeśli chcemy przyspieszyć inwestycję, napotykamy na trudności z wydawaniem pozwoleń. Mam jednak przekonanie, że potrzeby nabywców nieruchomości wpłyną na obecny stan rzeczy i już niebawem urzędy i banki, w ślad za deweloperami, dynamicznie odpowiedzą na wzmożony popyt.

Jan Włusek

Współwłaściciel, prezes zarządzający Wro Nieruchomości



KOMENTARZ EKSPERTA

Dużo młodych ludzi czekało na moment uruchomienia programu Bezpieczny Kredyt 2%. Jego wejście w życie obudziło rynek nieruchomości, który od czasu pandemii, a następnie wybuchu wojny w Ukrainie, bardzo podupadł. Sprzedaż mieszkań mocno ruszyła do przodu. Niestety przez tak duże zainteresowanie nabywców, **ceny nieruchomości również poszybowały w górę.**

W ciągu zaledwie kilku miesięcy dziesiątki tysięcy osób złożyło wnioski o udzielenie kredytu 2%. Spowodowało to ogromne zmiany w rankingach udzielonych kredytów w poszczególnych bankach.

Obecnie zdecydowanie **przodują banki, które mają ten produkt w ofercie.**

Banki, które zdecydowały się na uczestnictwo w programie, nie były przygotowane na tak duże zainteresowanie, z jakim przyszło im się zmierzyć. Instytucje finansowe nie nadążały za masowym napływem wniosków kredytowych. W związku z tym procesy ich analizowania znacznie się wydłużyły. Na decyzję kredytową czekało się bardzo długo, co z kolei przekładało się na **problem z wywiązaniem się kupujących z terminów zawartych w umowach przedwstępnych.**

Bezpieczny Kredyt 2% w praktyce

Zalety programu warte wykorzystania w rozmowie z klientem



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jakie argumenty przemawiające za skorzystaniem z programu warto wykorzystać w rozmowie z klientem
- czy zakup jest obecnie tańszy niż wynajem
- jak pod wpływem BK2% zmieniła się zdolność kredytowa Polaków
- czy możliwe jest skorzystanie z programu bez posiadania wkładu własnego

Bezpieczny Kredyt 2% to filar programu Pierwsze Mieszkanie, który ma być wsparciem dla osób planujących zakup swojej pierwszej nieruchomości. Tak naprawdę zaczął on oddziaływać na rynek nieruchomości jeszcze kilka miesięcy przed faktycznym wejściem w życie i szybko stał się nieruchomościowym tematem numer jeden. Przyjrzyjmy się, jakie argumenty dotyczące najnowszego programu rządowego praktycy (agenci, deweloperzy, inwestorzy) mogą wykorzystać w rozmowie ze swoimi klientami.

W ramach Bezpiecznego Kredytu 2% osoby spełniające określone warunki [patrz: infografika na stronach 6–7] mogą skorzystać z tańszego kredytu hipotecznego za sprawą dopłat do odsetek przez pierwsze 10 lat od uruchomienia kredytu. Dzięki dopłatom comiesięczne raty płacone przez kredytobiorców są znacznie niższe – tak jakby faktyczne oprocentowanie kredytu było nie wyższe niż tytułowe 2%.

W przeciwieństwie do wcześniejszych programów mieszkaniowych, tym razem **nie wprowadzono żadnych limitów co do wielkości mieszkania czy maksymalnej ceny metra kwadratowego**. W praktyce jedynym ograniczeniem odnoszącym się do nieruchomości jest łączna wartość transakcji, czyli kwota kredytu powiększona o posiadany wkład własny (maksymalnie do 200 000 zł). Do dyspozycji klientów chcących kupić własne M pozostają zatem wszystkie **nieruchomości mieszkalne, których ceny nie przekraczają 700 000 lub 800 000 zł**

- mieszkania – zarówno z rynku pierwotnego, jak i wtórnego (w tym również spółdzielcze własnościowe prawo do lokalu),
- domy, w tym także działki z rozpoczętą budową, gdy kredytowane będzie jej dokończenie,
- działki budowlane (kredytowanie możliwe jest tylko w połączeniu z budową domu).

Jeżeli w ramach programu kredytobiorca zdecyduje się wybrać nieruchomość z rynku pierwotnego, nie będzie miał znaczenia stan zaawansowania realizowanej

inwestycji. Może to być początkowy etap, nawet tzw. dziura w ziemi. Klient zobowiązany jest co prawda zamieszkać w wybranej nieruchomości w ciągu 24 miesięcy, jednak czas ten liczony jest dopiero od dnia zawarcia aktu notarialnego umowy sprzedaży.

Poza samym mieszkaniem lub domem, możliwy jest zakup przynależnych do lokalu miejsc parkingowych i/lub komórki lokatorskiej. Nie stanowi problemu nawet zwiększenie kwoty kredytu o dodatkowe środki na wykończenie nieruchomości. Ważne jednak, aby całościowo nie przekroczyć wymienionych wyżej kwot.

Bezpieczny Kredyt 2% przeznaczony jest dla osób nabywających swoją pierwszą nieruchomość, dlatego dodatkowy atut zyskują mieszkania z rynku wtórnego. Poza korzyściami wynikającymi z kredytu, większości Klientów będzie przysługiwało zwolnienie z podatku od czynności cywilnoprawnych (podatek PCC). To nawet kilkanaście tysięcy złotych dodatkowych oszczędności już na starcie.

Wykorzystaj w rozmowie z klientem

Bezpieczny Kredyt 2% to przynajmniej kilka istotnych korzyści dla klienta, znacznie ułatwiających nie tylko podjęcie decyzji o zakupie nieruchomości, ale i samo uzyskanie kredytu hipotecznego. Ich znajomość może okazać się pomocna w skutecznym i jeszcze bardziej kompleksowym przeprowadzeniu klienta przez proces zakupu pierwszej nieruchomości. Argumentem, który do wielu przemawia, jest fakt, że aktualnie **wynajem jest droższy niż spłacanie własnego mieszkania** (z dopłatami z programu). Zaciągnięcie kredytu hipotecznego właśnie teraz, szczególnie dla osób, które nie mają oszczędności, może być najlepszym rozwiązaniem.

1. Niższe raty kredytu

Raty kredytu w ramach programu Pierwsze Mieszkanie są zdecydowanie niższe niż w ramach kredytu hipotecznego poza programem. Wydaje się, że w Bezpiecznym Kredycie 2% to właśnie wysokość miesięcznych rat najbardziej przekonuje czy wręcz zachęca klientów do zakupu i skorzystania z programu. Ten fakt nie dziwi, ponieważ gdy porównamy raty po zastosowaniu dopłat, są one **niższe od 30 do prawie 50% w stosunku do dzisiejszej wysokości rat standardowego kredytu hipotecznego** (różnice wynikają z tego, czy mamy do czynienia z ratami równymi, czy malejącymi).

Rzadko podkreślaną korzyścią, niejako narzuconą klientom, jest konieczność spłaty zobowiązania

w mniej popularnych, ale korzystniejszych ratach malejących. Dzięki temu w okresie dopłat spłacone zostanie zdecydowanie więcej kapitału (kredytu) i jednocześnie poniesiemy niższy łączny koszt odsetkowy. Jaki efekt to spowoduje? **Nawet po zakończeniu dopłat raty będą niższe niż w przypadku standardowego kredytu zaciągniętego poza programem.**

2. Wyższa zdolność kredytowa wyznaczenie oprocentowania

Z Bezpiecznym Kredytem 2% klient może „pозwolić sobie” na więcej. Nie tylko przez niższe raty, ale także przez **znacznie wyższą zdolność kredytową**, czyli maksymalną możliwą do uzyskania kwotę kredytu. Banki dostały „zielone światło”, aby do wyliczenia zdolności przyjmować niższe raty, już po zastosowaniu dopłat. Dzięki temu, w zależności od konkretnej sytuacji, przy identycznej wysokości dochodów, wielkości gospodarstwa domowego i innych czynników analizowanych przez banki na tym etapie, **klienci mogą otrzymać nawet o ponad 30–40% wyższą kwotę kredytu w ramach programu**, niż gdyby wnioskowali o standardowy kredyt hipoteczny.

3. Możliwy zakup bez wkładu własnego

Wymóg posiadania wkładu własnego (minimum 10%, a żeby otrzymać możliwie najlepszą ofertę kredytu – nawet 20% wartości nieruchomości) wymusza na niejednym kliencie konieczność odłożenia planów zakupu własnej nieruchomości. **W ramach Bezpiecznego Kredytu 2% możliwe jest uzyskanie kredytu na nawet 100% wartości nieruchomości.** Za niewielką jednorazową opłatą w wysokości maksymalnie 1000 zł istnieje możliwość objęcia kredytu gwarancją spłaty udzielaną przez Bank Gospodarstwa Krajowego i **zakupu nieruchomości zupełnie bez wkładu własnego** (dla nieruchomości o wartości do 500 000 zł) lub z niewielkim wkładem własnym przy droższych nieruchomościach.

Co więcej, **brak wkładu własnego nie powoduje pogorszenia warunków cenowych kredytu** – klient wybiera spośród najlepszych ofert, dokładnie tak, jakby ten wkład posiadał.

4. Zakup znowu bardziej opłacalny niż najem

Większa dostępność kredytów, brak wymogu wkładu własnego w połączeniu z atrakcyjnymi ratami i pewnością, że ich wysokość przez co najmniej kilka pierwszych lat drastycznie nie wzrośnie, spowodowały, że masa osób coraz śmieiej zaczęła spoglądać w kierunku zakupu nieruchomości na własność. Nic w tym dziwnego – **to moment, w którym rata kredytu hipotecznego jest niższa niż średnie koszty wynajmu podobnych nieruchomości w danym mieście.**

Gigantyczne zainteresowanie zakupem nieruchomości i skorzystaniem z dopłat do kredytu dodatkowo potęgują obawy o jego dostępność w kolejnych latach. W aktualnej wersji – bez limitu wniosków – Bezpieczny Kredyt 2% dostępny będzie jedynie do końca 2023 r. i w tym czasie należy się zmieścić przynajmniej z wyborem nieruchomości i złożeniem w bankach wniosków o kredyt. Póki co trudno przewidzieć, jaki będzie ostateczny poziom wykorzystania dopłat i na jak długo wystarczy środków, aby program mógł być oferowany przez banki również w kolejnym roku. **Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest wariant, w którym w 2024 r. program skończy się bardzo szybko i banki wstrzymają przyjmowanie wniosków kredytowych już na początku roku.** To znacznie mobilizuje kupujących, którzy z jednej strony działają pod presją czasu, a z drugiej muszą mierzyć się z ograniczoną ofertą dostępnych nieruchomości i coraz wyższymi cenami.

Być może to najlepszy moment od dawna, aby wzmożone zainteresowanie klientów kupujących wykorzystać również w rozmowach ze sprzedającymi nieruchomości, w ten sposób rozbudowując swój zasób ofert.

O AUTORZE

Jakub Kuflowski

Ekspert Finansowy, Notus Finanse



Karolina Klimaszewska

Senior Data Analyst w Grupie OLX



KOMENTARZ EKSPERTKI

Co, gdzie i za ile można kupić w ramach Bezpiecznego Kredytu 2%?

Oferta mieszkań kwalifikujących się do programu Bezpieczny Kredyt 2% na rynku pierwotnym w siedmiu największych miastach Polski skurczyła się o 10% od początku działania programu. We wrześniu wybór obejmował 19,5 tys. ofert wobec ponad 21,7 tys. na koniec czerwca. Najsilniej, bo o 30%, oferta skurczyła się w Krakowie, o 24% we Wrocławiu, a o ponad 20% w Trójmieście. Za to w Łodzi i Katowicach przybyło ogłoszeń do 800 tys. zł, odpowiednio o 20% i 25%. Na rynku wtórnym z kolei w czerwcu 2023 r. było ponad 79 tys. dostępnych ofert w ramach rządowego dofinansowania, a we wrześniu nieco ponad 71 tys. (10% mniej).

W miastach wojewódzkich za kwotę do 800 tys. zł przeciętnie można kupić mieszkanie 2-pokojowe. W zależności od miejscowości zmienia się jednak dostępny metraż. Na rynku wtórnym najwięcej, bo aż ok. 60 m², można nabyć w Szczecinie czy Opolu. Średnio 5 m² mniej uda się znaleźć w Toruniu czy Olsztynie, a mieszkania w okolicy 51 m² będą

dostępne w Białymstoku, Łodzi czy Wrocławiu. Na najmniejszą powierzchnię, bo wynoszącą niecałe 45 m², trzeba się nastawić przy poszukiwaniu nieruchomości w Krakowie bądź Warszawie.

Na znalezienie mieszkania o średniej powierzchni 62 m² do kwoty 800 tys. zł można liczyć w Zielonej Górze, a ok. 56 m² w Rzeszowie czy Opolu. Nieruchomości o powierzchni 50 m² w kwocie nieprzekraczającej 800 tys. zł są dostępne we Wrocławiu, Lublinie czy Bydgoszczy, a niewiele mniejszy metraż uda się znaleźć w Poznaniu, Katowicach czy Gdańsku. Najmniej m² można w tej cenie kupić w Krakowie, a także w Szczecinie, Toruniu czy Warszawie.

Oferta mieszkań na sprzedaż kwalifikujących się do programu BK2% (z ceną do 800 tys. zł) na portalu Otodom wyniosła 20 października 2023 r. ponad 101 tys. i stanowiła 82% całej kategorii.



Kredyt bezpieczny, ale... Mniej znane niuanse kredytu 2%



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ile wynoszą faktyczne koszty Bezpiecznego Kredytu 2% i czy jego oprocentowanie jest zgodne z nazwą programu
- jakie ograniczenia narzuca na kredytobiorcę najnowszy program rządowy
- o czym warto wiedzieć, rozważając Bezpieczny Kredyt 2%

Bezpieczny Kredyt 2% to najnowszy program rządowy związany z dopłatami do kredytu hipotecznego, który ze względu na oferowane preferencyjne warunki zyskał ogromną popularność. Pomimo że program funkcjonuje od lipca, nadal nie wszystkie jego zasady są powszechnie znane. Zobaczmy, co najczęściej umyka uwadze Polaków.

Chwytliwa nazwa czy realna do spełnienia obietnica?

W dwóch największych bankach oferujących Bezpieczny Kredyt przez okres pierwszych 5 lat oprocentowanie odpowiada tradycyjnemu oprocentowaniu 2-procentowemu lub jest do tej wartości zbliżone. W kolejnym 5-letnim okresie poziom oprocentowania może się zmienić, natomiast dopłaty nadal będą w tym czasie obowiązywały. Tak jak przy skorzystaniu z innych kredytów hipotecznych, podczas jego zaciągania trzeba zazwyczaj wnieść inne dodatkowe opłaty. Potencjalni kredytobiorcy powinni wziąć pod uwagę koszt:

- prowizji za udzielenie kredytu (nie zawsze występuje),
- operatu szacunkowego (czyli wyceny nieruchomości sporządzonej przez rzeczoznawcę majątkowego),
- przygotowania umowy notarialnej (trzeba ją sporządzić podczas przeniesienia własności),
- ubezpieczenia na życie lub od utraty pracy czy ubezpieczenia nieruchomości.

Osoby chcące dodatkowo skorzystać z programu Mieszkanie bez wkładu własnego będą musiały także sfinansować **opłatę dla Banku Gospodarstwa Krajowego** za udzielenie gwarancji wkładu własnego, która wynosi 1% przyznanej kwoty. W odróżnieniu od kredytów hipotecznych poza programem, kiedy decydujemy się na Bezpieczny Kredyt 2%, koszty te nie mogą zostać wliczone w wysokość kredytu, trzeba wnieść je gotówką. Obecnie najniższe koszty okołokredytowe oscylują wokół kilkuset złotych (nie licząc kosztów do poniesienia

u notariusza oraz opłaty dla BGK), ale mogą sięgać nawet kilkunastu tysięcy złotych! W procesie podejmowania decyzji o wzięciu kredytu hipotecznego bardzo ważne jest więc szczegółowe porównanie ofert różnych banków.

Dla posiadaczy innych lokali?

Zgodnie z głównym założeniem Bezpieczny Kredyt 2% może sfinansować tylko zakup pierwszego mieszkania lub domu. Istnieje jednak szereg wyjątków od tej reguły. Mogą skorzystać z niego osoby, które:

- przed ukończeniem 18 lat odziedziczyły lub otrzymały w darowiźnie, a następnie zbyły jedną nieruchomość,
- posiadają lub posiadały prawo własności maksymalnie 50% jednego lokalu mieszkalnego, nabytego w drodze dziedziczenia, pod warunkiem, że nie mieszkają w tym lokalu od minimum roku,
- posiadają lub posiadały prawo własności maksymalnie jednego lokalu mieszkalnego, który decyzją nadzoru budowlanego został wyłączony z użytkowania na skutek katastrofy budowlanej lub działania żywiołów, pod warunkiem, że nastąpiło to minimum rok przed złożeniem wniosku.

Kredyt nie dla wszystkich – kto nie skorzysta?

W ramach programu Bezpieczny Kredyt 2% kryteria wyliczania zdolności kredytowej są mniej restrykcyjne niż w przypadku innych kredytów hipotecznych, co powoduje, że kredyt z dopłatami jest zdecydowanie bardziej dostępny. Kredytobiorcy mogą też liczyć na dopłaty do rat, które skutkują ich obniżeniem przez pierwsze 10 lat okresu kredytowania. Z założenia daje to możliwość uzyskania kredytu hipotecznego znacznie większej grupie osób ubiegających się o finansowanie zakupu nieruchomości. W przeciwieństwie jednak do kredytów udzielanych poza programem w ramach Bezpiecznego Kredytu 2%:

- nie ma możliwości otrzymania kredytu z członkiem rodziny (rodzicem lub rodzeństwem),
- finansowanie nie jest również dostępne dla par pozostających w nieformalnych związkach (z wyjątkiem par posiadających wspólnie co najmniej jedno dziecko).

Cierpliwość wymagana

Ze względu na dużą popularność programu i ograniczoną liczbę banków, które do niego przystąpiły, formalności skutkujące przydzieleniem lub odmową udzielenia hipoteki trwają obecnie nawet trzy–cztery miesiące. Doradcy kredytowi rekomendują, aby wziąć pod uwagę ten fakt, podpisując umowy przedwstępne lub rezerwacyjne na mieszkania.

Łatwo przyszło, łatwo poszło – kiedy możemy stracić dopłaty?

Zaskakująca dla wielu może być zasada, że już **jeden dzień opóźnienia w opłaceniu raty Bezpiecznego Kredytu 2% skutkuje utraceniem dopłaty za dany miesiąc**. Oznacza to, że kredytobiorca będzie musiał uiścić wpłatę w pełnej wysokości – nawet dwukrotnie większą w stosunku do raty obniżonej przez program. Jest to rozwiązanie znacznie mniej korzystne dla potencjalnego kredytobiorcy niż odsetki wynikające z opóźnienia wpłaty w ramach innych kredytów hipotecznych.

Istnieje także znacznie więcej okoliczności, które zmienią wysokość raty Bezpiecznego Kredytu 2% na wyższą. Dojdzie do tego, gdy:

1. Kredytobiorca nie wprowadzi się do zakupionego na kredyt mieszkania czy domu w ciągu

2 lat od momentu nabycia prawa własności lub zgłoszenia zakończenia budowy.

2. Kredytobiorca zmieni miejsce zamieszkania w ciągu pierwszych 10 lat okresu kredytowego. Oznacza to, że w przypadku opuszczenia lokalu na okres dłuższy niż 12 miesięcy preferencyjne warunki, w tym dopłaty do rat, przestaną obowiązywać.
3. Kredytobiorca ogłosi upadłość konsumencką.
4. Zmienione zostanie przeznaczenie mieszkania:
 - a. lokal mieszkalny lub dom jednorodzinny zostanie najęty,
 - b. nastąpi zbycie prawa własności, w tym sprzedaż lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego,
 - c. nastąpi nabycie prawa własności innego lokalu mieszkalnego albo domu jednorodzinnego, chyba że prawo to kredytobiorca nabędzie w drodze dziedziczenia,
 - d. nastąpi nabycie spółdzielczego prawa innego lokalu mieszkalnego albo domu jednorodzinnego.

Jeśli ze względu na któryś z powyższych powodów dofinansowanie przestanie obowiązywać, **należy osobiście zgłosić ten fakt pod groźbą odpowiedzialności karnej**. Wszystkie ewentualnie przyznane po tym fakcie środki obejmujące dofinansowanie rat będzie trzeba zwrócić wraz z odsetkami.

Program daje nabywcy swobodę w dysponowaniu mieszkaniem lub domem, którego zakup czy budowa były realizowane w ramach Bezpiecznego Kredytu 2%, dopiero po 10 latach od rozpoczęcia okresu kredytowania.

Podsumowując, najnowszy program rządowy wymaga nie tylko rzetelnego przestudiowania zapisów, ale też uważnego zweryfikowania mieszkaniowych planów na kolejną dekadę. Eksperti z branży nieruchomości mogą być w tej sytuacji nieocenionym głosem doradczym dla swoich klientów.

„Sam to sprzedam”,

czyli jak zachęcić klienta do współpracy z agentem w czasie wysokiego popytu?

Rozmowa z Wojciechem Woźniczką i Alehem Turem



Kiedy nieruchomości schodzą jak świeże bułeczki, agent musi być czujniejszy niż zwykle. Sprzedający czują moc i nie chcą już niczyjej pomocy, a kupujący tracą nadzieję na wygraną w wyścigu. Co powinien zrobić agent?

Wojciech Woźniczka, negocjator na rynku nieruchomości, i Aleh Tur, właściciel Tur Nieruchomości, podpowiadają, jakie elementy strategii sprzedażowo-marketingowej zdają egzamin na rynku popytowym. Opowiadają też:

- jak zapewnić klientom poszukującym doskonałą obsługę,
- jak udowodnić swoje umiejętności negocjatorskie,
- czym zaskarbić sobie przychylność klienta na spotkaniu pozyskowym,
- na czym polegają największe błędy w pozyskiwaniu rekomendacji.

› **Na polskim rynku nieruchomości obserwujemy ostatnio znacznie wyższy popyt niż jeszcze kilka miesięcy temu. W dużej mierze jest to efekt oddziaływania programu Pierwsze Mieszkanie. Jak – z Panów perspektywy – to ożywienie rynku wpływa na pracę agentów nieruchomości? Czy branża była na to gotowa?**

Wojciech Woźniczka: Osoby, które merytorycznie spoglądały na rynek – czyli patrzyły na wskaźniki makroekonomiczne, a nie na przekonania opinii publicznej – spodziewały się takiego obrotu spraw. Jako branża nie doceniliśmy jednak działań rządu w zakresie wsparcia kredytobiorców. Zwracaliśmy uwagę głównie na politykę monetarną, czekając na obniżki stóp procentowych (które de facto i tak nadeszły), a tymczasem to polityka fiskalna w postaci programu Bezpieczny Kredyt 2% okazała się gigantycznym impulsem. Jak w tej sytuacji odnajdują się agenci nieruchomości? Na pewno jest im teraz trudniej pozyskiwać oferty, przez co **na znaczeniu zyskują umiejętności, które pomagają przekonać klienta do skorzystania ze wsparcia agencji.**

Aleh Tur: Zwiększenie popytu, o którym rozmawiamy, oznacza zwiększenie wolumenu sprzedaży, skrócenie czasu ekspozycji oferty na rynku i znaczne zwiększenie liczby klientów hipotecznych. Z jednej strony więc do biur nieruchomości chętniej przychodzą klienci szukający oferty, a z drugiej częściej omijają je klienci podaźowi. Mieszkania drożeją, ale szybko się sprzedają, dlatego klienci sprzedający swoje nieruchomości często twierdzą, że pośrednik nie jest im potrzebny.

› **Jak w takim układzie agent może przekonać klienta do współpracy?**

W.W.: Wrócić w pewnym sensie do źródeł i przypomnieć sobie, że **jednym z filarów skutecznego negocjowania jest wykorzystywanie trendu rynkowego.** Agenci powinni w pozyskiwaniu klientów dostrajać się do tego, co dzieje się na rynku, a więc w tym momencie skupić się na współpracy z klientami poszukującymi i przy okazji budować sobie bazę oraz wzmacniać swoją markę osobistą.

Mam wrażenie, że w momencie, kiedy do głosu dochodzi rynek mocno popytowy, momentalnie pojawia się przekonanie, że nie da się już negocjować, bo każdy sprzedający ma dziesięciu chętnych

na swoją nieruchomość. A to nieprawda. Musimy tylko jako agenci uruchomić inny arsenał swoich kompetencji.

› **Jak zatem według Panów – na etapie pozysku – najlepiej udowodnić klientowi swoją wartość jako skutecznego negocjatora?**

W.W.: Kiedy pytam absolwentów moich kursów, co jest największą barierą w pozyskiwaniu klienta, odpowiedź jest taka sama od lat. Najtrudniej obalić przekonanie: „po co mam płacić za coś, co mogę zrobić sam?”. Najogólniej mówiąc, nie ma skuteczniejszej metody pozyskiwania klientów niż **konsekwentne budowanie swojej marki osobistej.** Oczywiście, ważne jest inwestowanie w siebie, ciągle zwiększanie kompetencji, ale **niezwykle istotną składową przekonującej marki agenta jest jego reputacja na rynku.** Nie będę oryginalny, jeśli powiem, że najlepiej, gdyby klienci dowiadawali się o naszych umiejętnościach negocjatorskich od rynku: od znajomych, rodziny czy z internetu.

A.T.: Reputację dobrego negocjatora buduje się często małymi krokami, nawet w tak codziennych sytuacjach



zawodowych, jak negocjowanie swojej prowizji. Klienci bardzo często uważają, że skoro nie umiesz negocjować własnego wynagrodzenia, to nie dasz rady negocjować w ich imieniu. A niestety my jako pośrednicy mamy problem z ustalaniem cen za własne usługi i zbyt szybko je obniżamy. Tymczasem to etap, na którym klient weryfikuje, czy szybko się poddajemy, czy jednak jesteśmy skuteczni.

W.W.: Super, że Aleh zwrócił na to uwagę.

Całkowicie się z tym zgadzam. Poza tym kiedy pośrednik łatwo obniża swoją prowizję, sprawia wrażenie, że nie ma zbyt wielu klientów, a więc pewnie jest niekompetentny. To momentalnie podkopuje jego autorytet jako dobrego sprzedawcy. Nawet w sztuce wojny mówi się, że jeśli jesteś mały, udawaj dużego; jeśli jesteś słaby, udawaj silnego. Ta sama zasada działa w naszej branży.

› **Powiedzieliśmy już sobie, że w idealnym świecie klient, słysząc dobre opinie o agencji, sam do niego przychodzi. Jak w takim razie pozyskiwać opinie od klientów? Mają Panowie na to swoje sposoby?**

A.T.: Przede wszystkim opinie muszą naprawdę pochodzić od naszych klientów i być autentyczne. W sieci są dwa miejsca, gdzie najlepiej publikować rekomendacje – Facebook i Google. Plusem pierwszego jest to, że opinia nie jest anonimowa – klienci widzą za nią konkretnego człowieka. Z kolei opinie zamieszczane na Google generują naturalny ruch wśród lokalnych użytkowników.

Co do samego pozyskiwania opinii, to **zasada jest prosta: jeśli o nią nie poprosimy, to ludzie w większości przypadków jej nie wystawią.** Najlepiej dokładnie wskazać, gdzie chcielibyśmy, aby klient zostawił swój komentarz oraz zadać mu konkretne pytania dotyczące zakończonej współpracy. W ten sposób zwiększamy prawdopodobieństwo, że ktoś zobaczy w tej opinii swoją sytuację i sam się do nas zgłosi.

W.W.: Chciałbym dodać jedną rzecz do tego, co powiedział Aleh. Często w momencie proszenia o opinię albo rekomendację popełniamy błąd. Polega

on na tym, że po zakończeniu transakcji pytamy klienta, czy wszystko było okej. Jeśli odpowiada „tak”, prosimy go o wystawienie opinii – i na tym się kończy. **Sugeruję, żeby rozegrać to nieco inaczej.** Najpierw zidentyfikujmy, który z elementów współpracy był dla klienta najkorzystniejszy. Na przykład: klient dzięki nam sprzedał nieruchomość drożej, niż planował; kupił szybciej, niż planował; pomogliśmy mu rozwiązać jakiś problem prawny. Przy każdej transakcji agenci są w stanie określić, co dla klienta było najistotniejsze. Po zakończonym procesie można klienta zapytać wprost, na czym najbardziej skorzystał, ale można też w rozmowie przypomnieć

mu o najmocniejszych akcentach współpracy. Jeżeli jej potwierdzi, jest to bardzo dobry moment, żeby poprosić o wystawienie opinii.

Poza tym zamiast pytać: „Czy ma pan jakiegoś znajomego, który miałby mieszkanie do sprzedania?”, zapytajmy: „Może ma pan jakiegoś znajomego, który – podobnie jak pan – dzięki mojej pracy mógłby sprzedać mieszkanie drożej, niż się

spodziewa?”. **Wtedy zwiększamy szansę na przekazanie kontaktu.** Klient będzie czuł, że polecając nas, nie nasyła na swojego znajomego jakiegoś akwizytora, ale skutecznego agenta.

› **Jakie kompetencje są według Panów kluczowe, żeby nawet w tak trudnym czasie, jaki obserwujemy teraz, skutecznie pozyskiwać klientów?**

W.W.: Po pierwsze, dobry agent: potrafi dobrze negocjować, po drugie: posiada szeroką bazę klientów, po trzecie (i w mojej ocenie najważniejsze): ma skuteczną strategię sprzedaży, którą jest w stanie ciekawie i przekonująco zaprezentować na spotkaniu pozyskowym. **Żeby wzbudzać zaufanie, trzeba mieć konkretny pomysł na przeprowadzenie całej transakcji.** Pośrednik podczas spotkania może pokazać: jak przygotowuje mieszkanie, jaki robi home staging, jakie wykona zdjęcia, jak wypożyczonuje ofertę, jak przygotowuje ogłoszenie, do jakiej konkretnej grupy klientów je skieruje, jak będzie raportował zainteresowanie nieruchomością i skąd czerpie aktualną wiedzę na temat trendów i zachowań popytu. Opracowanie spójnej, przemyślanej strategii – to właśnie odróżnia agentów od samodzielnie

Nie bójcie się dzielić wiedzą za darmo, nie bójcie się pokazywać swoich kompetencji i strategii. Oczywiście nie chodzi o zdradzanie wszystkiego, ale o pokazanie przynajmniej pewnych ram, podstaw. To daje klientowi pojęcie o całym procesie i zwiększa szanse pozyskowe.

działających klientów, którzy publikują ogłoszenie w nadziei, że jakoś to będzie.

A.T.: Istotne są też umiejętności budowania relacji i orientacja na klienta. Agenci, którzy potrafią zrozumieć i adresować potrzeby klientów, mają większe szanse na sukces. Słuchanie jest tu kluczowe. Nie wystarczy mówić, trzeba też słuchać, co klient ma do powiedzenia. To umożliwia skrojenie oferty na miarę.

Każda interakcja z klientem jest szansą, by pokazać, że nie tylko zna się rynek, ale także, że rozumie się emocje związane z kupnem czy sprzedażą nieruchomości. **Dobry agent wykorzystuje język korzyści**, by przekonująco opowiedzieć, jak jego usługi sprostają oczekiwaniom klienta. W komunikacji z klientem ważna jest jasność i konsekwencja. To buduje zaufanie i pozwala na sprawne prowadzenie całego procesu sprzedaży. Niezależnie od sytuacji na rynku, klienci zawsze będą szukać profesjonalistów, którzy potrafią dostarczyć konkretne rozwiązania i mają proklienckie podejście. Takie właśnie postawy odróżniają skutecznego agenta na tle konkurencji.

► **Czy nie jest to jednak odsłanianie wszystkich kart, zdradzanie zbyt wielu informacji na wczesnym etapie współpracy?**

W.W.: Wielu agentów tak na to patrzy, ale jeśli od razu pokażemy klientowi, że obsługa nieruchomości to proces wymagający potężnych zasobów, dużej bazy klientów, konkretnej wiedzy i doświadczenia, nowoczesnych narzędzi oraz zaangażowania więcej niż jednej osoby, to bardzo szybko zrozumie, że nie da rady zrobić tego własnym sumptem, że rozsądniej będzie powierzyć transakcję specjalistom.

Sam kilka lat temu przekonałem się, że dawanie rynkowi wiedzy za darmo ma sens i do tego też namawiam innych. **Nie bójcie się dzielić wiedzą za darmo, nie bójcie się pokazywać swoich kompetencji i strategii.** Oczywiście nie chodzi o zdradzanie wszystkiego, ale o pokazanie przynajmniej pewnych ram, podstaw. To daje klientowi pojęcie o całym procesie i zwiększa szanse pozyskowe.

► **Dotyczy to też klientów sprzedających, którym w obecnej sytuacji raczej nie grozi transakcyjne fiasko?**

W.W.: Moim zdaniem tak. W przypadku kontaktu z takim klientem tym większe znaczenie mają

pierwsze spotkanie i umiejętność pokazania, że w sytuacji dobrej koniunktury warto powierzyć ofertę agentowi, ponieważ tylko on perfekcyjnie **wykorzysta sprzyjającą rynkową sytuację.**

► **Zaznaczyli Panowie na początku, że dzisiaj potencjałem na rynku są klienci poszukujący. Po jakie argumenty sięgnąć, aby pozyskiwać ich skuteczniej?**

A.T.: Pamiętajmy o jednej rzeczy. Mówi się, że klient szuka fachowego wsparcia, a niestety brutalna prawda jest taka, że klient szuka oferty. Masz ofertę – klient przychodzi do Ciebie. Najważniejszym argumentem jest więc dostęp, dzięki agentowi, do znacznie większego portfolio nieruchomości. Tu dochodzimy do kolejnej kompetencji dobrego pośrednika, czyli umiejętności współpracy z konkurencją. **Więcej korzyści przynosi traktowanie innych biur jak partnerów biznesowych niż rywali.**

Zawsze też powtarzam, że **warto patrzeć na każdego klienta sprzedającego jak na potencjalnie kupującego i odwrotnie.** Tak wygląda cykl sprzedaży. Jeśli dziś pomagamy znaleźć mieszkanie dwudziestoparolatkowi, bardzo możliwe, że za pięć–siedem lat wróci do nas, żeby to mieszkanie sprzedać, bo przestanie spełniać jego potrzeby.

► **Co jeszcze, oprócz dostępu do szerokiego wachlarza ofert, agent może zapewnić klientowi poszukującemu?**

A.T.: Poczucie bezpieczeństwa. To normalne, że boimy się nieznanego. A dla wielu osób (i kupujących, i sprzedających) cała transakcja jest wielką niewiadomą.

W.W.: Weźmy np. weryfikację księgi wieczystej czy innych prawnych aspektów – klient, który nie ma takiej wiedzy jak agent, będzie znacznie spokojniejszy, wiedząc, że nad procesem czuwa osoba kompetentna.

Ogromne znaczenie ma również to, na ile agent posiada wiedzę makroekonomiczną i rozumie procesy popytowo-podażowe oraz wpływ możliwych wydarzeń (politycznych czy gospodarczych) na ceny nieruchomości. Podczas rozmowy klienci zazwyczaj bazują na jednym, dwóch czynnikach kształtujących rynek. Mówią np.: „Ceny będą spadać, bo kredytów nie ma” albo (jak to miało miejsce w zeszłym roku): „Ceny będą rosły, bo dużo Ukraińców przyjechało do Polski”. Co gorsza, często nie są to informacje w żaden sposób

zweryfikowane. Tymczasem dynamika rynku jest dużo bardziej złożona. Agent, który rozumie pewne mechanizmy, będzie potrafił na spotkaniu pozytywnym dobrze naświetlić klientowi ekonomiczno-gospodarczy kontekst, a dzięki temu wiarygodnie uzasadnić planowaną strategię.

► **Strategia wydaje się słowem kluczem w naszej rozmowie. Może trochę podrażmy ten temat – co jest w niej najważniejsze Panów zdaniem?**

W.W.: Bez względu na to, czy mamy rynek kupującego, czy sprzedającego, główną determinantą przyjmowanej strategii sprzedażowej powinien być czas. **Ważne jest rozpoznanie**, jak bardzo spieszy się klientowi i jaki koszt straconego czasu poniesie agent.

Druga zasada jest związana z ceną. Na rynku sprzedającego proponowałbym oparcie sprzedaży na zwiększonym popycie. A więc: wystawianie nieruchomości za średnią cenę rynkową plus, czyli taką, co do której mamy pewność, że zainteresuje dość dużą grupę osób, a nie będzie przesadzona. Wtedy budujemy całą otoczkę sprzedażową w oparciu o najsilniejszą regułę wywierania wpływu, czyli tę



mówiącą, że ludzie najbardziej pragną tego, co mogą łatwo stracić. Komunikujemy więc, że na naszą nieruchomość jest duży popyt. Kiedy klient dzwoni i pyta, czy ogłoszenie jest aktualne, odpowiadamy: „Teoretycznie tak”. To oczywiście niewiele znaczy, ale sugeruje, że nieruchomość cieszy się zainteresowaniem.

Teraz, kiedy mamy rynek sprzedającego, skłaniałbym się też ku **strategii dnia otwartego** organizowanego z odpowiednim wyprzedzeniem, tak żeby klienci mogli zobaczyć nieruchomość, żeby mogli poczuć ducha rywalizacji. Dzięki temu będziemy w stanie wygenerować więcej ofert zakupu. Ważne jest jednak, żeby nie przegiąć. Zdarza się, że mając zbyt wiele ofert, stajemy się butni, a to szybko zraża kupujących.

► **A jak to wygląda w Państwa agencji?**

A.T.: Jeśli chodzi o strategię sprzedażową, mamy kilka etapów. Pierwszy to **edukacja klienta.** Omawiamy cały proces, pokazujemy kulisy naszej pracy, pokazujemy statystyki z portali i dokładnie tłumaczymy, co dany wskaźnik oznacza. Według mnie warto na ten etap poświęcić więcej czasu, żeby klient naprawdę dobrze zrozumiał, co oznaczają konkretne wyniki i na co wpływają (np. liczba wyświetleń, pobranie kontaktu, wejście w ofertę itd.).

Przechodzę z klientem całą tę ścieżkę, żeby był świadomy, w czym bierze udział. Dzięki temu łatwiej jest tłumaczyć konieczność np. obniżenia ceny. Przykładowo: wykonuję szereg czynności, na które się umawialiśmy (robię dobre zdjęcia, home staging, kompleksowy marketing, zbieram feedback z rynku), a mimo to oferta nie cieszy się zainteresowaniem. Pokazuję klientowi statystyki z portali ogłoszeniowych, jakie osiągnęła. Tłumaczę, z czego te liczby wynikają. Wtedy klienci często sami dochodzą do wniosku, że chyba przesadzili z ceną.

W kolejnym etapie przedstawiamy **strategię sprzedaży, dopasowaną do tego, jaki efekt klient chce osiągnąć.** Jeśli zależy nam na szybkim sfinalizowaniu transakcji, możemy w strategii uwzględnić przedsprzedaż, tzw. sprzedaż spod lady, dni pokazowe, dni otwarte itd. Bardzo często – dzięki dobrze zaprojektowanej strategii – oferty nie trafiają na rynek, a my jako pośrednicy zarabiamy znacznie więcej ze względu na to, że unikamy kosztów marketingu. Jednocześnie od początku jasno określona strategia, zaakceptowana przez klienta, chroni nas przed komentarzami typu: „Szybko się sprzedało, to się pan nie napracował?”

► **Działają Panowie często na wysokich obrotach z trudną materią, jaką są zarówno oczekiwania klientów, jak i nieprzewidywalność rynku. Czy zastanawialiście się, jak w codziennej pracy mogłaby pomóc Panom AI? A może to nie szansa, a zagrożenie dla branży?**

A.T.: Rynek od dawna boi się, że pośredników zastąpią nowe technologie. Teraz dużo mówi się o sztucznej inteligencji, ale jeszcze kilka lat temu na tapecie była automatyzacja. Zawsze podkreślam, że **nic nie zastąpi sprzedaży osobistej i dobrych relacji z klientem**. Bo sprzedajemy siebie i to nas klient musi „kupić”.

Narzędzia AI mogą nas jednak odciążyć z różnych, powtarzalnych czynności, takich jak: przygotowywanie, dobieranie, wyświetlanie odpowiednich ofert. Podczas szkoleń z marketingu bardzo często zadaję uczestnikom pytanie: „Ile czasu zajmuje wam stworzenie opisu oferty?”. Jedni odpowiadają, że kilkanaście minut, inni, że trzy–cztery godziny, bo nie potrafią sprawnie pisać. A godzina pracy agenta kosztuje dużo więcej niż godzina pracy copywritera. Dlatego warto samodzielnie zrobić szkic oferty, a pozostałą część pracy powierzyć sztucznej inteligencji lub osobie zawodowo zajmującej się pisaniem. Bez względu jednak na to, ile zrobi za nas AI, w terenie zawsze musimy być osobiście.

W.W.: Jestem raczej tradycjonalistą w tych kwestiach, ale zgadzam się z Alehem, że są narzędzia,

które mogą pomóc w pracy pośrednika. Może to być np. chatbot, który pomoże zarządzać ruchem na stronie albo będzie w stanie odpowiadać na podstawowe zapytania klientów.

Na pewno osobom wchodzącym dopiero na rynek będzie dużo łatwiej korzystać z tych technologii niż mi. Wyobrażam sobie, że jeżeli nie będą miały ani wsparcia zespołu, ani budżetu na zaawansowane działania marketingowe, to wystarczy, że dobrać kilka narzędzi i nauczą się z nich korzystać. AI pomoże im tworzyć grafiki, teksty, dobierze słowa kluczowe, ułatwi planowanie publikacji w social mediach.

► **Skoro już wspomnieli Pan o agentach stawiających pierwsze kroki w branży, to jaką radę daliby im Panowie jako rynkowi weterani?**

W.W.: To nie jest lekki kawałek chleba. Krąży taka opinia, że kto wytrzyma rok, ten już będzie pracować w tym zawodzie. W przeciwnym razie prawdopodobnie odpadnie. Jako pośrednicy jesteśmy akwizytorami: w pewnym sensie musimy narzucać się innym. Nie każdy to potrafi, nie każdy ma taką osobowość. Ale jedna zasada powinna zawsze działać: **zrezygnuj z perfekcji na rzecz zrobienia czegokolwiek, na korekty przyjdzie czas później**. Zatem mocno, mocno zachęcam wszystkich, żebyście się po prostu nie bali, żebyście testowali, działali, dużo się uczyli.

A.T.: I śmiało wychodzili do ludzi!

ROZMAWIĄŁ

Wojciech Woźniczka

Negocjator i inwestor na rynku nieruchomości, trener sprzedaży i negocjacji. Autor bestsellera „Negocjuj!” oraz kilku innych książek o negocjacjach i sprzedaży.



ROZMAWIĄŁ

Aleh Tur

Przedsiębiorca, inwestor, właściciel kilku firm zajmujących się inwestowaniem oraz obsługą rynku nieruchomości. Licencjonowany Zarządca i Pośrednik związany z rynkiem od 2009 r. Trener sprzedaży i marketingu.



Dariusz Niedzielski

Senior Product Manager w OLX Group



KOMENTARZ EKSPERTA

Jak można przekonać klienta sprzedającego, że dzięki współpracy z agentem zwiększy szansę na korzystne zamknięcie transakcji? Pokazać mu, że **jako agent masz dostęp do rzetelnych, twardej danych, niedostępnych dla indywidualnych sprzedawców**.

Moduł „Ścieżka klienta”, dostępny w aplikacji Otodom Analytics, wspiera agentów w skutecznym prowadzeniu procesu sprzedaży lub wynajmu nieruchomości dla swoich klientów. Dane z sekcji „Preferencje klientów” pozwalają poznać **aktualne trendy wyszukiwania** dla danego typu nieruchomości (mieszkanie, dom itd.) oraz regionu (np. miasta). Dzięki tym informacjom agent może dowiedzieć się, jak zoptymalizować parametry danej oferty, żeby **dotrzeć do jak największej grupy szukających**.

Sekcja „Ścieżka dotarcia do ogłoszenia” daje możliwość bieżącego weryfikowania, **jakie zapytania poszukujących prowadzą do odwiedzenia danej oferty**. Dzięki tej wiedzy agent może skorygować konkretne parametry ogłoszenia (np. tytuł czy zdjęcie główne).

Obie wymienione sekcje ułatwiają również **precyzyjny dobór promowań oferty w zależności od wyników, jakie osiąga ogłoszenie**.

Wiedzę o zachowaniach klientów uzupełnia sekcja „Porównanie z rynkiem”, która daje **poгляд na ogłoszenia konkurencyjne** i ich wyniki. Niezwykle użyteczna w tym kontekście jest możliwość odfiltrowania ofert konkurencyjnych, które odwiedzi poszukujący, jednocześnie pomijając nasze ogłoszenie. Dzięki takiej informacji możemy poznać **kluczowe czynniki determinujące zainteresowanie poszukujących** i ewentualnie dopasować do nich swoją ofertę.

Wszystkie te unikalne informacje pozwalają agentowi skutecznie zoptymalizować proces sprzedaży lub wynajmu nieruchomości. **Lepsze zrozumienie rynku, krótszy czas domknięcia transakcji i maksymalizacja wyników rozumianych jako kwoty transakcji** to główne argumenty, dla których warto rozważyć współpracę z agencją, nawet w sytuacji, kiedy popyt na rynku jest bardzo wysoki.



Nadchodzą zmiany w wydawaniu decyzji o warunkach zabudowy

Jak nowe przepisy wpłyną na rynek nieruchomości?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie zmiany dotyczące zasad zabudowy wprowadziła nowa „wuzetka” (WZ)
- ◆ co nowe przepisy oznaczają dla inwestorów, a także przeciętnego „Kowalskiego”
- ◆ na czym polega zasada dobrego sąsiedztwa
- ◆ dlaczego warto pospieszyć się z ubieganiem o wydanie wuzetki

Stało się! Reforma planistyczna weszła w życie (24 września br.) i powoli zacznie decydować o losie polskich nieruchomości, ich właścicieli oraz każdego, kto chce lub będzie chciał budować. Choć w założeniu twórców reforma ma opanować chaos przestrzenny, wydaje się, że chaos dopiero nastąpi. Zmiany przepisów bowiem są albo znaczące, albo wręcz rewolucyjne, co w rezultacie przełoży się na wzrost cen ziemi, także dla indywidualnej zabudowy jednorodzinnej.

Jednym z elementów, które objęła nowelizacja, jest słynna „wuzetka” (WZ). To zwyczajowa nazwa decyzji o warunkach zabudowy, którą należy otrzymać dla różnego rodzaju inwestycji (nawet zmiany układu dachu czy funkcji lokalu w bloku), jeśli dla nieruchomości nie obowiązuje miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego (MPZP). A ponieważ plany miejscowe nadal nie pokrywają nawet połowy powierzchni Polski¹, wuzetka stała się podstawowym narzędziem określającym możliwości zabudowy (lub ich brak) dla większości obszarów.

Skąd wzięła się wuzetka?

Aby zrozumieć, jakie zmiany dotyczące wuzetek nas czekają oraz dlaczego warto przyspieszyć decyzję o zakupie działki i otrzymaniu dla niej stosownych dokumentów, musimy cofnąć się nieco w czasie... do 1994 r.², czyli o prawie 30 lat. Wtedy pojawiła się instytucja wuzetki – jako decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu (czyli WZiZT). Decyzję tę wydawano głównie na podstawie ustaleń miejscowego planu ogólnego gminy, wprowadzonego przepisami najpierw w 1961 r.³, a potem w 1984 r.⁴. Plany ogólne były na

tyle niejednoznaczne, że wydawane na ich podstawie WZiZT mogły spokojnie naruszać ład przestrzenny, np. w zakresie wysokości i intensywności zabudowy.

Dlatego w 2003 r.⁵ sejm postanowił ostatecznie pozbyć się instytucji planu ogólnego, a decyzję o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu (WZiZT) zastąpić dwiema decyzjami⁶: decyzją o warunkach zabudowy (WZ) i decyzją o ustaleniu lokalizacji inwestycji celu publicznego (LICP)⁷. Pojawiła się też tzw. zasada dobrego sąsiedztwa, która to, nomen omen, wiele dobrego nie przyniosła. Niemniej jednak jej obowiązywanie przez ostatnie 20 lat stworzyło pewną stabilność prawną dla wszystkich użytkowników nieruchomości, także przysłówiowego Kowalskiego.

Zasada dobrego sąsiedztwa, analiza urbanistyczna – o co w nich chodzi?

Aby odpowiedzieć sobie na to pytanie, należy zacząć od lektury przepisu art. 61 ust. 1 ustawy z 2003 r., który mówi, że wydanie WZ jest możliwe jedynie w przypadku łącznego spełnienia pięciu warunków. Pierwszy z tych warunków to właśnie zasada dobrego sąsiedztwa: „(...) co najmniej jedna działka sąsiednia, dostępna z tej samej drogi publicznej, jest zabudowana w sposób pozwalający na określenie wymagań dotyczących nowej zabudowy w zakresie kontynuacji funkcji, parametrów, cech i wskaźników kształtowania zabudowy oraz zagospodarowania terenu, w tym gabarytów i formy architektonicznej obiektów budowlanych, linii zabudowy oraz intensywności wykorzystania terenu”.

Analiza urbanistyczna do wuzetek przeprowadzana jest w wydziale architektury odpowiedzialnym dla danej jednostki administracyjnej w obszarze wyznaczonym wokół terenu inwestycji. Analizuje się teren w odległości nie mniejszej niż trzykrotna szerokość frontu terenu inwestycji⁸, ale nie mniej niż 50 m. W obszarze tym należy zbadać funkcję zabudowy (czy w ogóle ta zabudowa w nim jest), jej wysokość, szerokości elewacji frontowych, powierzchnię zabudowy czy nawet geometrię dachów. To naprawdę sporo pracy, szczególnie gdy obszar analizowany jest potężny. Podczas prowadzenia takich analiz w wydziale architektury

¹ Wg danych OnGeo.pl wskaźnik pokrycia Polski MPZP w kwietniu 2022 r. wyniósł 32,6%.

² W 1994 r. uchwalono Ustawę o zagospodarowaniu przestrzennym. Rozdział 4 dotyczy WZiZT.

³ Ustawa z dnia 31 stycznia 1961 r. o planowaniu przestrzennym, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19610070047/O/D19610047.pdf>.

⁴ Ustawa z dnia 12 lipca 1984 r. o planowaniu przestrzennym, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19840350185/O/D19840185.pdf>.

⁵ Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030800717/U/D20030717.pdf>.

⁶ WZiZT > WZ i CP (art. 4 ust. 2 ww. ustawy).

⁷ Katalog inwestycji celu publicznego opisany został w art. 6 Ustawy o gospodarce nieruchomościami, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19971150741/U/D19970741.pdf>.

⁸ Art. 61 ust. 5 ustawy z 2003 r. definiuje także pojęcie frontu terenu.

jednej ze stołecznych dzielnic zdarzały mi się obszary „kilometrowe”, czyli takie, których promień sięgał 1 km, ponieważ tak szeroki był front terenu inwestycji. Niestety za sprawą sformułowania „nie mniejszej” kilometrowe obszary stały się w pewnym sensie praktyką nawet wtedy, gdy front terenu, dla którego wydawano WZ, nie był odpowiednio szeroki. Zapis ten spowodował zbyt daleko idącą swobodę w wyznaczaniu obszaru analizowanego. Moja historia pracy przy wuzetkach skończyła się po 2 latach, ale sama ich historia w obecnym kształcie skończy się w 2025 r., czyli po 22 latach.

To za sprawą wspomnianej na wstępie reformy (czy też rewolucji) planistycznej, podpisanej przez Prezydenta RP 11 lipca br., **część przepisów weszła już w życie. Zasada dobrego sąsiedztwa i obszar analizowany będą z kolei obowiązywać w obecnym kształcie do 31 grudnia 2025 r.**, chyba że gmina uchwali wcześniej plan ogólny (to nowa/stara instytucja, do której za chwilę wrócimy). **Jeśli po tym terminie gmina nie uchwali planu ogólnego – wydanie wuzetki w ogóle nie będzie możliwe!**

Zasada lepszego sąsiedztwa?

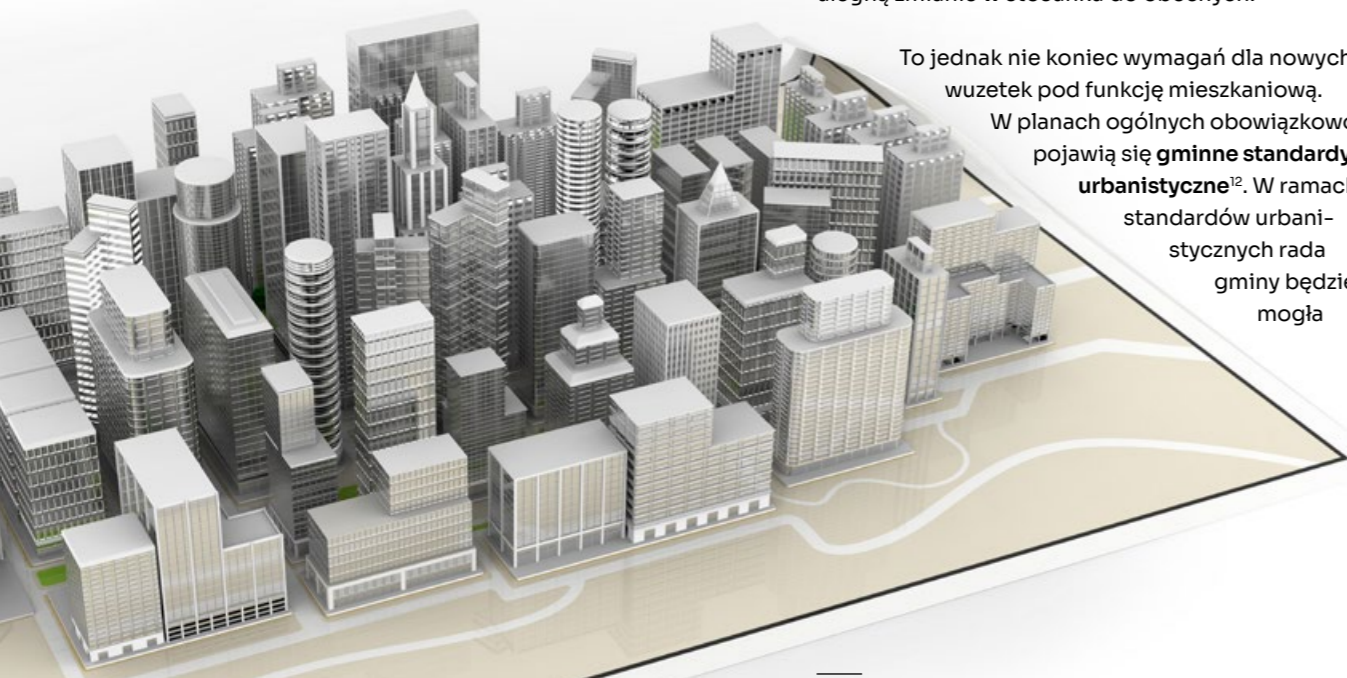
Co zatem z dobrym sąsiedztwem i obszarem analizowanym po 31 grudnia 2025 r.? Z samego przepisu o dobrym sąsiedztwie⁹ zniknął tylko wyraz „funkcji”. Z kolei sam obszar analizowany będzie równy trzykrotności frontu terenu inwestycji, ale uwaga: **nie będzie mógł być większy niż 200 m!**

Dlaczego usunięto zatem wyraz „funkcji”? Otóż **wuzetki w „nowej” odsłonie będą wydawane na podstawie planów ogólnych!** Chciałoby się zaśpiewać „ale to już było...” i owszem – było, ale **nowe wuzetki będzie można wydać, o ile w owym planie ogólnym teren inwestycji będzie leżał w tzw. obszarze uzupełnienia zabudowy.** A teraz najważniejsza kwestia: **obszar uzupełnienia zabudowy może, ale nie musi być ustalony w planie ogólnym, jego wyznaczenie będzie niełatwą sztuką!**¹¹

Innymi słowy, **jeśli w planie ogólnym gminy nie zostanie wyznaczony obszar uzupełnienia zabudowy (a dla naszej działki nie będzie obowiązywał MPZP), nie otrzymamy wuzetki dla nowej zabudowy.** Otrzymamy ją natomiast, gdy nasza inwestycja będzie polegała na zmianie zagospodarowania terenu innej niż budowa obiektu budowlanego lub gdy będziemy chcieli odbudować, rozbudować lub nadbudować obiekt budowlany – nawet w przypadkach lokalizacji inwestycji poza obszarem uzupełnienia.

Jeśli będziemy tymi szczęściarzami znajdującymi się w obszarze uzupełnienia zabudowy, to czeka nas kolejny krok, czyli sprawdzenie szerokości frontu terenu naszej inwestycji i wyznaczenie obszaru analizowanego równego jego trzykrotności. Gdy szerokość frontu terenu przekroczy 66,6 m, to promień naszego obszaru i tak nie będzie większy niż 200 m. Z kolei gdy front będzie mniejszy niż 16,6 m, to analizie poddany zostanie obszar w odległości 50 m od inwestycji. Same parametry analizy nie ulegną zmianie w stosunku do obecnych.

To jednak nie koniec wymagań dla nowych wuzetek pod funkcję mieszkaniową. W planach ogólnych obowiązkowo pojawią się **gminne standardy urbanistyczne**¹². W ramach standardów urbanistycznych rada gminy będzie mogła



⁹ Ustawa z dnia 7 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz niektórych innych ustaw; art. 59 ust. 2 i ust. 3, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20230001688/O/D20231688.pdf>.

¹⁰ Tamże, art. 61 ust. 1 pkt 1.

¹¹ Jak wyznaczyć taki obszar, podpowiada projekt rozporządzenia: <https://legislacja.rcl.gov.pl/docs/2/12359051/12873795/12873796/dokument552214.pdf>.

¹² Art. 13e nowej ustawy.

uchwalić **gminne standardy dostępności infrastruktury społecznej**¹³, określające zasady dostępu do szkoły podstawowej i obszarów zieleni publicznej. Jeśli gmina określi standardy dostępności infrastruktury społecznej, wydanie nowej wuzetki dla budynku z funkcją mieszkaniową będzie możliwe, jeżeli każda działka ewidencyjna na terenie inwestycji spełni te standardy – jednocześnie poprzez dostęp do obiektów infrastruktury społecznej oraz poprzez drogi dojazdu istniejące w dniu wydania tej decyzji.

Diabeł tkwi w szczegółach, których nie można pominąć:

- zapewnienie dostępu do szkoły podstawowej oznacza położenie **każdej działki ewidencyjnej na terenie inwestycji** w odległości nie większej niż:
 - 1500 m w miastach,
 - 3000 m poza miastami
 liczonej jako droga dojazdu ogólnodostępną trasą dla pieszych od granicy tej działki do budynku szkoły,
- zapewnienie dostępu do obszarów zieleni publicznej oznacza położenie **każdej działki ewidencyjnej na terenie inwestycji** w odległości nie większej niż:
 - 1500 m od obszarów zieleni publicznej
 - o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 3 ha,

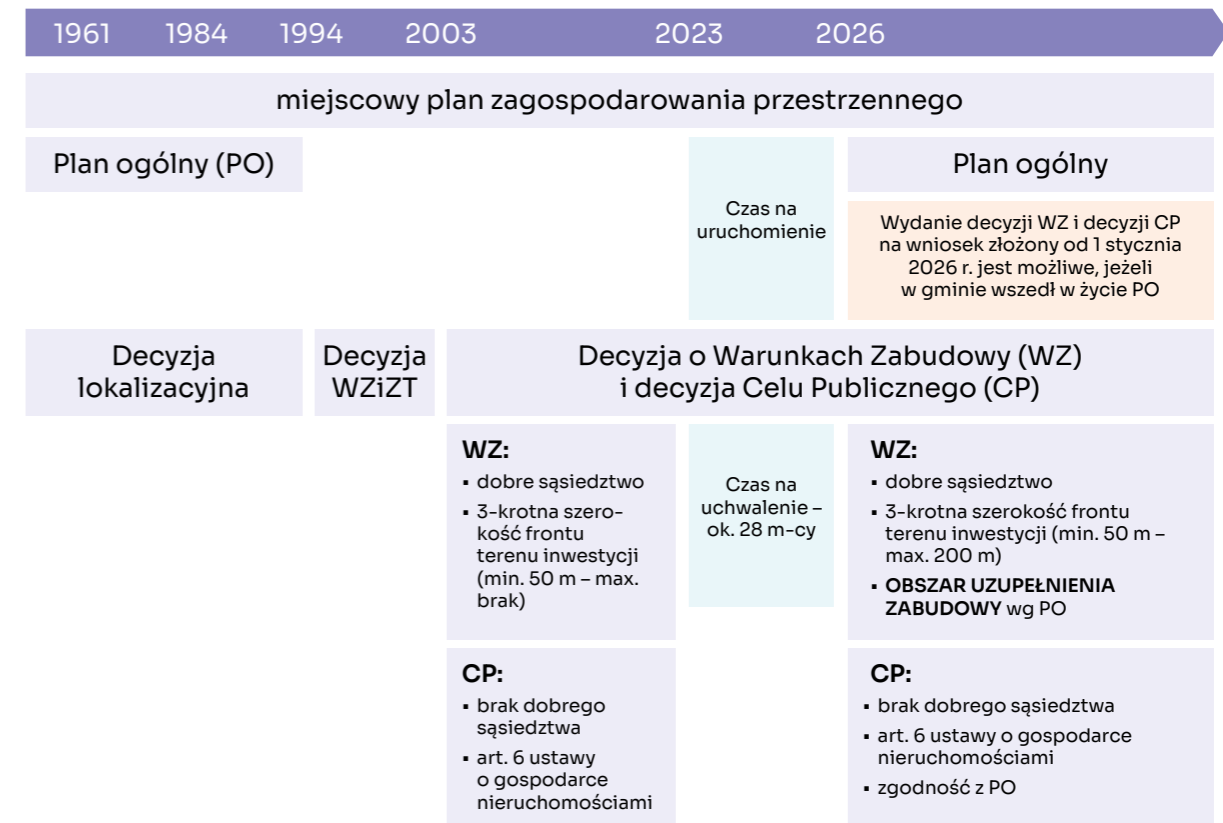
- 3000 m od obszaru zieleni publicznej o min. powierzchni 20 ha
- liczonej jako droga dojazdu ogólnodostępną trasą dla pieszych od granicy tej działki do obszaru zieleni.

Co ważne, ustawa daje gminie możliwość zmiany ww. odległości i powierzchni. Jednocześnie gmina będzie mogła uchwalić standardy dostępności do obiektów, takich jak: przedszkola, żłobki, przychodnie, biblioteki, domy kultury, domy pomocy społecznej¹⁴, urządzone tereny sportu, przystanki publicznego transportu zbiorowego, poczty, apteki czy posterunki policji lub jednostki straży pożarnej.

W nowym dokumencie WZ pojawią się **nowe parametry**, które do tej pory nie były określane:

- maksymalna i minimalna intensywność zabudowy nadziemnej,
- minimalny udział powierzchni biologicznie czynnej,
- minimalna liczba miejsc parkingowych¹⁵.

Te parametry określane będą na podstawie planu ogólnego:



¹³ Art. 13f nowej ustawy; uchwalenie gminnych standardów dostępności infrastruktury społecznej nie będzie obowiązkowe.

¹⁴ Na terenie Warszawy funkcjonuje obecnie 19 domów pomocy społecznej prowadzonych przez lub na zlecenie Miasta st. Warszawy; <https://wcp.r.pl/nasze-uslugi/osoby-w-podeszlym-wieku-i-przewlekle-chore/wykaz-domow-pomocy-spoecznej>.

¹⁵ Mam nadzieję, że ustawodawcy chodzi jednak o wskaźnik miejsc do parkowania, a nie ich liczbę bezwzględną, która może okazać się problematyczna przy uzyskiwaniu pozwolenia na budowę.

Ile ważna będzie nowa wuzetka?

Dotychczas wszystkie wuzetki wydawane na podstawie ustawy z 2003 r. były ważne bezterminowo. Przepisy nowej ustawy pozostawią je ważnymi, jeśli stały się prawomocne przed 1 stycznia 2026 r.¹⁶. Nowa wuzetka będzie ważna pięć lat od dnia uzyskania przez nią prawomocności¹⁷.

Podsumowując

Nowe budynki będą mogły powstać na podstawie wuzetek wyłącznie w obszarach uzupełnienia zabudowy, tylko jeśli radni danej gminy takie obszary w planie ogólnym wyznaczą oraz pozwolą na to obszar analizowany, ewentualnie każda działka ewidencyjna na terenie inwestycji będzie miała dostęp do szkoły podstawowej i obszaru zieleni publicznej.

Jeśli zatem planujemy zabudowę na swojej posesji lub zakup działki, na której będziemy chcieli budować, a nie obowiązuje na niej plan miejscowy, powinniśmy pospieszyć się, tzn. zdążyć z uzyskaniem wuzetki przed 1 stycznia 2026 r.

Dla inwestycji wymagających decyzji środowiskowych będziemy mieli oczywiście utrudnione działanie. Pamiętajmy, że gdy gmina uchwali plan ogólny przed tą datą, nowe zasady będą obowiązywać wcześniej. Jeśli natomiast po tej dacie nie będzie w gminie planu ogólnego, nie otrzymamy wuzetki.

I wracając do samego początku... Działek budowlanych pod zabudowę mieszkaniową jest coraz mniej. Te, które przeznaczone są w planach miejscowych pod budowę

mieszkań, często „borykają” się z różnymi problemami, np. prawnymi. Inwestycje deweloperskie, aby weszły w fazę realizacji, wymagają lat przygotowań i procedur administracyjnych. Czy firmy deweloperskie zdążą z uzyskaniem wuzetek przed zmianą przepisów? Już dziś ze względu na przewlekłość postępowań budowanie mieszkań w Polsce wcale nie jest łatwe. Teraz dojdzie jeszcze do tego walka o tereny, które na takie budowanie pozwolą. W tej sytuacji nasuwa się tylko jedna myśl – **wzrost cen gruntów inwestycyjnych zdaje się być nieunikniony. A nowe przepisy dadzą się we znaki nie tylko tym konsumentom, którzy zamierzają samodzielnie wybudować sobie lokum, ale pośrednio i tym, którzy będą chcieli je po prostu kupić.**



Olgierd Dziekoński

Architekt, urbanista, samorządowiec, Wiceprezydent Warszawy, Prezes ARK, Wiceminister Rozwoju Regionalnego i Budownictwa, Minister Infrastruktury, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP. W latach 2010–2015 koordynator doradców Prezydenta, Pełnomocnik Zarządu Woj. Kujawsko Pomorskiego ds. Rozwoju Gospodarczego.



KOMENTARZ EKSPERTA

Wydawanie decyzji o warunkach zabudowy już od wielu lat budziło niesłychane kontrowersje zarówno w środowisku samorządu terytorialnego, architektów uprawnionych do sporządzania ich projektów, jak i odbiorców decyzji, inwestorów oraz oczywiście deweloperów.

Niestety kluczowe dla zasady dobrego sąsiedztwa w polskim prawodawstwie rozporządzenie ministra, które wprowadziło pojęcie obszaru analizowanego, nie tylko pozwalało na swobodne określanie wielkości tego obszaru – było też niekonstytucyjne, ponieważ ustawa nie zawierała tego pojęcia. Dysfunkcjonalność i **możliwość daleko idącej uznaniowości po stronie sporządzających analizy i projekty decyzji były również niezgodne z kluczową zasadą ustawy, a mianowicie istotą ładu przestrzennego**, więc i racjonalnością zabudowy mimo swobody dysponowania nieruchomościami. W warunkach polskich brakowało też istotnego ograniczenia, które jest w systemie prawa niemieckiego, czyli lokalnych przepisów urbanistycznych określających standardy dla zabudowy.

Nowelizacja z 2023 r. wprowadziła zarówno standardy zabudowy, które mogą być uchwalane indywidualnie przez gminę w ramach formuły planu ogólnego, jak i obszar uzupełniania zabudowy, w którym decyzje WZiZT mogą być wydawane. Możliwość wydawania takich decyzji w odniesieniu tylko do tego obszaru w znaczącym stopniu wynikać będzie z rozporządzenia ministra rozwoju i technologii, który w porozumieniu z ministrem ds. rolnictwa ma wydać odpowiednie zarządzenie w tej kwestii. Przyjęte regulacje były już zresztą proponowane

w wielu projektach ustaw, które poprzedzały przyjętą obecnie nowelizację.

Warto jednak zwrócić uwagę na bardzo istotny element nowelizacji, a mianowicie na kwestię **ograniczenia swobody gminy w zakresie wyznaczania w planie ogólnym terenów pod inwestycje mieszkaniowe**. Faktycznie ograniczą one możliwość stosowania przepisów o WZiZT tylko dla wyznaczonych w planie ogólnym w ramach stref terenów zabudowy, które zgodnie z metodyką sporządzania planów będą znacznie ograniczone powierzchnio-wo. Oczywiście jest więc, że w okresie, w którym jeszcze obowiązują studia uwarunkowań, zanim zaczną funkcjonować plany ogólne i ewentualnie wprowadzone w nich obszary uzupełniania zabudowy, **gminy będą poddane bardzo silnej presji ze strony zainteresowanych osób i instytucji, aby wydać możliwie dużą liczbę decyzji o warunkach zabudowy, tym bardziej że wprowadzono pięcioletni okres ich ważności.**

Nowością w ustawie jest możliwość znacznie dłuższego okresu zawieszenia sporządzania decyzji WZiZT – 18 miesięcy dla sporządzenia planu i dodatkowych 6 miesięcy, jeżeli plan został już wyłożony. Pozwoli to na elastyczne stosowanie możliwości wydawania decyzji w sytuacji, gdy naruszałaby one zasady ładu przestrzennego. Taka **możliwość zawieszania postępowań to większa skuteczność egzekwowania tych zasad, ale także większa odpowiedzialność wójta, burmistrza czy prezydenta**, która może być racjonalizowana poprzez poddanie wniosków WZiZT ocenie gminnej komisji urbanistycznej.

O AUTORZE

Katarzyna Dziecioł

w branży nieruchomości od 16 lat. Założycielka firmy doradczej LISA specjalizującej się w przekształcaniu terenów na mieszkaniowe w trybie specustawy mieszkaniowej (tzw. lex deweloper).



Świadectwo charakterystyki energetycznej budynku – co warto o nim wiedzieć?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

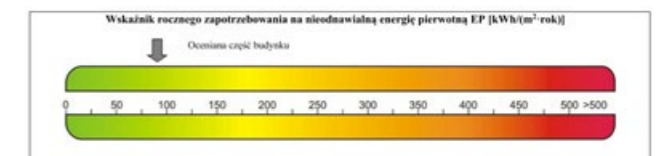
- jakie zmiany wprowadziła nowelizacja Ustawy Prawo budowlane
- czy można ufać e-świadectwom
- jak obowiązkowa certyfikacja budynków może wpłynąć na ceny nieruchomości
- o co powinni zadbać deweloperzy, projektując nowe inwestycje

Świadectwa energetyczne budynków wprowadzono w Polsce w 2009 r. poprzez nowelizację Ustawy Prawo budowlane¹. Wydano też odpowiednie rozporządzenie określające sposób sporządzania świadectw. W 2014 r. te przepisy zastąpiła odrębna ustawa², do której w 2023 r. wprowadzono niewielkie zmiany. Nowe zapisy wywołały jednak spore zamieszanie i dezorientację – zarówno po stronie osób kupujących, sprzedających, jak i budujących nieruchomości.

Obecnie świadectwo charakterystyki energetycznej budynku lub części budynku to dokument sporządzany na podstawie Ustawy o charakterystyce energetycznej budynków oraz Rozporządzenia MliR³.

Na powyższej ilustracji przedstawiono pierwszą stronę obecnie najczęściej sporządzanego świadectwa lokalu mieszkalnego. Całość liczy od 5 do 10 stron. Charakterystyczną cechą jest kolorowy tzw. suwak. Strzałka nad nim pokazuje wartość wskaźnika EP. W założeniach ma on potwierdzać zapotrzebowanie energii przez budynek / część budynku w ciągu jednego roku w standardowych warunkach użytkowania. Główne dane z tego dokumentu są udostępniane w Centralnym Rejestrze na stronie MRiT oraz powinny być prezentowane we wszystkich ogłoszeniach dotyczących sprzedaży czy najmu budynków i lokali. Niestety w praktyce, po kilkunastu latach, stał się mało docenianym dokumentem. Przyczyną był brak szeroko zakrojonych kampanii informacyjnych instytucji centralnych w kwestii jego znaczenia dla kupujących lub wynajmujących nieruchomości. Przez inwestorów postrzegany jest niejednokrotnie jako przeszkoda utrudniająca wnoszenie pięknych i tanich budynków, a w dalszej kolejności ich sprzedaż czy wynajem.

ŚWIADCTWO CHARAKTERYSTYKI ENERGETYCZNEJ CZĘŚCI BUDYNKU	
Numer świadectwa ¹⁾	SCH/.../2023
Oceniana część budynku	
Rodzaj budynku ²⁾	budynek mieszkalny
Przeznaczenie budynku ³⁾	wielostanowy
Adres budynku	ul. ... 12, ...
Budynek, o którym mowa w art. 3 ust. 2 ustawy ⁴⁾	nie
Rok oddania do użytkowania budynku ⁵⁾	2022
Metoda wyznaczania charakterystyki energetycznej ⁶⁾	metoda obliczeniowa
Powierzchnia pomieszczeń o regulowanej temperaturze powietrza (powierzchnia ogrzewana lub chłodzona) A ₀ [m ²] ⁷⁾	47,76
Powierzchnia użytkowa części budynku [m ²]	47,76
Ważne do (rrrr-mm-dd)⁸⁾	
Stacja meteorologiczna, według której danych wyznaczona jest charakterystyka energetyczna ⁹⁾	Białko Białe
Ocena charakterystyki energetycznej części budynku¹⁰⁾	
Wskaźniki charakterystyki energetycznej	Oceniana część budynku
Wskaźnik rocznego zapotrzebowania na energię użytkową	EU = 55,41 kWh/(m ² · rok)
Wskaźnik rocznego zapotrzebowania na energię końcową ¹¹⁾	EK = 89,03 kWh/(m ² · rok)
Wskaźnik rocznego zapotrzebowania na nieodnawialną energię pierwotną ¹²⁾	EP = 91,84 kWh/(m ² · rok)
Jednostkowa wielkość emisji CO ₂	E _{CO2} = 0,03 t CO ₂ /(m ² · rok)
Udział odnawialnych źródeł energii w rocznym zapotrzebowaniu na energię końcową	U _{re} = 0,00 %



Obliczeniowa roczna ilość zużywanego nośnika energii lub energii przez budynek ¹³⁾			
System techniczny	Rodzaj nośnika energii lub energii	Ilość nośnika energii lub energii	Jednostka (m ² · rok)
Ogrzewania	1) Ciepło sieciowe z kogeneracji - węgiel kamienny lub gaz	33,68	kWh
	2) Energia elektryczna	0,15	kWh
Przygotowania ciepłej wody użytkowej	1) Ciepło sieciowe z kogeneracji - węgiel kamienny lub gaz	55,08	kWh
	2) Energia elektryczna	0,12	kWh
Chłodzenia			
Wbudowanej instalacji oświetlenia ¹⁴⁾			

Wygenerowano z centralnego rejestru charakterystyki energetycznej budynków

Począwszy od 28 kwietnia 2023 r., wprowadzono niewielkie zmiany w Ustawie⁵. Najważniejsze z nich to:

- bardzo precyzyjny zapis zmuszający notariuszy podczas sporządzania umowy sprzedaży lub wynajmu nieruchomości do poinformowania sprzedającego/wynajmującego o grożącej mu karze pieniężnej za niedostarczenie świadectwa kupującemu/najemcy,
- powszechne udostępnienie niektórych danych z Centralnego Rejestru⁶ (pod koniec września 2023 r. baza obejmowała ponad 1,1 mln adresów budynków i lokali posiadających świadectwo).

Liczne komentarze i informacje w mediach na temat pierwszego z powyższych punktów zwiększyły zainteresowanie zastosowaniem świadectw.

Ekopaszport, certyfikat, a może audyt?

Dokument bywa różnie nazywany: ekopaszportem, paszportem energetycznym czy certyfikatem. W języku potocznym często stosowane jest również

¹ Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 2351 z późn. zm.).

² Ustawa z dnia 29 sierpnia 2014 r. o charakterystyce energetycznej (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 497 z późn. zm.).

³ Rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 27 lutego 2015 r. w sprawie metodologii wyznaczania charakterystyki energetycznej budynku lub części budynku oraz świadectw charakterystyki energetycznej (Dz.U. poz. 376 z późn. zm.).

⁴ <https://rejestrcheb.mrit.gov.pl/wykaz-swiaectw-charakterystyki-energetycznej-budynkow>.

⁵ Ustawa z dnia 29 sierpnia 2014 r. o charakterystyce energetycznej (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 497 z późn. zm.).

⁶ <https://rejestrcheb.mrit.gov.pl/wykaz-swiaectw-charakterystyki-energetycznej-budynkow>.

nieodpowiednie pojęcie – audyt. Audyt energetyczny to nazwa szeregu czynności zakończonych pisemnym raportem. Powstałe w ten sposób opracowanie (liczące często ponad 100 stron) zawiera nie tylko opis stanu istniejącego, ale również zoptymalizowane pod względem technicznym i ekonomicznym propozycje poprawy efektywności energetycznej obiektu. W przypadku budynków raport z audytu termomodernizacyjnego jest precyzyjnie określony w rozporządzeniu MIIR⁷.

Podsumowując: świadectwo charakterystyki energetycznej budynku (tzw. certyfikat) to zupełnie inny dokument niż audyt energetyczny budynku.

Kto i kiedy powinien posiadać certyfikat?

W przypadku budynków już użytkowanych art. 3 ust. 1 Ustawy⁸ jednoznacznie określa, kto i kiedy ma zapewnić świadectwo: „Właściciel lub zarządca budynku lub części budynku lub osoba, której przysługuje spółdzielcze własnościowe prawo do lokalu, lub osoba, której przysługuje spółdzielcze lokatorskie prawo do lokalu mieszkalnego, zapewnia sporządzenie świadectwa charakterystyki energetycznej dla budynku lub części budynku:

- 1) zbywanego na podstawie umowy sprzedaży;
- 2) zbywanego na podstawie umowy sprzedaży spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu;
- 3) wynajmowanego”.

Artykuł 9 ust. 2 nakazuje natomiast: „Właściciel lub zarządca budynku jest obowiązany do nieodpłatnego przekazania kopii świadectwa charakterystyki energetycznej budynku, które przekazano w postaci papierowej, albo wydruku świadectwa charakterystyki energetycznej budynku, które przekazano w postaci elektronicznej, a w przypadku braku tego świadectwa, dokumentacji technicznej budynku, o której mowa w ust. 1, właścicielowi części budynku lub osobie, której przysługuje spółdzielcze własnościowe prawo do lokalu, lub osobie, której przysługuje spółdzielcze lokatorskie prawo do lokalu mieszkalnego, w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia złożenia przez nich wniosku”.

W przypadku budynków oddawanych do użytkowania od 28 kwietnia 2023 r. wymóg posiadania świadectwa jako załącznika do zawiadomienia o zakończeniu budowy narzuca Ustawa Prawo budowlane⁹ w art. 57 ust. 1 pkt 6a.

Termin ważności, cena i osoby uprawnione do certyfikacji

Okres ważności świadectwa to 10 lat od daty jego wygenerowania w Centralnym Rejestrze¹⁰. Jego cena nie jest regulowana. Prawidłowo wykonane świadectwo to minimum 300 zł za lokal mieszkalny i minimum 1000 zł za budynek jednorodzinny. W praktyce ceny kształtuje prawo popytu i podaży. W miejscowościach, w których jest dużo osób wykonujących świadectwa, ceny mogą być znacznie niższe.

Świadectwo może sporządzić osoba mająca odpowiednie uprawnienia, wpisana do Centralnego Rejestru¹¹. Powszechnie takie osoby błędnie określa się mianem audytorów energetycznych. Audytor to zawód wykonywany przez specjalistę przeprowadzającego audyty energetyczne poprzedzające np. termomodernizację budynków. Taka osoba najczęściej ma również uprawnienia do sporządzania świadectw charakterystyki energetycznej budynków, ale nie jest to regułą.

Jak obowiązkowa certyfikacja budynków może wpłynąć na ceny nieruchomości?

Obecnie nie ma żadnych wytycznych pomocnych przy uwzględnianiu danych ze świadectwa przy sporządzaniu operatów szacunkowych nieruchomości. Podstawą do określenia takich wskazówek powinien być zawarty w świadectwie wskaźnik EK [kWh/(m²*rok)] określający ilość energii końcowej wyrażonej w kilowatogodzinach [kWh] zużytej przez budynek w ciągu roku w przeliczeniu na jeden metr kwadratowy [m²] powierzchni o regulowanej temperaturze.

Dobrym punktem odniesienia są inne kraje europejskie, w których od kilkunastu lat funkcjonują świadectwa energetyczne. Możemy tam zauważyć zróżnicowanie cen lokali i budynków, w zależności od klasy energetycznej budynku. W większości państw zastosowano bardziej przejrzysty sposób oceny budynków w postaci przedziałów (klas) wskaźnika EK, podobnie jak w sprzęcie AGD. Najwyższa klasa A oznacza małe zużycie energii, czyli niskie koszty eksploatacji. Klasa G to wysokie koszty eksploatacji i najczęściej niższa cena budynku.

⁷ Rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 3 września 2015 r. (Dz.U. z dnia 13.10.2015 poz. 1606) zmieniające rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 17.03.2009 r. w sprawie szczegółowego zakresu i form audytu energetycznego oraz części audytu remontowego, wzorów kart audytów, a także algorytmu oceny opłacalności przedsięwzięcia termomodernizacyjnego.

⁸ Ustawa z dnia 29 sierpnia 2014 r. o charakterystyce energetycznej (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 497 z późn. zm.).

⁹ Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 2351 z późn. zm.).

¹⁰ <https://rejestrcheb.mrit.gov.pl/wykaz-swiadectw-charakterystyki-energetycznej-budynkow>. wykaz-swiadectw-charakterystyki-energetycznej-budynkow.

¹¹ Tamże.

Czy certyfikacja może wiązać się z trudnościami w odbiorze nowych nieruchomości?

Problemy przy oddawaniu budynków do użytkowania mogą wynikać z:

1. Braku świadectwa charakterystyki energetycznej budynku.
2. Niespełnienia określonych w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (WT2020)¹²:
 - a) warunków szczegółowych izolacyjności przegród zewnętrznych budynku, w tym okien i drzwi,
 - b) warunku $EP \leq EP_{max}$ [kWh/(m²*rok)], czyli przekroczenie przewidywanego zużycia energii pierwotnej przez budynek wyrażonego w kilowatogodzinach na metr kwadratowy na rok.

Informacje pozwalające ocenić, czy budynek spełnia powyższe wymagania, zawiera świadectwo charakterystyki energetycznej. Do 28 kwietnia bieżącego roku powiatowi inspektorzy nadzoru budowlanego najczęściej nie zwracali uwagi na niedotrzymanie wymaganego wskaźnika EP lub uważali to za nieistotny parametr budynku. Po tej dacie sygnały otrzymywane z różnych regionów Polski informują o zmianie nastawienia do tego problemu.

Na co deweloperzy i inwestorzy powinni zwracać uwagę, projektując nowe inwestycje?

Osiągnięcie wymaganego przez WT2020¹³ wskaźnika EP dla budynku mieszkalnego wielorodzinnego poniżej 65 kWh/(m²*rok) bez zastosowania wentylacji z rekuperacją, pomp ciepła, odnawialnych źródeł energii lub podłączenia budynku do sieci ciepłej o niskim wskaźniku nakładu nieodnawialnej energii pierwotnej jest praktycznie niemożliwe. To, jak powinien wyglądać udział poszczególnych źródeł ciepła, określa prawidłowo sporządzona charakterystyka energetyczna. Stanowi ona załącznik do projektu budowlanego. Powinien ją sporządzać specjalista wchodzący na stałe do zespołu projektantów oraz mający doświadczenie w obliczeniach cieplnych, np. audytor energetyczny. Przykładem złożoności zagadnienia może być dodanie w projekcie instalacji chłodzenia (klimatyzacji), która może ułatwić życie projektantowi. W tym przypadku dopuszczalny wskaźnik EP wzrasta do 70 kWh/(m²*rok). Przy założeniu, że klimatyzatory będą zasilane z paneli fotowoltaicznych, otrzymujemy dodatkowe 5 kWh/(m²*rok) do wykorzystania w innych instalacjach.

¹² Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1225).

¹³ Tamże.



Przy obliczaniu wskaźnika EP całkowite zapotrzebowanie na energię pierwotną dzielone jest przez powierzchnię o regulowanej temperaturze. Nie zawsze jest ona tożsama z powierzchnią użytkową. Najczęściej ma tę samą wartość, ale może być od niej większa lub mniejsza. Zamieszanie, oprócz istniejących w polskim prawodawstwie kilku definicji powierzchni użytkowej, pogłębiają dodatkowo niektóre programy pomocowe. Przykładowo w programie Czyste Powietrze jednostkowe zużycie energii przy obliczaniu emisji odnosi się do powierzchni użytkowej, a nie powierzchni o regulowanej temperaturze.

Świadectwa energetyczne zabytkowych budynków

Obiekty, dla których nie jest wymagane wykonanie świadectwa charakterystyki energetycznej, to m.in. budynki podlegające ochronie na podstawie przepisów Ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami:

- wpisane do rejestru zabytków,
- objęte ochroną na podstawie ustaleń zawartych w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego,
- objęte ochroną na podstawie decyzji o ustaleniu lokalizacji inwestycji celu publicznego (decyzja wójta, burmistrza lub prezydenta miasta),
- objęte ochroną na podstawie decyzji o warunkach zabudowy.

Często przyjmuje się, że Gminna Ewidencja Zabytków stanowi formę ochrony zabytków. GEZ nie jest formą ochrony zabytków, stanowi tylko ewidencję adresową zabytków, które należy chronić. Aby jednoznacznie stwierdzić, czy budynek

Sporządzenie świadectwa online wyłącznie na bazie niepełnych informacji od klienta przypomina lekarską teleporadę. Z tą różnicą, że w przypadku porad medycznych mamy po drugiej stronie wykształconego specjalistę. Tymczasem w przypadku świadectw takiej pewności nie mamy.

podlega ochronie, trzeba dotrzeć do wymienionych powyżej dokumentów. Dodatkowym utrudnieniem w wielu gminach jest brak GEZ-u. Przykładem prawidłowo funkcjonującej ewidencji jest GEZ miasta Cieszyna: <https://www.archiwum.cieszyn.pl/gez/>.

Nie są oczywiście wymagane świadectwa lokali czy części budynków znajdujących się w budynkach objętych ochroną. Powinno się jednak mieć na uwadze, że jeżeli dla budynku lub lokalu podlegającego

ochronie wykonamy dokument spełniający wymogi metodologii sporządzania charakterystyki energetycznej budynku¹⁴, to jest on pełnoprawnym dokumentem. Inaczej mówiąc: nikt nie zabrania wykonania świadectwa charakterystyki energetycznej budynku zabytkowego np. po przeprowadzonej renowacji.

Czy możemy ufać e-świadectwom?

Aby prawidłowo sporządzić świadectwo, należy poczynić następujące kroki:

1. Szczegółowe zapoznanie się z dokumentacją techniczną budynku.
2. Oględziny obiektu wraz ze sporządzeniem dokumentacji fotograficznej.
3. Weryfikacja i uzupełnienie istniejącej dokumentacji budowlanej oraz częściowa inwentaryzacja na potrzeby certyfikacji energetycznej.
4. Przygotowanie danych i przeprowadzenie obliczeń przy użyciu programu komputerowego.
5. Wprowadzenie świadectwa charakterystyki energetycznej do Wykazu świadectw charakterystyki energetycznej budynku Centralnego Rejestru.
6. Wygenerowanie świadectwa ze strony Centralnego Rejestru.
7. Dostarczenie świadectwa w formie pliku PDF podpisanego elektronicznie lub wydruku.

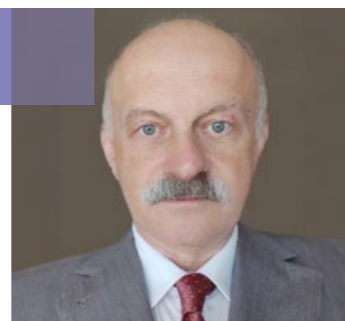
Z powyższej listy jasno wynika, że **sporządzenie świadectwa online wyłącznie na bazie niepełnych informacji od klienta przypomina lekarską teleporadę. Z tą różnicą, że w przypadku porad medycznych mamy po drugiej stronie wykształconego specjalistę. Tymczasem w przypadku świadectw takiej pewności nie mamy.** Jakie mogą być skutki takich praktyk, nie trzeba nikomu tłumaczyć.

¹⁴ Rozporządzenie Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 27 lutego 2015 r. w sprawie metodologii wyznaczania charakterystyki energetycznej budynku lub części budynku oraz świadectw charakterystyki energetycznej (Dz.U. z 2015 r. poz. 376 z późn. zm.).

O AUTORZE

Maciej Mierzejewski

Audytor energetyczny, właściciel firmy Audytoenerg



Dzień otwarty – moda czy skuteczne narzędzie sprzedaży?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jakie korzyści płyną z organizacji dni otwartych
- o co należy zadbać, aby wydarzenie osiągnęło zamierzone cele
- jak przygotować nieruchomość do eventu
- czy dni otwarte mają sens wyłącznie w nieruchomościach premium

Organizowanie dni otwartych na rynku nieruchomości to strategia, która może zwiększyć zainteresowanie potencjalnych nabywców i dzięki temu znacząco przyspieszyć sprzedaż. Ta praktyka jest od lat popularna m.in. w Stanach Zjednoczonych, ale coraz częściej gości również na polskim rynku. Czy jest to trend, za którym warto podążyć?

Główne zalety organizacji dni otwartych

1. Zwiększenie atrakcyjności oferty

Organizując dzień otwarty, możemy sprawić, że oferta sprzedaży nieruchomości stanie się **atrakcyjniejsza w oczach potencjalnych nabywców i wyróżni się na konkurencyjnym rynku**. Wynika to z reguły niedostępności, która tworzy wokół nieruchomości atmosferę wyjątkowości czy ekskluzywności. Daje nam to także możliwość perfekcyjnego jej przygotowania oraz zaprezentowania w odpowiednim dniu i o odpowiedniej porze – najlepiej w ciągu dnia, gdy nieruchomość jest ładnie, naturalnie oświetlona. Dobrą praktyką jest też organizowanie dni otwartych w weekendy, gdy większość ludzi znajdzie czas, by obejrzeć nieruchomość.

2. Przewaga konkurencyjna

Dni otwarte są **doskonałym argumentem za pozyskaniem wyłączności**, ponieważ rozszerzają zakres usług biura o dodatkowy, niezwykle skuteczny element, nie przez wszystkich jeszcze stosowany.

3. Sprzedaż na start

Dni otwarte mogą ułatwić sprzedaż nieruchomości tuż po pojawieniu się oferty na rynku, co oszczędzi czas i zasoby potrzebne do przeprowadzenia kompleksowej kampanii promocyjnej. Osoby ją odwiedzające często są gotowe podjąć decyzję o zakupie szybciej niż po klasycznej prezentacji, **czasami już w trakcie wydarzenia**.

4. Zwiększone zainteresowanie szukających

Dni otwarte mogą przyciągnąć większą liczbę potencjalnych nabywców niż indywidualne spotkania. W związku z intensywną promocją oferty przed wydarzeniem, trafi ona do szerszego grona. **Tego typu wydarzenia budzą ciekawość** i część klientów właśnie z tego powodu chętnie zagląda na dni otwarte.

5. Cenowy barometr

Dzień otwarty jako narzędzie sprzedażowo-marketingowe ma jeszcze jedną ważną zaletę – świetnie sprawdza się jako swoisty barometr cenowy. Organizując dzień otwarty, badamy reakcje potencjalnych klientów na cenę ofertową. Jeśli po intensywnej promocji wydarzenia mamy mały lub praktycznie żaden odzew ze strony potencjalnych chętnych, jest to dość jasny sygnał, że strategia cenowa, jaką obraliśmy, jest nieadekwatna. To pozwala nam na analizę sytuacji i szybkie dostosowanie oferty do warunków rynkowych.

6. Wygoda

Dzień otwarty umożliwia jednorazowe skupienie wielu potencjalnych klientów w jednym miejscu w przedziale maksymalnie dwóch-trzech godzin, **co oszczędza czas zarówno sprzedawcy, jak i nabywców**. Sprzedający oraz reprezentujący ich agent unikają zamieszania związanego z przygotowaniem nieruchomości czy dojazdem do niej. Poza tym prezentacje nieruchomości w tym samym terminie dla dwóch lub trzech klientów czy choćby przeprowadzanie ich jedna po drugiej, gdy klienci „mijają się w drzwiach”, mogą **wprowadzić atmosferę lekkiej rywalizacji, co dodatkowo zachęca do składania ofert**.

7. Personal branding agenta

Organizowanie dni otwartych może także pozytywnie wpłynąć na **kreowanie marki osobistej agenta nieruchomości**. W trakcie tego typu wydarzeń powinniśmy zapewnić nienaganną obsługę gości oraz miłą atmosferę, odpowiadając na wszystkie pytania, udzielając szczegółowych informacji odwiedzającym i prezentując nieruchomość w jak najlepszym świetle – tym samym podkreślając nasz profesjonalizm i dbałość o klienta.

8. PR biura nieruchomości

Organizowanie dni otwartych wpływa nie tylko na personal branding agenta – ma znaczenie także w promocji biura nieruchomości. Klienci zapamiętują agencję, która angażuje się w tego typu działania, co zwiększa rozpoznawalność i zaufanie w branży, a w przyszłości może spowodować zwiększenie wolumenu sprzedaży.

Chcesz dowiedzieć się więcej o korzyściach płynących z organizacji dni otwartych? Posłuchaj nagrania z webinaru Izabeli Miks-Kożuchowskiej



Warto rozważyć!

Nie ma potrzeby czekać z organizacją dnia otwartego do momentu, gdy inne metody promocji i sprzedaży danej nieruchomości zawiodą. Dzień otwarty może stać się dniem oficjalnej premiery, wejścia danej nieruchomości na rynek. Dzięki temu potencjalni klienci mają okazję osobiście przyjrzeć się nieruchomości – nie mając wcześniej dostępu np. do ogłoszenia w internecie. Nieruchomość stanowiąca nowość na rynku może skutecznie wygenerować większe zainteresowanie.

Tylko dla nieruchomości premium?

Dzień otwarty można zorganizować w zasadzie w każdej nieruchomości – bez względu na to, czy jest to piękny dom, apartament z segmentu premium, przeciętne mieszkanie w bloku, kilkudziesięcioletni budynek, czy nawet nieruchomość do remontu. Oczywiście, w zależności od nieruchomości, takie wydarzenia, ich przebieg czy oprawa będą się od siebie różnić.

W nieruchomości premium czy większym domu organizacja takiego eventu jest na pewno najbardziej efektowna. Możemy wówczas postawić na bardziej ekskluzywne dodatki czy poczęstunek dla klientów. W nieruchomościach z wyższej półki możemy też pozwolić sobie na wspólne (tj. w większym gronie odwiedzających) prezentacje, gdyż mamy z reguły dużo większą przestrzeń, a tym samym klienci nie

będą wchodzić sobie w drogę. **Powinniśmy również zadbać o ciekawszą, bardziej wyszukaną oprawę takiego wydarzenia**

rzenia, jak choćby wystawę sztuki i towarzyszącą jej muzykę. W tym przypadku na poszczególne prezentacje należy jednak zarezerwować sobie więcej czasu dla każdego klienta.

W mniejszym mieszkaniu czy domu dla komfortu własnego, ale przede wszystkim oglądających, powinniśmy zadbać o jak najlepsze przygotowanie przestrzeni do prezentacji. Ważne, by klienci nie oglądali nieruchomości w większym gronie ze względu na ograniczony metraż. **Taki rodzaj prezentacji nazwalibyśmy raczej dniem pokazowym**, podczas którego klienci umówieni są po sobie w jednym dniu – w odróżnieniu do dni otwartych, podczas których oglądający mogą odwiedzić nas w każdej chwili, bez wcześniejszej zapowiedzi. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by i na takim wydarzeniu zapewnić drobny poczęstunek czy przyjemną dla ucha, delikatną muzykę oraz materiały informacyjne o nieruchomości. Oczywiście atmosferę podczas takich wydarzeń tworzą przede wszystkim ludzie, dlatego tak ważne są **dobre przygotowanie i kompetencje zaangażowanych w event agentów**.

Organizując dzień otwarty w nieruchomościach przeznaczonych do remontu, warto natomiast pomyśleć o **zaproszeniu architekta lub projektanta wnętrz, którzy pokażą oglądającym potencjał danej przestrzeni**.

Widoczna reklama

Co najmniej kilka dni przed planowanym eventem warto umieścić na nieruchomości baner informujący o dniu otwartym, a także zadbać o dystrybucję ulotek w okolicy, rozstawienie rollupów, rozwieszenie balonów itp. Świetnym pomysłem jest efektowny rollup z logo agencji i informacjami o dniu otwartym. Jeśli organizujemy taką formę prezentacji w mieszkaniu, odpowiednie oznaczenia powinny znaleźć się na klatce schodowej czy przy wejściu do budynku, aby goście z łatwością mogli trafić do odpowiedniego lokalu.

Informacja o zaplanowanym dniu otwartym powinna znaleźć się też we wszystkich miejscach, w których publikujemy ogłoszenie. Rekomendujemy, aby zawrzeć taką informację już w tytułach ogłoszeń, więcej szczegółów dotyczących wydarzenia umieścić natomiast w samej treści.



Dobrze jest utworzyć **wydarzenie w social mediach** i zaprosić na nie możliwie jak największą liczbę potencjalnych klientów i agentów. Warto zainwestować dodatkowe środki w promocję takiego wydarzenia, aby wyróżnić naszą ofertę. Dobrą praktyką jest publikowanie postów z zaproszeniem na dzień otwarty we wszelkich grupach w social mediach zraszających agentów oraz inwestorów. Taka forma promocji świetnie uzupełni tradycyjne ulotki, bannery czy rollupy, a także te nieco bardziej zaawansowane technologicznie rozwiązania.

Rekomendacje Advestor

Co najmniej 80% organizowanych przez nas prezentacji w formie dnia otwartego kończy się sukcesem sprzedażowym. Wielokrotnie zdarzało się nawet, że dzięki takim zabiegom osiągnęliśmy cenę, która przewyższała oczekiwania finansowe sprzedających. Z naszego doświadczenia wynika, że warto organizować drzwi otwarte niedługo po premierze oferty, gdy zainteresowanie nią jest zwykle największe. Dodatkowo wstrzymanie się z prezentacjami przez pewien czas nieco potęguje napięcie i pozwala zebrać większą liczbę zainteresowanych. Jeśli natomiast komuś bardzo zależy na obejrzeniu nieruchomości wcześniej niż na dniu pokazowym, warto czasem zrobić dla niego wyjątek. Zdarza się, że taki klient, wiedząc, że za kilka dni konkurencja również będzie miała możliwość obejrzenia nieruchomości, zdecyduje się na jej rezerwację jeszcze przed dniem otwartym. W takich sytuacjach zdarzało nam się odwołać wydarzenie ze względu na już dokonaną rezerwację oferty.

Jak dobrze przygotować się do dnia otwartego?

Przygotowanie dnia otwartego wiąże się ze sporą liczbą zadań, dlatego **warto zabrać się za organizację odpowiednio wcześniej**. Kilka dni przed wydarzeniem powinniśmy zadbać o dobre przygotowanie nieruchomości. Najprościej jest zrobić to tak samo, jak na sesję zdjęciową. **Możemy zaangażować właściciela w wysprzątnięcie wnętrza i np. zakup kwiatów**. Jeśli przedmiot sprzedaży jest aktualnie zamieszkały, to (podobnie jak podczas każdej prezentacji) **właściciele powinni zwolnić w tym czasie zajmowany lokal, pozostawiając go do dyspozycji pośrednika i oglądających**. Jeśli dana nieruchomość jest wynajmowana, jej właściciel powinien uzgodnić udostępnienie i jego warunki z najemcami.

W dniu samego wydarzenia należy zarezerwować czas na działania bezpośrednio w nieruchomości – zwykle potrzeba na to około godziny przed pojawieniem się pierwszych gości. Podczas dnia otwartego powinno być obecnych **przynajmniej dwóch agentów dobrze znających daną nieruchomość**, choć ostatecznie kwestia ta zależy od wielkości nieruchomości i liczby osób zapisanych na wydarzenie. W przypadku mieszkań i mniejszych domów sprawdzi się para agentów, jednak przy większych nieruchomościach czy całych inwestycjach deweloperskich (gdzie do zaprezentowania jest kilka lokali) **obecność trojga agentów gwarantuje pewniejszą i sprawniejszą obsługę oraz bezpieczeństwo podczas prezentacji**.

Michał Szymański

dyrektor ds. rozwoju biznesu w Decoroom



KOMENTARZ EKSPERTA

Wizualizacje wnętrz są bardzo przydatnym narzędziem w procesie sprzedaży na rynku pierwotnym, pozwalającym przyszłym nabywcom wyobrazić sobie, jak może wyglądać ich docelowe wnętrze. Dzięki nim potencjalni klienci mogą zobaczyć kolory ścian, układ pomieszczeń, rozkład mebli i ogólny klimat mieszkania. Wizualizacje pozwalają ocenić, czy dany projekt spełnia oczekiwania i potrzeby klientów. Mają też ogromny wpływ na percepcję oglądających, dlatego tak ważna jest ich wysoka jakość. Przygotowanie realistycznych wizualizacji powinno natomiast zostać poprzedzone analizą potencjalnej grupy docelowej. Warto, by efekt końcowy korespondował z klimatem inwestycji deweloperskiej.

Dziś, oprócz klasycznych wizualizacji, standardem na rynku deweloperskim są generowane komputerowo **wirtualne spacer** 3D. Dzięki temu nowoczesnemu narzędziu można „przejść się” wirtualnie po mieszkaniu, lepiej zrozumieć jego układ i możliwości aranżacyjne. Podczas dni otwartych w inwestycjach deweloperskich można wyświetlić taki spacer na ekranie i w pełni **zaprezentować klientom potencjał oferowanych mieszkań**.

Obecnie dni otwarte organizowane są coraz częściej w mieszkaniach pokazowych. Posiadanie wykończonego już mieszkania, które będzie powielane w kolejnym etapie, jest **skutecznym narzędziem sprzedaży**. Zapraszając klientów do takiego mieszkania, pokazujemy nie tylko sam lokal, ale i standard inwestycji, patio czy wygląd klatki schodowej. Takie doświadczenia **pomagają w podjęciu decyzji zakupowej**. Dodatkowo mieszkania pokazowe są pomocnym narzędziem dla osób, które mają problem z wyobraźnią przestrzenną – ułatwiają oswojenie się ze standardem deweloperskim.



Wizualizacja DECOROOM

Jak dobrze zaprezentować i wyróżnić nieruchomość?

Ważne podczas organizacji drzwi otwartych są **home staging i poczęstunek dla gości**. Z doświadczenia wiemy, że oglądający, mimo szczerych zachęt z naszej strony, poza napojami (które dobrze jest serwować w małych, szklanych butelkach) nie korzystają za bardzo z poczęstunków, które dla nich przygotowujemy. Do liczby serwowanych porcji podchodzimy więc rozsądnie. Warto jednak, aby poczęstunek prezentował się atrakcyjnie i był ciekawym dodatkiem do dekoracji.

Wyjątkiem w trakcie dni otwartych są dzieci, które chętniej sięgają po laskocice niż dorośli. Jeśli więc naszym targetem są rodziny z dziećmi, warto zadbać o zdrowe, a jednocześnie przyciągające zainteresowanie najmłodszych przekąski, np. owoce. W takim przypadku dobrze sprawdzi się również kącik do rysowania czy zabaw. Podczas prezentacji dzieci będą mogły zająć się czymś pod okiem jednego z agentów, nierzadko wcielającego się w rolę animatora, podczas gdy rodzice we względnie spokojnym otoczeniu obejrzą nieruchomość. To absolutnie jeden z najważniejszych punktów prezentacji, ponieważ **jeśli dzieci dobrze poczują się w prezentowanej nieruchomości, szansa na dobre recenzje i pozytywny odbiór ze strony rodziców znacznie wrasta**.

Jeśli natomiast dzień otwarty został połączony z premierą inwestycji lub obejmuje wiele lokali, możemy spodziewać się, że przyjdą na niego nie tylko klienci indywidualni, ale też osoby z branży – pośrednicy czy inwestorzy. Takie wydarzenie będzie miało inny, znacznie szerszy wymiar, dlatego warto zadbać o catering. Można pokusić się nawet o degustację win czy lokalnych dań w formie bufetu lub finger foods.

Dzień otwarty na rynku pierwotnym

Podczas prezentacji nieruchomości w stanie deweloperskim warto zadbać o przygotowanie, np. na sztalugach, **wizualizacji wykończonych lokali** w dość dużym formacie. Dobrym rozwiązaniem będą wirtualne makiety oraz ekrany dotykowe, które w nowoczesny sposób podkreślą potencjał przestrzeni.

Świetnie sprawdzi się również obecność architekta czy dekoratora wnętrz, którzy będą do dyspozycji klientów, podpowiadając dostosowane do potrzeb przyszłych nabywców rozwiązania.

Co po dniu otwartym?

Zdecydowanie warto poprosić uczestników dnia otwartego o **pozostawienie podstawowych danych kontaktowych**, by kilka dni po wydarzeniu móc uzyskać od nich feedback. Jeśli prezentujemy nieruchomość, w której znajdują się drogie, wartościowe przedmioty lub jeśli po prostu chcemy zadbać o bezpieczeństwo nieruchomości i ewentualnej przyszłej transakcji, warto spisać bardziej istotne dane, jak choćby numery PESEL naszych gości. Nie można przy tym zapomnieć o ochronie danych osobowych klientów i w takiej sytuacji powinno się przekazywać im do podpisu **odpowiednie oświadczenie zgodne z przepisami RODO**.

Z naszych doświadczeń wynika, że właściciele chętnie zgadzają się na prezentację swojej nieruchomości w formie dni otwartych. Dlatego **już na etapie przyjmowania oferty warto tłumaczyć klientom, na czym takie wydarzenie polega i jakie niesie korzyści, a tych jest naprawdę wiele**. Jest to zdecydowanie narzędzie, które warto posiadać w swoim sprzedażowym asortymencie.

O AUTORACH

Agnieszka i Dawid Głowaccy

właściciele Advestor Premium House z Poznania, specjalizujący się w sprzedaży nieruchomości premium



Katarzyna Mirola

Sales and Marketing Manager, Matexi



KOMENTARZ EKSPERTA

Dni otwarte organizujemy w naszych inwestycjach, kiedy rozpoczynamy sprzedaż danego projektu. Aby wydarzenie odniosło sukces, szczególnie ważne jest, by poprzedzała je **starannie zaplanowana kampania informacyjna**.

Jak wygląda to w naszym przypadku? Wysyłamy zaproszenia do naszej bazy mailingowej, aktywnie promujemy wydarzenie w mediach społecznościowych oraz w stargetowanych kampaniach Google i na Facebooku. Jeśli widzimy duże zainteresowanie danym projektem, wcześniej udostępniamy wirtualne rzuty mieszkań na naszej stronie internetowej. Dzięki temu klienci mogą zapoznać się z ofertą i wybrać preferowane lokale jeszcze przed dniem otwartym. To sprawia, że proces prezentacji staje się płynny – skraca się czas oczekiwania na prezentację oferty przez sprzedawcę. Staramy się także zachęcać naszych klientów do uczestnictwa w dniu otwartym, oferując specjalne rabaty i bonusy dla oglądających.

Podczas organizacji dni otwartych kładziemy szczególny nacisk na **komfort klientów**. Dlatego organizujemy profesjonalny catering i zapewniamy usługę opieki nad dziećmi, dzięki czemu rodzice mogą skupić się na prezentacji oferty. W Matexi практикуjemy także **angażowanie dodatkowych osób do zarządzania przepływem klientów** – takich, które potrafią opowiedzieć o projekcie, korzystając z wirtualnej makiety.

W przypadku inwestycji będącej w trakcie realizacji warto zadbać o **zespół oprowadzający klientów po budowie i prezentujący mieszkania**. Z naszych doświadczeń wynika, że najlepiej sprawdza się następujący harmonogram: najpierw spotkanie

ze sprzedawcą i wybór mieszkania, które interesuje klienta, a następnie wizyta na budowie razem z opiekunem przedstawiającym plan lokalu.

Na nasze dni otwarte zapraszani są również eksperci finansowi oraz firmy oferujące wykończenie pod klucz, dzięki czemu klient może sprawdzić m.in. swoją zdolność kredytową czy lepiej zrozumieć potencjał aranżacyjny nieruchomości oraz przyszłe możliwości adaptacji lokalu do swoich potrzeb.

Na zakończenie wizyty klient otrzymuje **zbiór informacji o dalszych krokach w procesie zakupowym**. Podsumowanie wizyty jest wysyłane drogą mailową, a dzięki wspomnianym już wirtualnym makiety ofertę możemy wysłać klientowi już podczas prezentacji nieruchomości.

Budowanie wizerunku agenta/dewelopera – eksperta, na którym można polegać

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czy konsekwentne budowanie własnego wizerunku jest opłacalne
- na jakich pięciu filarach powinien opierać się personal branding
- jakie działania warto podjąć, by w opinii klientów stać się ekspertem rynku nieruchomości



Ufamy ludziom, nie markom – firmowe brandy zdają się być bezosobowym tworem, podczas gdy marki osobiste są zbudowane z krwi i kości. Mają twarz, prezencję, swój własny styl komunikacji i wiedzę, którą mogą dzielić się ze swoją społecznością. Nie dziwi zatem, że aż 76% konsumentów ufa treściom pochodzącym od ludzi bardziej niż publikacjom tworzonym przez marki w ich oficjalnych kanałach komunikacji¹.

Marki osobiste są też bardziej widoczne w mediach społecznościowych, zyskując średnio o 561% wyższe zasięgi niż reprezentowane przez nie firmowe brandy i tworząc aż 8 razy bardziej angażujące treści². Marki osobiste są w stanie osiągać i zarabiać więcej pod warunkiem, że są eksperckie.

Ty też jesteś marką

Każdy, bez wyjątku, posiada markę osobistą, ponieważ – cytując za Jeffem Bezosem – jest ona „(...) wszystkim tym, co mówią o Tobie inni, gdy wyjdiesz z pokoju”. Innymi słowy, jest sumą doświadczeń, które dostarczamy ludziom poprzez codzienny kontakt z nimi – zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. Niektórzy budują ją świadomie, wyznaczając cele i konsekwentnie dążąc do ich realizacji. Inni nie zwracają na nią większej uwagi, co jest równoznaczne z tym, że nie odcinają przysłowio- wych kuponów od jej posiadania. Zachęcam Cię do dołączenia do tej pierwszej grupy, gdyż – jak wynika ze wszystkich dostępnych na rynku badań – **personal branding ma sens i zdecydowanie się opłaca**.

Potrzebujesz na to konkretnych dowodów? Proszę bardzo! **Aż 76% milenialsów, a zatem obecnych 30- i 40-latków, jest bardziej skłonnych kupić od osoby, która zbudowała silną markę osobistą³**. Z badania „Personal Branding w Polsce” przeprowadzonego przez firmę Premium Consulting wynika ponadto, że 67,2% respondentów zapłaciłoby więcej osobie będącej marką⁴.

Rynek sprzyja markom osobistym (i wraz z upływem lat raczej się to nie zmieni), ponieważ 67% przedstawicieli generacji Z, która już zaczyna rozglądać się za swoimi mieszkaniem, twierdzi, że personal branding w przyszłości nadal będzie dla nich bardzo istotną kwestią⁵.

A zatem, jeśli chcesz zbudować lub ugruntować swoją pozycję na rynku nieruchomości, a co za tym idzie również sprzedawać więcej, powinieneś zainwestować w świadome budowanie swojej marki osobistej.

Pięć filarów marki osobistej

Niestety nikt nie budzi się ze zbudowaną marką osobistą. Jest to proces, który trwa przez całe nasze życie i opiera się na pięciu filarach, bez których profesjonalny personal branding nie może istnieć. Są nimi:

- autentyczność,
- spójność,
- prawdziwe kompetencje,
- pozytywność,
- wyrazistość.

Autentyczność i spójność

Zacznijmy od, moim zdaniem, najważniejszego z filarów, czyli od autentyczności. W praktyce oznacza ona, że w marce osobistej chodzi o to, aby być... sobą i nie udawać kogoś, kim się nie jest. Wiąże się to zresztą bardzo mocno z drugim filarem personal branding, czyli ze spójnością, z którego jasno wynika, że zarówno w świecie online, jak i offline, mamy dawać ludziom dokładnie to samo (najlepiej dobre) doświadczenie.

Dotyczy to naszego języka komunikacji oraz ogólnej prezencji. Warto o tym pamiętać, tworząc np. swoje profile w mediach społecznościowych. Ważne (z punktu widzenia budowania autentyczności) jest wykorzystanie w social mediach nie tylko profesjonalnych sesji zdjęciowych (na których – co tu dużo kryć – zazwyczaj nie wyglądamy tak, jak na co dzień), ale też zwykłych fotografii zrobionych smartfonem. Pamiętaj, że zdjęcia zamieszczane w sieci mają nam służyć m.in. do tego, by klienci mogli nas bez problemu rozpoznać na żywo, więc dbaj o ich aktualizację na swoich profilach, gdy zmieniasz coś w swoim wyglądzie, np. kolor włosów czy fryzurę.

¹ <https://everyonesocial.com/blog/employee-advocacy-statistics>.

² <https://peertopeermarketing.co/employee-advocacy-stats/>.

³ <https://www.soocial.com/personal-branding-statistics/>.

⁴ <https://premium-consulting.pl/wp-content/uploads/2019/01/Raport-Premium-Consulting-Personal-Branding-w-Polsce.pdf>.

⁵ <https://www.soocial.com/personal-branding-statistics/>.

Miej też na uwadze, że **styl komunikacji, który prezentujesz w social mediach czy w szeroko pojętym internecie, powinien być odzwierciedleniem sposobu, w jaki komunikujesz się również na żywo.** Dzięki temu wszystkie poznane osoby będą mieć poczucie spójności i przekonanie, że niezależnie od środka przekazu mają do czynienia z tą samą osobą.

Prawdziwe kompetencje

Omówmy kolejny niezwykle ważny filar personal branding – prawdziwe kompetencje. Ze wspomnianego już badania „Personal Branding w Polsce” wynika jednoznacznie, że **ludzie oceniają, czy ktoś jest ekspertem w swojej dziedzinie, na podstawie:**

- **content marketingu i dzielenia się wiedzą**, np. poprzez prowadzenie bloga (78%),
- **aktywnej komunikacji w social mediach** (65%),
- **profesjonalnej strony internetowej** (49%),
- **występowania na wydarzeniach** (46%),
- **komunikacji wideo przez internet**, np. YouTube, live, stories (45%)⁶.

Budując wizerunek eksperta na rynku nieruchomości, nie uciekaj przed internetową aktywnością. Nie traktuj jej jednak jak zło konieczne, lecz jak szansę, którą możesz wykorzystać, by zrealizować swoje zawodowe cele. Z pomocą sieci możesz dotrzeć do setek, a nawet tysięcy osób, które są przedstawicielami Twojej grupy docelowej. Co więcej, często możesz to osiągnąć bezpłatnie! Jedynym kosztem, który musisz ponieść, jest Twój czas, który należy poświęcić na tworzenie wartościowych i merytorycznych materiałów.

Posiadanie własnej strony WWW z wbudowanym i aktualizowanym o nowe treści modułem bloga pozwoli Ci **uwiarygodnić swoją markę osobistą i dobrze się wypożyczonować w wyszukiwarce Google**, która, jak wiadomo, karmi się wartościami i regularnie dodawanymi treściami. Z kolei systematyczna aktywność w social mediach

otworzy przed Tobą drzwi do umysłów i serc Twojej grupy docelowej, która dostrzeże Cię i zapamięta. Gdy będzie potrzebowała usług analogicznych do tych, które świadczysz, przypomni sobie o Tobie w pierwszej kolejności i skorzysta z Twojej oferty.

Pamiętaj jednak przy tym, by w swojej internetowej aktywności mierzyć siły na zamiary. Nie musisz wykazywać się aktywnością wszędzie. Wybierz te kanały komunikacji, w których:

- obecna jest Twoja grupa docelowa,
- dostępne są formaty treści, które chcesz wykorzystać (np. posty, wideo, live streaming itd.),
- masz czas, by komunikować się regularnie (tj. przynajmniej dwa–trzy razy w tygodniu).

Skup się więc na kilku kanałach komunikacji, ale za to konkretnie. To da dużo lepszy efekt niż tylko teoretyczna obecność w każdym medium społecznościowym, które istnieje na rynku.

Wyrazistość i pozytywność

Budowanie marki osobistej na podstawie pięciu wskazanych w tym artykule filarów przypomina nieco system naczyń połączonych. **Nie ma mowy o efektywnym personal branding bez zadbania o każdy nich, ponieważ wszystkie się wzajemnie uzupełniają.** Dowodem na to jest wyrazistość. W praktyce chodzi o to, aby ludzie już na pierwszy rzut oka mogli Cię łatwo odnaleźć i zidentyfikować, czym się zajmujesz zawodowo. W tym może okazać się pomocna aktywność w internecie i w social mediach.

Strona WWW ze stale aktualizowaną treścią ma szansę wysoko wypożyczonować Ciebie i Twoje usługi w wyszukiwarce internetowej. Z kolei profesjonalnie wypełnione profile w mediach społecznościowych z regularnie dodawanymi publikacjami sprawia, że zyskasz dodatkową widoczność, a Google podpowie Twoim odbiorcom te miejsca w sieci, które chcesz im pokazać w pierwszej kolejności.

Spośród wszystkich mediów społecznościowych pod względem wyrazistości najlepszy jest LinkedIn, który należy do Microsoftu, a zatem lubi się z wyszukiwarką Google. Dodatkowo ma wciąż całkiem przyjazne algorytmy, które sprawiają, że jeśli tylko masz coś wartościowego do przekazania, to treść zyska zasięgi wśród pożądaną przez Ciebie grupy docelowej.

Z kolei w pozytywności chodzi o to, aby **być pomocnym ekspertem, czyli takim, który dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem, a przy tym odpowiada na problemy i wyzwania, z którymi mierzą się jego odbiorcy.** Aby móc spełnić ten warunek, musisz doskonale znać swoją grupę docelową i często wchodzić z nią w interakcje, niezależnie od tego, czy robisz to na żywo, czy w przestrzeni online. Uważność na potrzeby odbiorców (a więc także potencjalnych klientów) i identyfikowanie obszarów, o które Ciebie kopalnią pomysłów na tworzenie ciekawych publikacji w social mediach, transmisji live, podcastów

czy artykułów na Twojego bloga. Ma to sens, prawda?

Pokaż, że jesteś ekspertem

Wiesz już, jak silny wpływ na Twoje życie zawodowe i efektywność ma marka osobista. Znasz też wszystkie filary, na których powinna się opierać, abyś mógł realizować swoje cele i jeszcze skuteczniej sprzedawać swoje usługi. Jednak (nie ma się co oszukiwać) zawsze najtrudniejsze jest przekucie wiedzy teoretycznej w praktykę i zadbanie o swoją wirtualną prezencję. Jak to zrobić?

Zacznij od przyjrzenia się wszystkim kanałom społecznościowym, w których prowadzisz działania. Sprawdź, czy zawierają aktualne informacje i fotografie oraz zajrzyj do statystyk z ostatniego półroczka lub roku, by dowiedzieć się, które z dotychczas prowadzonych działań podobały się Twoim odbiorcom. Na tej podstawie zdecydujesz, co warto kontynuować, a z czego lepiej zrezygnować.

Następnie zdefiniuj cele, które chcesz zrealizować w poszczególnych kanałach w sieci. Jeśli nie masz swojej ulubionej metody ich określania, polecam Ci starą i poczciwą metodologię SMART, w myśl której każdy cel powinien być sprecyzowany, mierzalny, atrakcyjny, realistyczny i osadzony w konkretnych ramach czasowych. Dzięki temu będziesz wiedzieć, do czego dążysz i lepiej dopasujesz narzędzia, które pozwolą Ci osiągnąć pożądaną rezultaty. Takim celem może być np. podwojenie liczby obserwatorów na Twoim TikToku w ciągu pół roku.

W kolejnym kroku zastanów się, **w jakich dziedzinach chcesz być postrzegany jako ekspert i w jakich formatach chcesz dzielić się wiedzą ze swoimi odbiorcami.**

Budując swój plan contentowy, możesz posłużyć się takimi narzędziami, jak:

- Answerthepublic – podpowie Ci, jakich haseł związanych z wybranym słowem kluczowym (np. „własne mieszkanie”) poszukują polscy internauci,
- Chat GPT – może ułatwić poszukiwanie pomysłów na tematykę postów czy artykułów na blog, a nawet być inspiracją do stworzenia chwytliwych nagłówków,
- Canva – pomoże Ci przygotować spójne i atrakcyjne grafiki w wybranym przez Ciebie formacie pod wszystkie media społecznościowe, na stronę internetową lub do wszelkiego rodzaju

materiałów reklamowych (np. wizytówek, folderów, ulotek), które ułatwią Ci codzienną pracę.

Pamiętaj przy tym, że nikt nie da Ci niezawodnej recepty na najlepsze formaty i godziny publikacji. Testuj różne pory i dni. Eksperymentuj z różnymi załącznikami do swoich publikacji i przynajmniej raz w miesiącu wracaj do paneli statystycznych swoich social mediów lub strony WWW, by sprawdzić, co zadziało najlepiej.

Nie obiecuję Ci, że budowanie marki eksperta będzie łatwym procesem. Gwarantuję jednak, że będzie procesem opłacalnym, jeśli tylko zastosujesz wskazówki z tego artykułu w praktyce. Powodzenia!

O AUTORCE

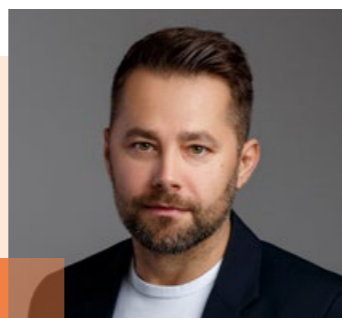
Dagmara Pakułska-Porembińska

Marketerka, przedsiębiorczyni i wykładowczyni akademicka



Andrzej Bałajewicz

Dyrektor oddziału Freedom Nieruchomości w Rzeszowie



KOMENTARZ EKSPERTA

Od ponad ośmiu lat prowadzę biuro w Rzeszowie pod nazwą Freedom Nieruchomości. Wieloletnia praca oraz stałe inwestowanie w wizerunek uplasowały markę na pozycji lidera biur pośrednictwa nieruchomości w Polsce pod względem liczby placówek oraz zatrudnionych agentów. Obecnie jesteśmy ogólnopolską siecią, z silną pozycją na rynku.

Budowanie marki i tworzenie własnego know-how to proces długi i złożony, jednak bardzo opłacalny.

Marka Freedom Nieruchomości od początku stworzona była świadomie, z dużym naciskiem na stronę wizualną oraz rozpoznawalność brandu. Dzięki temu łatwo nas zidentyfikować zarówno klientowi kupującemu, jak i sprzedającemu, a to znacznie przyspiesza proces sprzedaży. Bardzo ważnym elementem

budowania świadomości były (i nadal są) dla nas **kampanie banerowe i bilbordowe.**

Integralnym elementem u podstaw tworzenia marki naszego biura było także poleganie na **wysokiej jakości systemie sprzedaży, opartym na umowach wyłączności.** To wyróżniło nas na tle konkurencji, ponieważ na początku naszej działalności na terenie Rzeszowa nie była to częsta praktyka. Dziś Freedom Nieruchomości kojarzy się niemal automatycznie z takim modelem pracy.

Rzetelnie budowana przez ostatnie lata marka, procentuje zaufaniem ze strony klientów. Dziś klienci polegają na nas jako solidnym partnerze z jasnymi zasadami współpracy.

Agent PRO

Wszechstronny, elastyczny, sięgający po nowe technologie i świadomy potrzeb klienta. Taki jest właśnie Agent PRO. By wesprzeć agentów w codziennych wyzwaniach, Otodom dostarcza wiedzy i narzędzi, których celem jest jeden: **profesjonalizacja branży.**

Agent PRO to projekt parasolowy, który powstał, by promować najlepsze praktyki w branży oraz by dostarczać agentom narzędzia oraz wiedzę, która **usprawni ich codzienną pracę, pomoże zbudować eksperckość oraz po prostu pozwoli lepiej zarabiać.**

Lighthouse



Akademia
Agenta PRO

Agent PRO



Lider
Nieruchomości



Kodeks
Agenta PRO

**NARZĘDZIA
Agenta PRO**

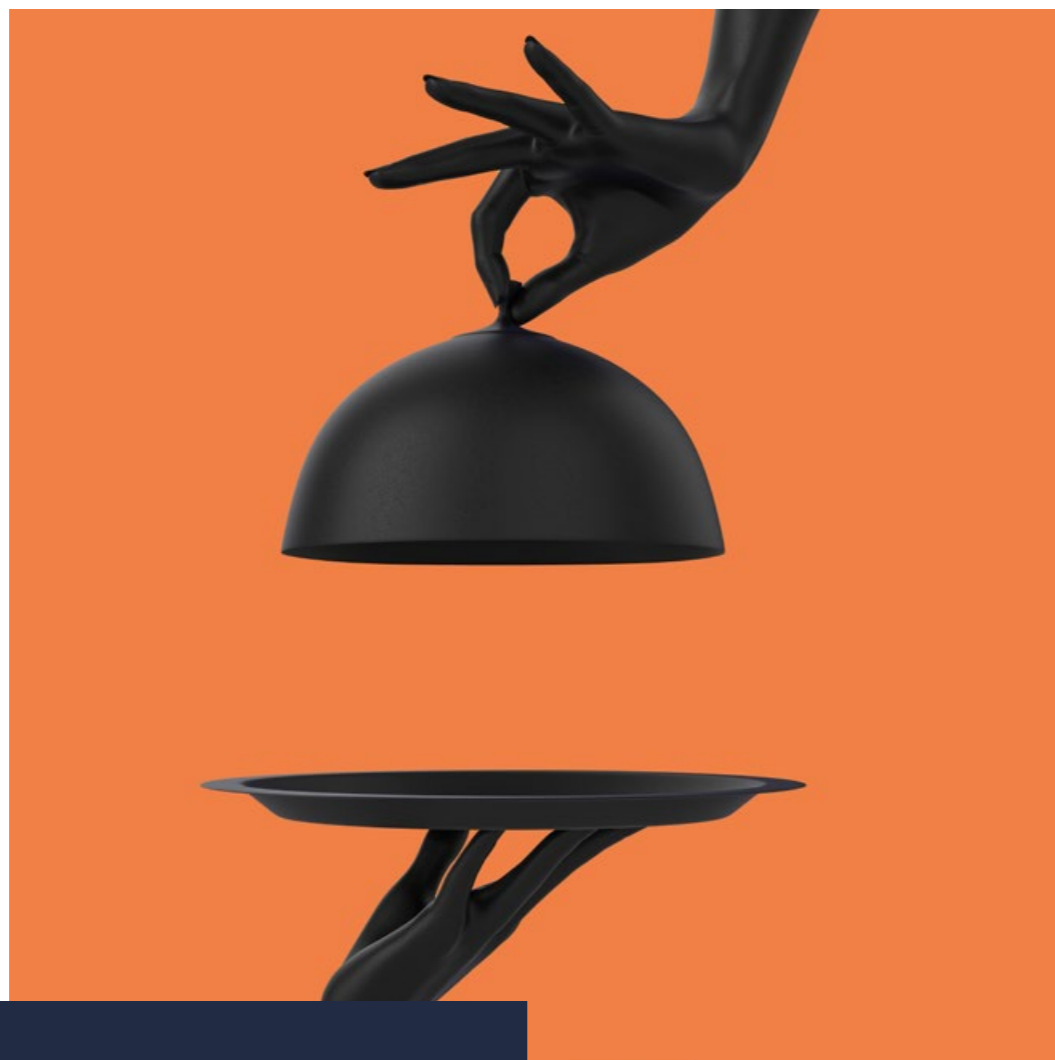
Agenci nieruchomości korzystający z rozwiązań proponowanych przez Otodom są postrzegani przez klientów jako profesjonalisci, oferujący realne korzyści, takie jak oszczędność czasu, pewność decyzji, korzystniejsze warunki transakcji czy ułatwienie formalności.

Poznaj nasze projekty oraz narzędzia i też zostań Agentem PRO!

**CHCĘ
DOWIEDZIEĆ
SIĘ WIĘCEJ**

otodom

Prezentacja, która sprzedaje – jak skutecznie ją przeprowadzić?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jak zrobić dobre pierwsze wrażenie i zostać zapamiętanym przez klienta
- jak skutecznie komunikować się z klientem i budować z nim trwałe relacje
- o czym warto pamiętać, przygotowując się do prezentacji

Gdy kilka lat temu zdecydowaliśmy się z mężem na budowę domu, pomyślałam, że jest to idealny moment na zrealizowanie mojego marzenia – kursu projektowania wnętrza. Dodatkowa motywacja do jego realizacji właśnie w tym czasie? Fakt, że byłam w drugiej ciąży. Uznałam, że pojawienie się kolejnego dziecka na pewno na jakiś czas ograniczy mi możliwość angażowania się w dodatkowe aktywności.

Z jednym dzieckiem już na pokładzie, mieszkając w kawalerce, będąc w zaawansowanej ciąży, pracując na pełen etat... rozpoczęłam weekendowy kurs projektowania, na który dojeżdżałam ok. 100 km. Kurs okazał się dość wymagający, a jego głównym celem było zaprojektowanie wybranego przez siebie wnętrza o metrażu do 50 m². Uznałam, że to nie przypadek – postanowiłam zaprojektować swój własny dom!

Szybko zrozumiałam, że sugestia prowadzących dotycząca ograniczenia metrażu miała sens. Ale było już za późno na zmiany. Do projektu musiałam dodatkowo wykonać rzuty oświetlenia, aranżacji pomieszczeń, podłóg... i to wszystko w profesjonalnym programie, którego opanowanie nie było łatwe. Na zakończenie kursu każdy uczestnik prezentował swój projekt – tak jakby to robił przed potencjalnym inwestorem. Projekty oceniał architekt. Przeglądając się w przerwie pracom innych osób, wiedziałam, że mój projekt, kolokwialnie mówiąc, nie powała. Projekty innych uczestników kursu wyglądały bardziej zjawiskowo i profesjonalnie. Musiałam jednak zaprezentować to, co udało mi się przygotować. Uznałam, że po prostu zrobię to najlepiej, jak potrafię.

Po mojej prezentacji architekt-juror powiedział: „Projekt ma wiele niedociągnięć. Od strony technicznej nie jest wykonany tak dobrze, jak kilka innych, które widziałem wcześniej. Jest jednak coś, co w pełni mnie do niego przekonuje – sposób, w jaki pani go zaprezentowała. Jako potencjalny inwestor kupiłbym pani wizję – a to jest najważniejsze”.

Kurs ukończyłam z wyróżnieniem. Jak to się stało? Z kilku powodów. Po pierwsze: wierzyłam w to, co mówię. Robiłam to z dużym zaangażowaniem i błyskiem w oku. Dzięki temu wypadłam wiarygodnie. Po drugie: podczas wystąpienia zaczęłam od opowieści, która wciągnęła słuchaczy i wywołała u nich emocje. A po trzecie – bohaterem mojej opowieści nie był projekt, a klient/inwestor – jego pragnienia, aspiracje. I to pomogło mi zbudować skuteczną prezentację, która sprzedała projekt.

Potencjalny klient ogląda wiele projektów, mieszkań, często przysłuchuje się różnym prezentacjom, zanim podejmie ostateczną decyzję o zakupie. I to, co może w nim pozostać po takim spotkaniu z deweloperem czy agentem, to emocje, jakie w nim wywołaliśmy. **Emocje wpływają na procesy pamięciowe. Gdy coś pozytywnie na nas oddziałuje, nadajemy temu wydarzeniu znaczenie, co wpływa na głębsze osadzenie danego wydarzenia w pamięci.**

Jak w każdej interakcji, ważne są już pierwsze minuty – to, jakie wrażenie sprawimy i czy zainteresujemy słuchacza na tyle, żeby chciał słuchać nas dalej. Przypomina to sytuację, gdy w telewizji lub internecie zaczyna się blok reklamowy – widz często odruchowo chce przełączyć kanał lub wcisnąć „pomiń reklamę”. Chyba że w ciągu pierwszych sekund coś go zaciekawi – to tzw. **wybitcie się z bloku**, o którym warto pamiętać, budując swoją prezentację sprzedażową. Warto zawsze z tyłu głowy mieć myśl, **czy to, jak planuję rozpocząć rozmowę sprzedażową lub prezentację, ma szansę przyciągnąć uwagę klienta.** W innym przypadku jest ryzyko, że nawet jeśli wysłucha jej do końca, nie będzie uważnie przetwarzał tego, co słyszy – bez względu na to, jak cenne są to informacje.

Zanim zaczniesz przygotowywać swoją prezentację czy rozmowę sprzedażową, **ustal, kto jest jej odbiorcą**, do kogo będziesz mówić, w jakim Twój odbiorca jest wieku, na jakim etapie życia się znajduje. Zastanów się, jak Twoja prezentacja może **odpowiedzieć na jego najważniejsze potrzeby i oczekiwania.** Pamiętaj, że ludzki mózg ma ograniczone zasoby. Codziennie jesteśmy atakowani mnóstwem komunikatów, których nie jesteśmy w stanie świadomie przetwarzać. Przez lata mojej pracy z działami marketingowymi miałam okazję obserwować, jak w jednej, trwającej 30 sekund reklamie, próbuje się umieścić jak najwięcej zalet oferty czy produktu. Oczywiście w idealnej sytuacji – najlepiej wszystkie, bo wszystkie są równie ważne. Przeładowanie przekazu treścią powoduje

odwrotny skutek – klient niewiele z niego zapamiętuje. Dlatego podczas prezentacji **skup się na kilku najważniejszych korzyściach związanych z daną ofertą**. Najlepiej, jeśli będą one **odnosić się do potrzeb i priorytetów Twojego klienta**. Postaraj się wybrać te atrybuty oferty, które będą ważne dla kupującego. Może okazać się, że ekologiczne ogródki, mimo że są wyróżnikiem Twojej inwestycji, niekoniecznie rozwiązują najbardziej istotne problemy klienta, dla którego priorytetami są dostęp do miejsca parkingowego i możliwość szybkiego dojazdu do centrum miasta.

Pozostają z nami świetnie opowiedziane historie. To potężne narzędzie, z którego należy korzystać w umiejętny sposób. **Ludzie lubią słuchać historii, które mają sens i są wiarygodne**. Rozpoczynając prezentację, możesz zaprosić klienta do swojego świata poprzez ciekawą narrację. Powinna ona być przejrzysta, łatwa do zapamiętania i przekazywania dalej. Inspiracją może być codzienne życie, uważne obserwowanie świata wokół nas. Najważniejszym elementem tej opowieści powinna być autentyczność. Mózg odbiorcy łatwo wychwyci fałszywą nutę. Dlatego: **im prościej, tym lepiej**, tym bardziej, jeśli dopiero zaczynasz przygodę ze storytellingiem. Ważne, by wywołać emocje i w klarowny sposób nawiązać do walorów nieruchomości, które mogą być istotne dla danego klienta.

Nieodzowną częścią prezentacji jest jej wizualna atrakcyjność – jednak ta rozumiana w sposób wyważony. Materiał, który pokazujemy, powinien być przejrzysty i nieprzeładowany zbędnymi informacjami. Jeśli jest on w formie slajdów, to każdy z nich powinien przekazywać jedną główną myśl. Dodatkowo, jak wskazują badania, w materiałach reklamowych lepiej zamieszczać ludzi, z którymi nasz odbiorca ma szansę się utożsamić, czyli takich, którzy wyglądają podobnie do nas. Nie przesadzajmy w prezentacji z wizją idealnego świata, bo to nie zaangażuje odbiorcy. **Najmocniej buduje relacje z innymi ludźmi nasza autentyczność, a nie nieskazitelnosc**. Trudno tworzyć relacje z kimś, kto jest doskonały. Ludzie, którzy popełniają błędy, przyznają się do nich i wyciągają wnioski, są dla innych interesujący i, przede wszystkim, godni zaufania.

Kolejnym istotnym aspektem udanej prezentacji sprzedażowej jest **rozumiały język**. Jako eksperci w swojej dziedzinie mamy tendencje do wtrącania skomplikowanych i specjalistycznych pojęć, niezrozumiałych dla ludzi niezwiązanych z naszą dziedziną. W konsekwencji klient może nie zrozumieć, o czym do niego mówimy. Co gorsze, możemy

wprawić go w zakłopotanie i frustrację. A to już prosta droga do klęski sprzedażowej. Pamiętaj też, że **prezentacja sprzedażowa to nie one man show**. **Daj słuchaczowi przestrzeń do wypowiedzenia się, wyrażenia swojej opinii**. A jeśli klient sam z siebie niełatwo wchodzi w interakcje, spróbuj go zaangażować – zadawaj mu pytania, bądź szczerze zainteresowany jego opinią. Takie podejście ma wiele zalet. W swojej karierze przeprowadziłam wiele prezentacji sprzedażowych i nie ma się co łudzić, że każda z nich zakończy się sukcesem. Jednak to tak, jak z rozmowami o pracę: im więcej ich przejdziemy, tym lepiej jesteśmy przygotowani do kolejnych. Wracając do opinii klientów – **zbieraj od nich jak najwięcej feedbacku** odnośnie do oferty i sposobu jej prezentacji, bo ta wiedza posłuży Ci w doskonaleniu swojego warsztatu. A szczerze zainteresowanie opinią klienta sprawi, że poczuje się on ważny i doceniony. Podniesie to Twoje szanse na powodzenie.

Ostatnie dwa aspekty, które stanowią must have udanej prezentacji, to **domykanie sprzedaży i relacja posprzedażowa**. Na zakończenie rozmowy pamiętaj o klarownym wezwaniu do działania – jasnej instrukcji, która wskaże klientowi, co ma zrobić, jakie poczynić kroki, by skorzystać z Twojej oferty. Co ważne, **bądź spójny w swoich komunikatach we wszystkich środkach przekazu** – w materiałach informacyjnych, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych. Tworzenie spójnej opowieści wokół swojej marki/oferty może pomóc budować długotrwałe relacje z klientami. Te relacje tworzysz też poprzez odpowiednią opiekę nad klientem po dokonaniu transakcji. Doświadczenie klienta (customer experience) nie kończy się na podpisaniu umowy. Daj mu do zrozumienia, że może liczyć na Twoje wsparcie po dokonaniu transakcji, zapewnij, że jeśli będzie miał jakieś pytania czy wątpliwości, z chęcią go wesprzesz. To sprawi, że klient będzie czuł się bezpiecznie, a o swoim zadowoleniu ze współpracy opowie innym. Pamiętaj – **relacja posprzedażowa może być początkiem kolejnej udanej transakcji**.



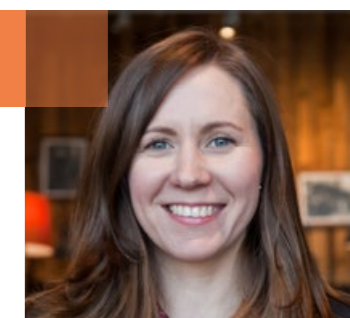
O czym warto pamiętać, przygotowując się do prezentacji?

- ☑ To, jak rozpoczniesz prezentację, ma znaczenie – wykorzystaj storytelling, by zaciekać klienta tym, co masz do opowiedzenia.
- ☑ Pamiętaj, że bohaterem interakcji sprzedażowej jest klient, jego potrzeby i oczekiwania, a oferta ma być odpowiedzią na jego pragnienia.
- ☑ Bądź wiarygodny, a nie perfekcyjny. Zadbaj o atrakcyjność i zrozumiałość przekazu, ale nie przesadzaj ze specjalistycznym językiem.
- ☑ Zaproś klienta do rozmowy. Bądź ciekawy jego opinii i zbieraj feedback, by stawać się coraz lepszym w tym, co robisz.
- ☑ Daj klientowi jasne wskazówki, jak może skorzystać z oferty. To, co Tobie wydaje się oczywiste, niekoniecznie musi takie być dla klienta.
- ☑ Pamiętaj, że doświadczenie klienta nie kończy się w momencie podpisania umowy. Zaopiekuj się nim także po sprzedaży, bo to zaprocentuje jego rekomendacją.

O AUTORCE

Natalia Suska

Psycholog z doświadczeniem w zakresie zarządzania zespołem i neuromarketingu. W ramach Albrecht&Partners wspiera zarządy firm w budowaniu strategii biznesowych i silnych zespołów.



Neuromarketing – sposób, by sprzedawać efektywniej



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czym jest neuromarketing i jakie ma zastosowanie w sprzedaży (również nieruchomości)
- w jakich działaniach nauka o ludzkim mózgu może przydać się agentowi nieruchomości lub deweloperowi
- jak w praktyce wykorzystać najpopularniejsze socjotechniki

80% decyzji biznesowych podejmujemy nieświadomie. Rządzą nami emocje. Jesteśmy „przewidywalnie irracjonalni”.

Na szczęście emocje i sposób działania naszego mózgu to coś, co możemy zbadać, zmierzyć, a finalnie znajomość obu tych sfer wykorzystywać w naszej codziennej pracy. Jak to zrobić? Z pomocą przychodzi neuromarketing.

Neuromarketing to nie tylko modne słowo, ale cała gałąź nauki, koncentrująca się na zrozumieniu, w jaki sposób mózg reaguje na różnorodne bodźce marketingowe. Jest to pole, gdzie psychologia społeczna łączy się z ekonomią behawioralną, aby zbadać, jak działają nasze systemy myślenia.

Czym jest ekonomia behawioralna?

Zajmuje się badaniem i rozumieniem ludzkich zachowań z całą paletą ich ograniczeń, błędów i uproszczeń. Jej przedmiotem zainteresowania nie są jednak postawy, przekonania czy wartości jednostki. Analizując decyzje konsumentów, inwestorów czy przedsiębiorców, specjaliści w tej

d dziedzinie starają się dostrzec nieracjonalne wzorce i mechanizmy, które wpływają na wybory ludzi. Dlaczego? Ponieważ badania pokazują, że aż 95% decyzji podejmowanych jest poza naszą świadomością. Wystarczy sięgnąć po prosty przykład z życia codziennego. Dokonujemy zakupu, ale wcale nie jesteśmy świadomi wielu czynników, które wpływają na naszą decyzję. Wśród tych czynników wymienić możemy tzw. efekt czystej ekspozycji. To tendencja do wyboru produktów (ale też do akceptowania pojęć czy zjawisk), które były nam wcześniej prezentowane.

Zrozumienie naszego mózgu i zachowań konsumentów

Początki neuromarketingu sięgają lat 90. XX wieku, kiedy to pierwsze eksperymenty wykorzystujące techniki neuroobrazowania zaczęły dostarczać cennych informacji na temat reakcji mózgu na bodźce reklamowe. Od tamtej pory, w miarę postępów technologicznych i poszerzenia wiedzy o mózgu, neuromarketing jako nauka jest coraz bardziej rozbudowywany.

Współcześnie neuromarketing korzysta z zaawansowanych badań medycznych, przede wszystkim z funkcjonalnego obrazowania rezonansem magnetycznym (fMRI). Dzięki niemu możliwe jest śledzenie aktywności mózgu w czasie rzeczywistym. To pozwala na obserwowanie, które części mózgu są aktywowane w odpowiedzi na różne bodźce, w tym te marketingowe.

SYSTEM 1

Intuicja i instynkt

95%

- Podświadomy
- Szybki
- Skojarzeniowy
- Automatyczny pilot

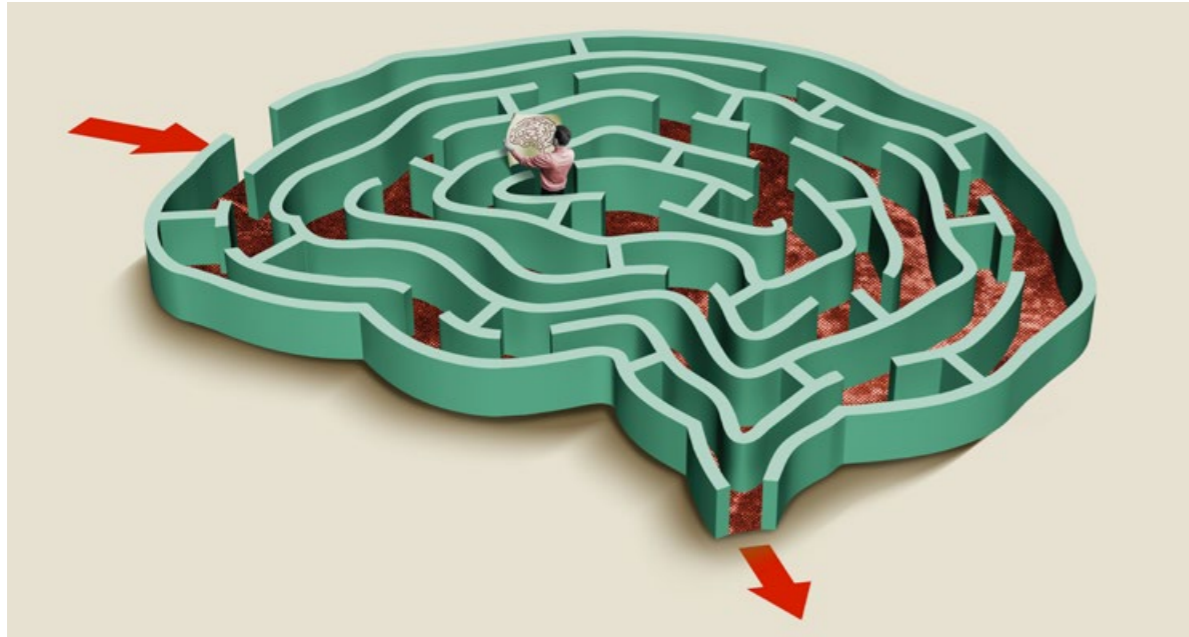


SYSTEM 2

Racjonalne myślenie

5%

- Wymaga wysiłku
- Wolny
- Leniwy
- Wahający się



Oprócz fMRI, w neuromarketingu stosuje się również inne metody badawcze, takie jak:

- **Śledzenie ruchu gałek ocznych** – pozwala na analizę tego, na co kierujemy wzrok podczas oglądania reklamy czy przeglądania strony internetowej,
- **monitorowanie mimiki twarzy** – dzięki temu można ocenić emocjonalną reakcję na dany produkt, reklamę czy komunikat,
- **czas reakcji/odpowiedzi** – pozwala ocenić, jak szybko odpowiadamy na bodźce marketingowe i jakie są nasze pierwsze, nieprzemyślane reakcje.

Neuromarketing czerpie także z innych dyscyplin, takich jak:

- **psychologia społeczna** – polega na analizie zachowań ludzi w kontekście społecznym, pozwala zrozumieć, jakie czynniki wpływają na nasze decyzje zakupowe,
- **ekonomia behawioralna** – bada procesy decyzyjne w kontekście ekonomicznym, zwracając uwagę na czynniki nielogiczne, które wpływają na wybory konsumentów.

Badania mózgu oferują unikalny wgląd w to, co naprawdę motywuje konsumentów do zakupów, pozwalając firmom tworzyć skuteczniejsze kampanie i przekazy marketingowe.

Neuromarketing może być też wykorzystany do optymalizacji punktów sprzedaży czy punktów usługowych. Badania pokazują, że **układ sklepu, wygląd biura, puszczana muzyka czy nawet zapach mogą wpłynąć na zachowanie zakupowe konsumenta**. Dzięki analizie reakcji mózgu na różne bodźce możemy dostosować środowisko, np. przestrzeń

biurową, aby maksymalizować sprzedaż i satysfakcję klienta. Nie bez powodu podczas pokazywania mieszkania często rozpylamy konkretne zapachy, np. ciasta, które bazują na naszych sentymentach.

Neuromarketing a branża nieruchomości

Neuromarketing daje możliwość głębszego zrozumienia procesów zachodzących w mózgu konsumenta podczas podejmowania decyzji zakupowych. W czym może Ci pomóc taka wiedza?

- **Osobiste podejście do klienta**
Rozumienie procesów emocjonalnych potencjalnego klienta pozwala na skuteczniejsze nawiązywanie relacji i budowanie zaufania. Dzięki neuromarketingowi agent może dostosować swoją komunikację do indywidualnych potrzeb klienta.
- **Optymalizacja ofert**
Analiza reakcji mózgu na różne bodźce pozwala dostosować ofertę nieruchomości w taki sposób, aby była ona bardziej atrakcyjna dla potencjalnego klienta.
- **Tworzenie skutecznych kampanii reklamowych**
Wiedza z zakresu neuromarketingu pozwala na optymalizację kampanii reklamowych, tak aby skuteczniej oddziaływały na emocje i zachowania potencjalnych klientów.
- **Projektowanie przestrzeni**
Neuromarketing może również pomóc w optymalizacji projektów architektonicznych, dostosowując je do potrzeb i oczekiwań klientów.

Socjotechniki – wykorzystaj wiedzę z neuromarketingu w praktyce

W dziedzinie marketingu bardzo często wykorzystuje się tzw. socjotechniki, które mają na celu wpłynięcie na decyzje konsumenta poprzez zrozumienie i wykorzystanie ludzkich zachowań społecznych i psychologicznych. W branży nieruchomości, gdzie decyzje zakupowe są często jednymi z najważniejszych w życiu klienta, wykorzystanie tych technik może być kluczem do sukcesu. Przyjrzyjmy się im:

1. Reguła społecznego dowodu słuszności

Ludzie często opierają swoje decyzje na tym, co robią inni. Jeśli wielu ludzi wybiera konkretną nieruchomość lub dewelopera – np. powodując zwiększone zainteresowanie danym budynkiem czy lokalizacją – inni będą bardziej skłonni do pójścia w ich ślady. Wpływ ten jest tym mocniejszy, jeśli opieramy się na decyzjach osób z naszego najbliższego otoczenia.

Jak to wykorzystać? Prezentuj opinie zadowolonych klientów oraz informacje o wysokiej liczbie sprzedanych mieszkań na danym osiedlu / w danej dzielnicy. Pamiętaj, że sieć nieformalnych poleceń ma dużo większą wartość niż kampanie reklamowe, dlatego staraj się je zbierać (np. w social mediach) i odpowiednio eksponować.

2. Reguła zaangażowania i konsekwencji

Gdy klient podejmie pewne zobowiązanie, nawet niewielkie (np. zgodzi się na spotkanie czy zdecydować się obejrzeć nieruchomość), jest bardziej skłonny kontynuować współpracę i iść dalej w procesie zakupowym niż przed jego podjęciem. Ma to na celu zachowanie spójności z własnymi wcześniejszymi działaniami.

Jak to wykorzystać? Umożliwiaj potencjalnym klientom aktywne uczestnictwo w procesie poznawania oferty – organizuj dni otwarte, wirtualne spacerki lub udostępniaj dodatkowe materiały, np. wizualizacje. Proponuj wstępną rezerwację mieszkania lub darmowe spotkanie z doradcą.

3. Reguła autorytetu

Ludzie ufają ekspertom i autorytetom. Jeśli agencja nieruchomości lub deweloper przedstawi się jako ekspert w swojej dziedzinie, zyska zaufanie klientów. Dlatego nie obawiaj się dzielenia wiedzą – również tego darmowego.

Jak to wykorzystać? Organizuj webinary z branżowymi ekspertami, publikuj artykuły na temat rynku nieruchomości, dziel się wiedzą w mediach społecznościowych. Prezentuj swoje osiągnięcia i sukcesy, dziel się opiniami zadowolonych klientów. Pokażesz w ten sposób potencjalnym klientom, że znasz się na swojej pracy i będziesz dobrze reprezentować ich interesy.

4. Reguła niedostępności

To, co jest trudno dostępne lub dostępne w ograniczonej liczbie, staje się bardziej pożądane. Dzięki podkreśleniu, że dana okazja zakupowa jest unikalna lub że inne osoby też są zainteresowane zakupem, można zachęcić potencjalnych klientów do szybszej decyzji zakupowej.

Jak to wykorzystać? Informuj o niewielkiej liczbie dostępnych mieszkań, specjalnych promocjach na ostatnie apartamenty czy innych osobach, które także wyraziły zainteresowanie daną nieruchomością.

5. Kotwiczenie (ang. anchoring bias)

Zgodnie z tą zasadą pierwsza prezentowana cena staje się „kotwicą” – punktem wyjścia, do którego klienci porównują kolejne oferty. Jej skuteczność wynika z faktu, że ludzie mają skłonność do polegania na tym, co usłyszą w pierwszej kolejności, a następnie porównywania danej rzeczy czy wartości do kolejnych propozycji. Dlatego ostateczna cena, osiągnięta w toku negocjacji, będzie przez klienta postrzegana przez pryzmat pierwszej kwoty, a więc „kotwicy”.

Jak to wykorzystać? Prezentuj najwyższą cenę nieruchomości, a następnie proponuj ofertę promocyjną. Dzięki temu klient będzie miał przekonanie, że nie przepłaca.

6. Opcja domyślna

Klienci często wybierają opcje domyślne, jeśli nie mają wyraźnego powodu, by wybrać inaczej. Zgodnie z tą zasadą jedna z opcji jest prezentowana jako wybór standardowy – by go zmienić, klient musi podjąć decyzję.

Jak to wykorzystać? Proponuj standardowe wykończenie mieszkania jako opcję domyślną, podczas gdy indywidualne dostosowania będą opcjonalne. Zwracaj uwagę na korzyści płynące z wyboru domyślnej opcji – możesz zastosować takie słownictwo, jak: „popularne” lub „najczęściej wybierane”.



7. Niechęć do straty (ang. loss aversion)

Ludzie bardziej boją się stracić coś, co już mają, niż nie zdobyć czegoś nowego.

Jak to wykorzystać? Podkreślaj, jak wiele można stracić, nie inwestując teraz (np. ze względu na rosnące ceny nieruchomości, określony czas dostępności danej okazji, ograniczoną liczbę dostępnych nieruchomości w danej lokalizacji, inne osoby zainteresowane zakupem itp.).

8. Efekt Zeigarnik

Nieukończone lub przerwane zadania pozostają w naszej pamięci dłużej niż te ukończone.

Jak to wykorzystać? Rozpocznij proces zakupowy, np. poprzez zachęcenie klienta do zarezerwowania wizyty, a następnie przypominaj o niej. Podczas prezentacji nieruchomości możesz pozostawić pewne kwestie otwarte, by zachęcić klienta do dalszych rozmów i zadawania pytań.

9. Efekt cocktail party

Ludzie skupiają uwagę na tym, co jest dla nich istotne i co jest zgodne z ich zainteresowaniami. Dostosowują swoje działania i decyzje do indywidualnych potrzeb.

Jak to wykorzystać? Personalizuj oferty i komunikację marketingową na podstawie wcześniejszych interakcji z klientem. Skupiaj się na jego indywidualnych potrzebach, priorytetach i preferencjach, np. na aspektach danej nieruchomości, które są szczególnie istotne dla klienta.

Korzystanie z tych socjotechnik może znacząco zwiększyć efektywność działań marketingowych w branży nieruchomości, a także wzmocnić relacje z klientami i zwiększyć ich zaangażowanie. **Ważne jest jednak, aby używać ich odpowiedzialnie i z poszanowaniem dla klienta.**

Jak analiza sentymentu i social listening wspierają neuromarketing?

Zastosowanie analizy sentymentu, czyli **badania emocji oraz postaw konsumentów poprzez analizę ich wypowiedzi**, stanowi niezwykle wartościowe narzędzie w biznesie. To dzięki niej firmy mają możliwość głębszego zrozumienia tego, co klienci myślą o ich produkcie, usłudze czy marce jako całości. Możesz do tego wykorzystać takie narzędzia, jak SentiOne, Brand24 czy Newspoint.

Analiza sentymentu idzie w parze z innym procesem – „słuchaniem mediów społecznościowych” (social listening). Za pomocą specjalnych narzędzi (np. tych wymienionych wyżej) przedsiębiorstwa **monitorują wzmianki o swojej marce**.

Korzyści płynące z social listening:

- zrozumienie opinii i potrzeb klientów,
- wykrywanie problemów i szybkie reagowanie na nie w czasie rzeczywistym,
- pozyskiwanie informacji o konkurencji,
- zrozumienie branżowych trendów,
- tworzenie lepszego contentu na media społecznościowe,
- budowanie lepszych relacji z klientami przez interakcje w mediach społecznościowych,
- analiza sentymentu i języka wypowiedzi.

Monitorując reakcje odbiorców i analizując język, w którym się wyrażają, możemy **docierać do sedna ich oczekiwań**, a następnie precyzyjnie dostosowywać ofertę. Często nawet te nieświadome lub niejasno artykułowane przez klientów potrzeby stają się zrozumiałe dla marki.

Koniecznym jest zajrzeć na stronę www.answerthepublic.com i zapoznać się z narzędziem do analizy prywatnych profili na LinkedIn opartym na AI – Crystal Knows.

O AUTORCE

Anna Ledwoń-Błacha

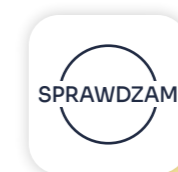
Co-founder i Creative Director w agencji More Bananas. Szkoleniowiec w zakresie mediów społecznościowych i customer experience.



Kontrowersje wokół neuromarketingu

Choć neuromarketing daje firmom potężne narzędzia do wpływania na decyzje konsumentów, ważne jest, aby pamiętać o etyce i nie przekraczać pewnych granic. **Konsument ma prawo wiedzieć, jakie metody są wykorzystywane do badania jego zachowań i jakie techniki marketingowe są wobec niego stosowane.** Firmy powinny dążyć do pełnej transparentności w swoich działaniach marketingowych.

Neuromarketing to fascynujące połączenie nauki o mózgu z marketingiem. Odkrycia z tego obszaru mogą przynieść wiele korzyści firmom, które chcą lepiej zrozumieć swoich klientów i dostosować się do ich potrzeb. W branży nieruchomości, gdzie stawki są tak wysokie, zrozumienie klienta jest kluczem do sukcesu.



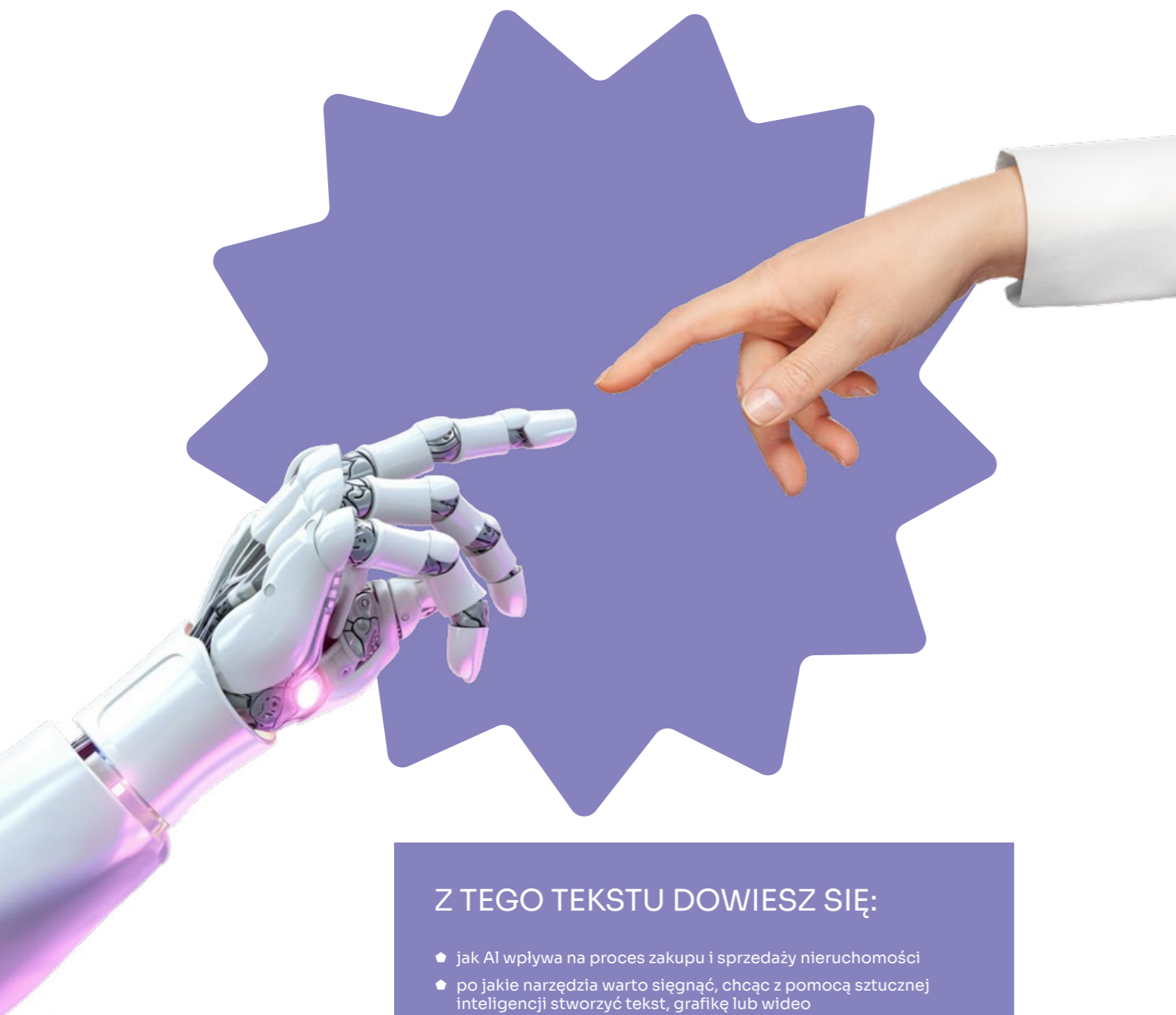
Przeczytaj więcej o neuromarketingu



Obejrzyj webinar na temat neuromarketingu

AI w służbie agentom i deweloperom

Jak wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jak AI wpływa na proces zakupu i sprzedaży nieruchomości
- ◆ po jakie narzędzia warto sięgnąć, chcąc z pomocą sztucznej inteligencji stworzyć tekst, grafikę lub wideo
- ◆ czy korzystanie z AI może przełożyć się na zwiększenie przewagi konkurencyjnej

Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, jak technologia zmienia świat nieruchomości? Dzięki postępowi technologicznemu agenci i deweloperzy mają teraz asa w rękawie – sztuczną inteligencję. Ale jak dokładnie AI wpływa na proces sprzedaży i zakupu nieruchomości? I czy naprawdę możemy uzyskać dzięki niej przewagę konkurencyjną?

Czym jest generative AI?

Generative AI umożliwia tworzenie nowych i unikalnych treści na bazie konkretnych komend, tzw. promptów. AI może dla Ciebie stworzyć np. zupełnie nowy tekst, grafikę, film, imitację Twojego głosu. Możliwości jest całe mnóstwo. Poniżej znajdziesz zestawienie najpopularniejszych aplikacji opartych o generative AI i użytych w nich modeli językowych:

Narzędzia wykorzystujące AI

Obszary wykorzystania AI					
TREŚCI	KODOWANIE	GRAFIKI	MOWA	WIDEO	3D
Marketing (content)					
Sales (email)	Code generation	Image generation			
Support (chat/email)	Code documentation	Consumer / Social			
General writing	Text to SQL	Media / Advertising			
Note taking	Web app builders	Design	Voice Synthesis	Video editing / generation	3d models / scenes
Other					
Modele					
OpenAI GPT-4	OpenAI GPT-3	OpenAI Dal-E 2	OpenAI	Microsot X-CLIP	DreamFusion
DeepMind Gopher	Tabnine	Stable Diffusion	ElevenLabs	Meta Make-A-Video	NVIDIA GET3D
Facebook OFT	Stability.ai	Craiyon		Gen-2	MDM
Hugging Face Bloom					
Cohere					
Anthropic					
AI2					
Alibaba, Yandex, etc.					

Czy warto korzystać z AI?

Badanie IQS przeprowadzone przez Otodom w październiku 2021 r. pokazało, że aż **78% klientów oczekuje od agentów wykorzystywania w swojej pracy nowych technologii***. Mówimy tutaj oczywiście o badaniu z czasów pandemii, kiedy przejście z wieloma procesami do świata online stało się koniecznością. Dziś trudno już wyobrazić sobie inne funkcjonowanie, a technologie stały się nieodłączną częścią naszej codzienności. Spodziewać się można zatem, że Klienci dziś nawet bardziej niż wtedy oczekują od pośredników działania w wirtualnym świecie. Na tak silnie konkurencyjnym rynku, z jakim mamy obecnie do czynienia, nie można tego ignorować.

*Źródło badania: IQS, 10.2021, ogólnopolska próba Polaków w wieku 18-55 lat, N=1000. <https://agentpro.otodom.pl/>.



Korzystanie z AI może znacząco wpłynąć na sukces w branży nieruchomości.

Trzy najważniejsze korzyści to:

- 1. Efektywność i oszczędność czasu**
Dzięki automatyzacji wiele procesów, takich jak tworzenie opisów nieruchomości czy raportów, można generować automatycznie lub półautomatycznie. Oszczędzając czas, możesz skupić się na bardziej wymagających zadaniach i budowaniu relacji z klientami.
- 2. Dostosowywanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta**
AI pozwala na analizę preferencji klienta i dostosowywanie do nich oferty, co zwiększa szanse na sprzedaż.
- 3. Wyróżnienie się na tle konkurencji**
Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi (takich jak czatboty, Wirtualne Remonty czy Wirtualne Spacerki) pomaga jeszcze trafniej odpowiadać na potrzeby klienta i stać się konkurencyjnym na wymagającym rynku.

Jak to zrobić w praktyce?

Aby przedstawić to w maksymalnie przejrzysty sposób, skupmy się na trzech kategoriach narzędzi generative AI:

- Tekst.
- Grafiki.
- Wideo.

Generative AI do tworzenia tekstu

Dzięki narzędziom generative AI możesz automatycznie tworzyć opisy nieruchomości, artykuły na bloga, treści marketingowe czy raporty.

- 1. Automatyczne generowanie opisów nieruchomości i ich aktualizacje:** generative AI pomoże Ci tworzyć atrakcyjne opisy nieruchomości nawet 10 razy szybciej. Kluczem jest dostarczenie odpowiedniego promptu, czyli komendy do narzędzia. Wystarczy, że zawrzesz w nim podstawowe dane, takie jak metraż, lokalizacja czy liczba pokoi. Resztę zrobi za Ciebie AI. Dzięki temu zaoszczędzisz czas i skupisz się na innych aspektach sprzedaży.
- 2. Personalizacja komunikacji z klientem:** możesz użyć generative AI do tworzenia spersonalizowanych wiadomości i ofert, które idealnie trafią w potrzeby klienta. Przykładowo jeśli klient szuka mieszkania w konkretnym rejonie miasta, generative AI może automatycznie wygenerować propozycje nieruchomości spełniające jego kryteria.
- 3. Szybsze generowanie treści marketingowych i ich optymalizacja:** generative AI umożliwi Ci w mgnieniu oka tworzenie atrakcyjnych treści promocyjnych o nowych inwestycjach czy osiedlach.
- 4. Raporty:** generative AI umożliwi automatyczne tworzenie dokładnych raportów, np. o postępach prac budowlanych czy statystykach ogłoszeń.

- 5. Szybsze reagowanie na zapytania:** dzięki generative AI możesz automatycznie generować odpowiedzi na często zadawane pytania klientów, co przyspiesza komunikację i przekłada się na wyższą satysfakcję klienta.
- 6. Analiza feedbacku od klientów:** korzystając z opinii wystawionych przez Twoich klientów, generative AI przeanalizuje dane i podpowie, jakie zmiany wprowadzić w ofercie czy w działaniach marketingowych, aby lepiej spełniać oczekiwania klientów.
- 7. Analiza danych i trendów:** narzędzia, takie jak Otodom Analytics, bazujące na AI, pozwalają przewidywać trendy na rynku nieruchomości. Dzięki temu można lepiej planować inwestycje i dostosowywać ofertę do oczekiwań rynku.
- 8. Tworzenie treści edukacyjnych na firmowego bloga:** dzięki generative AI możesz szybciej stworzyć np. wpisy o trendach na rynku nieruchomości, które przyciągną potencjalnych klientów do Twojej strony.

Graficzne generative AI: tworzenie planów mieszkań i wizualizacji

Wykorzystanie narzędzi generative AI do tworzenia grafik otwiera przed Tobą nowe możliwości wizualizacji nieruchomości. Kiedyś grafiki i obrazy stworzone przez narzędzia AI wyglądały sztucznie. Obecnie najnowsze modele, takie jak MidJourney, tworzą **zdjęcia tak dobre, jak profesjonalni fotografowie.**

Jak możesz wykorzystać graficzne narzędzia generative AI (np. Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion) w swojej codziennej pracy w branży nieruchomości?

- 1. Atrakcyjne wizualizacje nieruchomości:** generative AI pozwoli Ci tworzyć realistyczne wizualizacje nieruchomości, które jeszcze nie są dostępne dla oglądających. Dzięki temu przyciągniesz więcej potencjalnych klientów, oferując im wirtualne doświadczenie.
- 2. Indywidualne plany mieszkań:** narzędzia generative AI umożliwiają tworzenie planów mieszkań w różnych wariantach wykończenia. Dzięki temu klient może lepiej wyobrazić sobie przyszłe mieszkanie i dostosować je do swoich potrzeb.
- 3. Symulacje otoczenia:** dzięki narzędziom generative AI możesz tworzyć realistyczne symulacje otoczenia inwestycji, co pozwoli potencjalnym klientom lepiej zrozumieć ich wartość. Możesz stworzyć całe osiedle, skwer pełen zieleni, plac zabaw dla dzieci czy np. wybieg dla psów. W jaki sposób? Kluczem jest odpowiedni prompt, czyli właściwe sformułowanie zapytania do narzędzi generative AI.

Generative AI do wideo i do głosu

Zastosowanie technologii generative AI w tworzeniu materiałów wideo i audio przynosi rewolucję w prezentacji nieruchomości.

Midjourney Version Comparison



Wykorzystany prompt: An incredibly detailed close up macro beauty shot of Tom Holland, shot on a Hasselblad medium format camera, unmistakable to a photograph, iridescent eyes, cinematic lighting, photographed by Tim Walker, trending on 500px --ar 4:5 --seed 1118499343

Źródło:
<https://i.redd.it/midjourney-versions-comparison-v0-za68rklypyxa1.jpg?s=1e978ebfbc4bb411fbba34fb5773a572c2b992bf>

- 1. Wirtualne spacery po nieruchomościach:** generative AI umożliwia tworzenie realistycznych wirtualnych spacerów. Dzięki temu oferujesz potencjalnym klientom możliwość „odwiedzenia” mieszkania bez wychodzenia z domu.
- 2. Symulacje głosowe opisujące nieruchomość:** wykorzystując narzędzia generative AI, możesz dodać głos profesjonalnego lektora, np. do Wirtualnego Spaceru. I to za grosze. Jednym z narzędzi, które to umożliwiają, jest Eleven Labs. To zaawansowane narzędzie oparte na sztucznej inteligencji specjalizuje się w generowaniu realistycznego głosu, oferując klientom jeszcze bardziej angażujące doświadczenie.

Działanie tego narzędzia bezpłatnie sprawdzisz [tutaj](#)
- 3. Automatyczne odpowiedzi:** wykorzystując technologię Eleven Labs, możesz tworzyć automatyczne odpowiedzi głosowe na najczęściej zadawane pytania klientów, co przyspiesza proces komunikacji z nimi.
- 4. Filmy promocyjne nowych inwestycji:** generative AI pozwala na tworzenie atrakcyjnych filmów promocyjnych np. nowych inwestycji. Mogą do tego posłużyć narzędzia <https://www.synthesia.io/> lub <https://www.d-id.com/>. Aby z nich korzystać, musisz wykupić abonament oraz wcześniej przygotować nagranie nieruchomości. W samym narzędziu stworzysz też wirtualny awatar, czyli postać, która nie istnieje w świecie fizycznym, ale w tym wirtualnym może w profesjonalny sposób opowiedzieć o danej nieruchomości.
- 5. Multiplikacja działań.** Dzięki „klonowaniu” głosu, np. w narzędziu Eleven Labs, stworzysz dziesiątki różnych materiałów w ciągu jednego dnia.

Podsumowanie

Narzędzia generative AI mogą być dużym ułatwieniem w codziennej pracy agentów nieruchomości i deweloperów, umożliwiając im m.in. tworzenie atrakcyjnych treści, wizualizacji, materiałów wideo czy grafik. Przedstawione w tym artykule informacje to jednak dopiero początek drogi prowadzącej do wdrożenia omawianych narzędzi w codziennej pracy. Kluczem do odpowiedniego wykorzystania generative AI jest umiejętność pisania skutecznych promptów i komend. Niezbędna jest też wiedza na temat dostępnych narzędzi, ich możliwości i ograniczeń.

Chcesz dowiedzieć się, jak w praktyce korzystać z narzędzi AI? Zapisz się na prowadzony przeze mnie webinar

SPRAWDZAM

Poczytaj też:

Jak pisać prompty do Chat GPT?

SPRAWDZAM

Czy sztuczna inteligencja zabierze nam pracę?

SPRAWDZAM

Co zrobić, kiedy Chat GPT „halucynuje”?

SPRAWDZAM

O AUTORZE

Anna Prończuk-Omiotek

znana w internecie jako AnnaPRO, ponieważ uczy, jak robić PROfesjonalny marketing, który wspiera sprzedaż. Konsultant marketingu i sprzedaży online, founder SalesYY.com, mówca, certyfikowany trener i szkoleniowiec.



Jowita Jankowska-Libiszowska

radczyni prawna, Grupa OLX



KOMENTARZ EKSPERTA

Sztuczna inteligencja jest obecnie jednym z najgorętszych trendów w branży nieruchomości. Rynek prześciga się w nowych sposobach jej wykorzystania oraz zastępowania nią dotychczas mniej zautomatyzowanych funkcjonalności. Planując jej wykorzystanie, w szczególności komercyjne, należy jednak **pamiętać o aspektach prawnych** związanych ze stosowaniem tego rodzaju narzędzi. Jako podstawowe kwestie, które powinny być wzięte pod uwagę, należy uznać w szczególności **wątek ochrony danych osobowych, prawa autorskie, zachowanie poufności oraz przestrzeganie regulaminu korzystania z narzędzia**. Ostatnia z nich powinna adresować pozostałe kwestie, w szczególności poprzez wskazanie, czy osobie tworzącej tzw. prompt (tj. polecenie, które wydajemy sztucznej inteligencji) przysługiwać będą **prawa do rezultatu wygenerowanego przez AI**, czy też nabywa ona do niego jedynie licencję niewyłączną, pozwalającą na wykorzystanie dzieła przez innych użytkowników. Zagadnienie to może mieć znaczenie w szczególności w przypadku narzędzi, takich jak Midjourney, służących do tworzenia grafik np. z wykorzystaniem znaku towarowego lub informacji poufnych.

Warto też pamiętać, by każdorazowo weryfikować, czy np. opis nieruchomości lub artykuł stworzony przez generatywną AI nie zawiera nieprawdziwych informacji lub nie wprowadza w błąd (choćby przez zjawisko halucynacji*).

Inny niezwykle istotny aspekt to **ochrona danych osobowych**. Jeśli tworząc prompt, posługujemy się danymi osobowymi np. naszych pracowników czy klientów, musimy mieć pewność co do tego, czy możemy je wykorzystać, czy nie zostaną one udostępnione osobom trzecim, wykorzystane

w ramach uczenia maszynowego dla innych celów, czy też choćby nie będą przechowywane przez właściciela narzędzia (jako administratora danych) we własnych celach.

Z uwagi na coraz liczniejsze wątpliwości tego rodzaju bardzo ważne jest stworzenie kompleksowych regulacji prawnych dotyczących korzystania z narzędzi AI. Odpowiedzią na tę potrzebę ma być **unijna regulacja w postaci Aktu o sztucznej inteligencji – AI Act**. Z uwagi na skomplikowanie zagadnienia oraz konieczność zharmonizowania aktu z dotychczasowymi regulacjami prace nad jego przyjęciem wciąż trwają, mimo założenia jego uchwalenia najpóźniej w 2023 r. Inne państwa, w tym USA, wskazywały AI Act jako potencjalny przykład do naśladowania przy tworzeniu innych, krajowych regulacji dotyczących generatywnej sztucznej inteligencji. Mimo stworzenia pierwszego projektu aktu już w 2021 r., termin jego przyjęcia ulega niestety wydłużeniu, co sprawia, że jego ustanowienie jeszcze w 2023 r. staje się coraz mniej możliwe.

* Halucynacja to termin określający zjawisko, w którym algorytmy sztucznej inteligencji nie są w stanie wygenerować poprawnych odpowiedzi, dlatego zaczynają je wymyślać. Dzieje się tak, gdy AI nie rozumie zadanego pytania lub błędnie je interpretuje.

Dla lepszego jutra

rozmowa z Edytą Kołodziej
z Nickel Development



Z Edytą Kołodziej, dyrektorką sprzedaży i marketingu w Nickel Development, rozmawiamy o:

- działaniach CSR i ich odbiorze przez klientów
- przykładach inwestycji proekologicznych i skupionych na lokalnych społecznościach
- interesujących trendach oraz perspektywach na przyszłość

› Na rynku coraz częściej słyszymy o inicjatywach proekologicznych oraz zaangażowaniu społecznym deweloperów. Jak takie działania wyglądają w Nickel Development?

Tego typu inicjatywy wynikają z firmowych strategii CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu, jak sama nazwa wskazuje, zakłada, że przedsiębiorstwo nie powinno troszczyć się jedynie o swój interes ekonomiczny, ale też działać na korzyść wszystkich interesariuszy, społeczności lokalnych i środowiska naturalnego. Działania te mogą opierać się na sformalizowanych wytycznych lub – jak dzieje się to w naszym przypadku – na innowacyjnej spontaniczności.

Spontaniczność nie oznacza jednak chaotywności. Idee CSR wpisane są w DNA naszej firmy, która od lat konsekwentnie angażuje się w projekty związane z rozwojem i integracją lokalnych społeczności, nie zapominając o ekologicznych zobowiązaniach. Wchodząc na nowy teren, zawsze czujemy na sobie **ogromną odpowiedzialność – za tkankę społeczną i środowisko naturalne**. Między innymi dlatego jesteśmy zwolennikami koncepcji otwartych osiedli, co widać też w naszych projektach. Unikamy niepotrzebnych ogrodzeń, bram i szlabanów. Dobrym przykładem takiej filozofii jest poznańskie Osiedle Botaniczna, gdzie centralna aleja spacerowa przecina osiedle, skracając wszystkim – nie tylko mieszkańcom tego miejsca, ale również przechodniom – drogę do Jeziora Rusalka.

Innym przykładem konkretnego CSR-owego działania, które wpisało się też w oczekiwania mieszkańców, była skomplikowana akcja, którą przeprowadziliśmy na terenie jednej z naszych poznańskich inwestycji – Warzełni. W podziemiach dawnego Browaru Mycielskich swoje siedlisko założyło kilka set nietoperzy. Aby je ratować, podjęliśmy współpracę ze Stowarzyszeniem Salamandra. Pod okiem doświadczonych chiropterologów przenieśliśmy

całą tę kolonię do specjalnie dla niej wybudowanego schronu.

› Czy Pani zdaniem potencjalni klienci są zainteresowani CSR-owymi działaniami? Czy wpływa to na ich decyzję o wyborze konkretnej inwestycji od konkretnego dewelopera?

Sądzę, że tak. Ludzki wymiar firm deweloperskich ma ogromne znaczenie. **Klienci coraz częściej**

zwracają uwagę na to, jakimi wartościami kieruje się firma, od której kupują dom czy mieszkanie. Chcą wiedzieć, czy przedsiębiorstwo angażuje się społecznie i jakie konkretnie działania w tym zakresie podejmuje. Z roku na rok wśród nabywców nieruchomości obserwujemy coraz większą świadomość ekologiczną.

zwracają uwagę na to, jakimi wartościami kieruje się firma, od której kupują dom czy mieszkanie. Chcą wiedzieć, czy przedsiębiorstwo angażuje się społecznie i jakie konkretnie działania w tym zakresie podejmuje. Z roku na rok wśród nabywców nieruchomości obserwujemy coraz większą świadomość ekologiczną. Kupujący oczekują ekologicznych rozwiązań stosowanych już na etapie budowy. Troszczą się też o zrównoważone podejście do udogodnień, które będą im służyć przez lata. Najczęściej pytają o zieleń, energo-

oszczędność, pomysły na ochronę lokalnej flory i fauny.

› Nickel Development może pochwalić się takimi wyróżnieniami, jak Symbol Nowoczesnego Budownictwa, nagroda Przyjaznego Dewelopera, tytuł Dewelopera Roku 2021 – te nagrody to duże osiągnięcia. Czy można zrobić coś więcej?

Na pewno jednym z naszych priorytetów jest **walka z wykluczeniem komunikacyjnym**. Rozważając lokalizację ostatniej inwestycji, braliśmy szczególnie pod uwagę dobry dostęp przyszłych mieszkańców do transportu publicznego. Dodatkowo na terenach naszych inwestycji budujemy i rozbudowujemy infrastrukturę wspierającą zrównoważony transport. Powstają m.in. stanowiska do ładowania e-pojazdów oraz parkingi dla rowerów (także cargo), skuterów czy hulajnóg.



Poza tym urzeczywistniamy **dialog architektury ze sztuką**. Zapraszamy do współpracy artystów malarzy, rzeźbiarzy czy dekoratorów wnętrz, żeby zaaranżować części wspólne w oryginalny, inspirujący sposób.

Nie bez znaczenia jest kreatywne, **zrównoważone podejście do zagospodarowywania kurczącej się przestrzeni**. W Poznaniu obserwujemy zmniejszającą się liczbę działek i rosnącą gęstość zabudowy. Przykładem dobrego rozwiązania wydaje się już niemal zrealizowany Ficus Marcelin. Choć zbudowany na niewielkiej działce, zadziwiać może ilością i różnorodnością zieleni – jest jej tutaj ponad 3000 m²! Zaproponowaliśmy zielone patio oraz trzy ogólnodostępne tarasy na dachu. Wbudowane systemy nawadniające sprawią, że roślinność pozostanie całorocznym, jakościowym elementem budynku. Prawdziwie ekologicznym rozwiązaniem jest także zielony dach, którego zadaniami będą oczyszczanie powietrza, zmniejszanie poziomu hałasu, obniżanie temperatury otoczenia, zwiększenie bioróżnorodności oraz umożliwienie częściowej retencji wody deszczowej.

Ficus to też ciekawy przykład włączania do projektu **przestrzeni typu living room** – to jakby przedłużenie domowego salonu: miejsce spotkań z innymi lokatorami, odpoczynku, czasem pracy. W Ficusie zaprojektowaliśmy ją w taki sposób, aby jej funkcja mogła zmieniać się wraz z porą dnia i potrzebami mieszkańców. Rano może być świetnym miejscem dla biznesowych spotkań, w południe oferować będzie warunki np. do nauki czy relaksu, wieczorem natomiast łatwo zamienić ją na salę kinową lub miejsce do wspólnej gry w planszówki.

› Czy tego typu przestrzenie mają według Pani szansę podbić serca klientów?

Koncepcja Ficus Marcelin powstawała wokół idei mixed-use, zgodnie z którą jedna inwestycja łączy w sobie wiele funkcji, m.in. mieszkaniową, usługową, handlową, ale także gastronomiczną, kulturalną, edukacyjną, sportowo-rekreacyjną. Podobnemu celowi służyć ma również living room będący przestrzenią, która świetnie wpisuje się w trendy współdzielenia i integracji mikrospołeczności.

Czasy pandemicznych lockdownów dobitnie uświadomiły nam, jak bardzo potrzebujemy towarzystwa, wspólnego spędzania czasu, wymiany myśli. Living roomy wydają się naturalną odpowiedzią na te proste, ale bardzo ważne potrzeby. Myślę więc, że mieszkańcy bardzo szybko zasmakują w tego typu pomysłach.

› Mówi pani o niezwykle ciekawych inicjatywach. A czy w związku z realizacją tego typu projektów badacie oczekiwania kupujących i czy te oczekiwania – z waszej perspektywy – zmieniły się istotnie w ostatnich latach?

Wiele lat temu powołaliśmy Dział Rozwoju Produktu, który skrupulatnie analizuje ewolucję preferencji nabywców i dynamicznie zmieniający się rynek nieruchomości. Na przestrzeni ostatnich lat widać, że nabywcy mają coraz większe oczekiwania wobec jakości architektury, wykończenia wnętrz, funkcjonalności, zastosowanych rozwiązań proekologicznych czy znajdujących się na terenie inwestycji terenów zielonych i przestrzeni wspólnych.

Klienci liczą na nieprzeciętny projekt – z unikalnym, biofilicznym designem i materiałami najwyższej jakości. Kompromisy przestają być zadowalające.

› Nickel Development bierze udział w działaniach na rzecz planety, które pewnie wymagają dodatkowego zaangażowania. Jak zespół reaguje na tego typu inicjatywy?

Ciągle nam mało! Jesteśmy naprawdę zgraną ekipą wrażliwych i pełnych empatii osób, dlatego bardzo chętnie angażujemy się w rozmaite działania firmy, a często nawet sami je inicjujemy i inspirujemy zarząd do włączania się w pozytywne akcje.

Jako członek Polskiego Związku Firm Deweloperskich Nickel często bierze udział w projektach o charakterze ekologicznym. Podjęliśmy m.in. współpracę ze Stowarzyszeniem administrującym

zabytkowym poznańskim Fortem Va, sąsiadującym z naszą inwestycją ST_ART Piątkowo – objęliśmy patronatem odtworzenie i nasadzenie historycznego żywopłotu wzdłuż zewnętrznej granicy terenu fortu. Wybrane przez nas gatunki są miododajne, a więc przyjazne zarówno ptakom, jak i owadom. Dzięki nowym nasadzeniom wspólnie zmieniliśmy też oblicze fragmentu Ogrodu Dendrologicznego Poznańskiego Uniwersytetu Przyrodniczego.

Inicjatywą, która wywołała w nas chyba największe emocje, była współpraca z firmą BeBobi. Ze zużytych materiałów reklamowych wyprodukowaliśmy kolorowe i wygodne legowiska dla psów, które dostarczyliśmy do schronisk dla bezdomnych zwierząt. Razem z YouNick Technology Park nieustannie angażujemy się również w rozmaite działania wspierające potrzebujących, m.in. Poland Bussines Run, Deweloperzy Dzieciom czy Pociąg Marzeń.

› Czy strategia Nickel Development na kolejne lata przewiduje kontynuowanie podobnych działań? A może planujecie coś nowego?

Z pewnością będziemy kontynuować implementowanie rozwiązań zgodnych z bliską nam od lat strategią rozwoju ESG. Jednym z naszych priorytetów pozostanie udoskonalanie pomysłów, które sprzyjają nawiązywaniu relacji sąsiedzkich pomiędzy mieszkańcami naszych inwestycji. Idziemy też w kierunku idei holistycznego wypoczynku. Inwestycje, które powstaną w górach i nad morzem w ramach tej inicjatywy, łączyć będzie biofiliczny design, inspirację lokalnością, wysoką estetykę, funkcjonalność i inkluzywność.

› Zajrzyjmy na koniec trochę w przyszłość. Jakie inicjatywy chciałaby Pani zobaczyć w najbliższych latach w branży deweloperskiej?

Po pierwsze chciałabym widzieć coraz więcej projektów, zarówno po stronie deweloperów, jak

i gmin, które wprowadzają **innowacyjne rozwiązania wpływające na poprawę efektywności energetycznej i minimalizujące negatywne oddziaływanie na środowisko**. Po drugie wiele branż, w tym także budowlana, boryka się z coraz większymi problemami kadrowymi. Dlatego uważam, że **przyszłość budownictwa należy do technologii opartej na prefabrykacjach**, które montować może niewielka liczba osób. Po trzecie sądzę, że **Internet Rzeczy (IoT) może przenieść znane nam obecnie rozwiązania smart home na zupełnie nowy, wyższy poziom**. Po czwarte chciałabym zobaczyć dalszy rozwój projektów, które sprzyjają nawiązywaniu relacji społecznych i budowaniu społeczności sąsiedzkich. Czy są to otwarte, ciekawie zaaranżowane tereny zielone, czy powierzchnie wewnątrz budynków – takie jak wspomniany wcześniej living room w Ficus Marcelin – każdy z takich projektów niesie ze sobą duże wyzwania oraz wielką satysfakcję, że można realnie, pozytywnie oddziaływać na umacnianie więzi w lokalnej społeczności.

Te cztery kierunki są ogromnie ważne dla przyszłości rynku, ponieważ odpowiadają na potrzeby współczesnego społeczeństwa, które – mówiąc najprościej – szuka zrównoważonego, miejskiego życia.

Czym się różni CSR od ESG?

CSR (ang. Corporate Social Responsibility) obejmuje działania firm w zakresie ich zobowiązań społecznych, natomiast ESG (ang. Environmental, Social and Governance) jest systemem raportowania, który pomaga obiektywnie mierzyć działania firm w obszarach związanych z ochroną środowiska naturalnego (E), odpowiedzialnością społeczną (S) i ładem korporacyjnym (G).

Więcej o ESG przeczytacie już w kolejnym numerze „Lighthouse”!

ROZMAWIAŁA

Edyta Kołodziej

Dyrektor sprzedaży i marketingu Nickel Development. Odpowiada za komercjalizację inwestycji deweloperskich. Zarządza pracownią projektową YOUNICK Design, realizującą projekty wnętrz oraz wykończenie pod klucz mieszkań i domów.





Rutyna nie jest naszym sprzymierzeńcem

rozmowa z Anną Kołodziej z Vilea Property Boutique

Powszechnie mówi się, że kto przepracuje w zawodzie pośrednika rok, ten nigdy nie porzuci tej profesji. Praca agenta nieruchomości choć dynamiczna, bywa też nużąca, a nawet frustrująca. Jak więc podtrzymać w sobie chęć do mierzenia się z codziennymi wyzwaniem? Rozmawiamy na ten temat z Anną Kołodziej z Vilea Property Boutique.

› Obecnie jest Pani współwłaścicielką agencji nieruchomości luksusowych Vilea Property Boutique. Jak wyglądały Pani początki na rynku nieruchomości?

Blisko 20 lat pracowaliśmy z mężem w korporacjach. Później, jeszcze przed założeniem agencji, byliśmy aktywnymi inwestorami i świadczyliśmy usługi skierowane do klientów chcących zainwestować w mieszkania na rynku premium. Dostrzegliśmy wówczas, jaka jest nisza i wpadliśmy na pomysł, żeby właśnie ta początkowa faza firmy Vilea Property Boutique była skupiona na naszej autorskiej usłudze Invest & Rest. Następnie przekształciliśmy ją w agencję specjalizującą się w rynku premium.

› Co na początku tej zawodowej drogi było największym wyzwaniem?

Zakładając agencję, nie mieliśmy jeszcze w tej branży doświadczenia i know-how. Wszystko tworzyliśmy sami, od zera, ale to też oczywiście miało swoje plusy. Mieliśmy świeże spojrzenie na rynek, czerpaliliśmy inspiracje z Zachodu oraz naszych wcześniejszych biznesowych i korporacyjnych doświadczeń. Głównie inspirowaliśmy się wówczas rynkiem amerykańskim, a szczególnie jego metodami pracy z klientem i nowoczesnym marketingiem. W tym czasie bardzo pomogła nam przynależność do amerykańskiej organizacji NAR Global, dzięki której mieliśmy dostęp do niezliczonych źródeł wiedzy na temat pracy nowoczesnej agencji nieruchomości.

› Czy jest w zawodzie agenta coś, co szczególnie Pani lubi? Co Panią wyjątkowo motywuje?

To zawód przede wszystkim bardzo dynamiczny i wciągający. Gdy ktoś już się w to wkręci, mówiąc kolokwialnie, to jest mu trudno zmienić profesję. Sądzę,

że rynek premium jest szczególnie pasjonujący. Osobiście bardzo lubię pracować z klientami, nawiązywać z nimi relacje, wysłuchiwać ich oczekiwań, pomagać. Praca agenta to też adrenalina – jednego dnia wszystko się układa i możemy bezproblemowo sfinalizować transakcję, a innego od początku mamy pod górkę. Musimy się stale szkolić i rozwijać, nadążać za zmianami prawnymi, marketingowymi trendami oraz śledzić nowe technologie wpływające na rynek.

W naszej agencji na przykład wyszliśmy poza standardowy tryb działania. Od dwóch lat jesteśmy w Polsce partnerem magazynu lifestyle'owego „Luxury Boutique”, będącego częścią grupy Luxuria Lifestyle International, największego wydawcy e-magazynów na świecie. Traktujemy go jako jeden z kanałów marketingowych. Nasi agenci mogą publikować na jego łamach swoje eksperckie artykuły czy komentarze. Dzięki temu jesteśmy jako firma obecni w szerszej, nie tylko stricte branżowej, dyskusji. Nie ma więc absolutnie miejsca na nudę.

› Dodajmy może łyżkę dziegciu, bo w każdej pracy niestety zdarzają się obowiązki, które nie budzą entuzjazmu. Co jest dla Pani takim trudniejszym momentem?

To prawda, jak w każdej pracy przychodzi w końcu czas na rutynowe czynności, ale w tym pomagają nam nowoczesne narzędzia i CRM. Natomiast myślę, że takim najmniej lubianym przez agentów elementem są tzw. cold calls, czyli zimne telefony do klientów. Na szczęście na rynku premium jest ich stosunkowo mało, bo nasi klienci to głównie klienci powracający oraz z rekomendacji.

› Czy z Pani perspektywy, oprócz rzadziej spotykanych zimnych telefonów, rynek premium jeszcze czymś się wyróżnia?

Jest to rynek niezwykle wymagający, który wiąże się zazwyczaj z większymi nakładami, szczególnie finansowymi, w obszarze marketingu, technologii, wsparcia dla agentów, przygotowania biur i wielu innych. Myślę, że rynek premium wyróżnia też bardzo silna współpraca między agencjami. Transakcje o wysokiej wartości przeprowadzane są głównie w formacie międzyagencyjnym, ponieważ liczba klientów dysponujących najwyższym portfelem jest ograniczona.

› Co poradziłaby Pani osobom, które chciałyby zacząć obsługiwać sektor nieruchomości luksusowych?

Chociaż jest to praca fascynująca, a w tym momencie również modna, warto od razu zaznaczyć, że



w rzeczywistości nie wygląda jak w serialu „Selling Sunset”. Trzeba być świetnie wyszkolonym agentem, i to na wielu płaszczyznach. Klienci rynku premium poszukują doradcy mającego szeroką wiedzę z zakresu nie tylko rynku nieruchomości, ale i prawa. Potrzebują osoby o wysokich kompetencjach miękkich. Co więcej, warto dobrze znać lokalizacje premium, wszystkie pożądane adresy, które są postrzegane przez klientów jako prestiżowe. Ważne też, aby – decydując się na ten kierunek – wybrać agencję, która zapewni odpowiednie wsparcie i przygotowanie w segmencie premium. Dlatego dla nowych agentów przygotowaliśmy program onboardingowy, pomagający w trudnych pierwszych miesiącach pracy.

► **Czy miała Pani kiedykolwiek momenty wątpliwości, w których rozważała zmianę zawodu?**

Nie, nigdy nie myślałam o takiej zmianie. Wręcz przeciwnie – z perspektywy 10 lat pracy w agencji nieruchomości, ogromnie cieszę się, że zmieniliśmy z mężem poprzedni zawód i założyliśmy Vilea Property Boutique. Natomiast oczywiście przychodziły kryzysy. Myślę, że najtrudniejsze są momenty, kiedy w ostatniej chwili rozpada nam się transakcja, a mamy już wszystko dograne, łącznie z umówionym aktem notarialnym.

► **Jak z Pani perspektywy uniknąć frustracji i ewentualnego wypalenia, szczególnie jeśli pracuje się już od wielu lat w tym zawodzie?**

Myślę, że prawdopodobieństwo wypalenia agentów, szczególnie na rynku premium, jest niższe

niż w zawodach bardziej rutynowych. Natomiast gdy czujemy, że wpadamy w rutynę albo dostrzegamy początki wypalenia, warto szukać nowych ścieżek rozwoju. Widzę tutaj spore pole do popisu dla zarządców agencji. W Vilea proponujemy różne rozwiązania wewnątrz firmy, np. specjalizacje, dokształcanie w konkretnych dziedzinach, stwarzanie szans na awans.

Warto postawić na dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem, np. w formie webinarów, podcastów czy wystąpień. Moim zdaniem również kontakty z innymi agentami i wspólne transakcje dają zastrzyk pozytywnej energii.

Wszyscy mamy jednak świadomość, że nawet w tak dynamicznych, rozwojowych zawodach jak agent nieruchomości pojawiają się chwile gorszej samooceny. Aby temu przeciwdziałać, rok temu założyliśmy specjalny program well-beingowy. Staramy się połączyć pracę z dbaniem nie tylko o swój rozwój zawodowy, ale i osobisty spokój, bo wiemy, jak bardzo życie w tej chwili pędzi. Ważna jest atmosfera wewnątrz zespołu. Wzajemna motywacja i wspieranie w trudniejszych sytuacjach potrafią dodać skrzydeł.

► **Czy ma Pani swoje ulubione źródła, z których czerpie Pani ekspercką wiedzę?**

Warto na pewno korzystać z literatury branżowej polskiej i zagranicznej. Coraz więcej agentów-ekspertów z ogromnym doświadczeniem oferuje bardzo wartościowe webinary czy podcasty. Warto też śledzić trendy w innych agencjach, szczególnie zachodnich. Można tam wiele podpatrzeć i zainspirować się.

► **Jeśli mówimy o trendach, to jakie obecnie są najsilniejsze na polskim rynku nieruchomości? I jakie, według Pani, będziemy obserwować w niedalekiej przyszłości?**

Na przestrzeni ostatnich lat rynek marketingu oferty i dotarcia do klienta bardzo się zmienił. Nie wystarczy już wrzucić do sieci kilku profesjonalnych zdjęć. Trzeba być bardziej kreatywnym, znać najnowsze metody oraz narzędzia i sprawnie z nich korzystać.

Bardzo modny w tej chwili jest trend sprzedaży, szczególnie nieruchomości najdroższych, w tzw. trybie off-market. Skupia się on na dotarciu do klientów z wewnętrznych kontaktów agencji oraz klientów agencji współpracującej. Sądzę zresztą, że w przyszłości współprace międzyagencyjne będą jeszcze bardziej się zacieśniać.

Widzimy także przejście ze statycznego marketingu na bardziej dynamiczny. Już od kilku lat bardzo modne są krótkie formy wideo, np. rolki, które dłużej niż formaty statyczne skupiają uwagę odbiorców i angażują do interakcji. Wysokiej jakości zdjęcia, mimo że cały czas są bardzo potrzebne, już nie wystarczą. Królują materiały oparte na dynamizmie.

Coraz popularniejsze stają się open house'y i inne wydarzenia, które mogą przyciągnąć klientów i zwiększyć zainteresowanie nieruchomością. Dni otwarte również zmieniają swoją formę: można zaprosić eksperta, który podzieli się swoją wiedzą lub połączyć je z kulturalnym wydarzeniem, np. koncertem czy degustacją. Myślę, że zarówno obecnie, jak i w najbliższej przyszłości, musimy być o krok przed klientem i cały czas szukać czegoś, co go zacieka i przyciągnie.

► **W bieżącym wydaniu „Lighthouse” sporo uwagi poświęcamy tematowi dni otwartych. Czy w segmencie premium ich organizacja to konieczność?**

Jak najbardziej! Jest to wspaniała okazja do pokazania nieruchomości na żywo zarówno klientom, jak i agentom. Nawiązując do tematu współpracy międzyagencyjnej – na nasze dni otwarte przychodzi bardzo dużo agentów z innych agencji premium, więc często przy tej okazji nawiązujemy nowe kontakty.

Jeden z dni otwartych, organizowany w inwestycji deweloperskiej, którą mieliśmy przyjemność sprzedawać, połączony był z doradztwem architekta i projektanta. Opowiadali oni o dostosowaniu nieruchomości do potrzeb klientów, aranżacji wnętrza, odpowiadali na konkretne pytania zainteresowanych. Zorganizowaliśmy także dzień otwarty połączony z wernisażem Łukasza Stokowskiego. Ta nieruchomość miała ogromny potencjał, żeby ją pięknie przyozdobić dziełami sztuki. Miałam też okazję być na dniach otwartych połączonych ze śniadaniem dla agentów i branżowymi dyskusjami

oraz networkingiem. Wachlarz pomysłów na dzień otwarty może być naprawdę ogromny.

► **Czy bycie o krok przed klientem i sięganie po nowe rozwiązania oznacza też korzystanie z narzędzi opartych o zaawansowane technologie lub AI?**

Takich rozwiązań marketingowych, szczególnie w automatyzowanym marketingu, jest naprawdę dużo – marketing celowany, personalizowane newslettery, narzędzia pozwalające dopasować marketing do rzeczywistych potrzeb klienta. Z całą pewnością AI zmieni świat, który znamy, również w naszej branży. Oczywiście korzystamy z wielu z tych technologii, żeby usprawnić codzienną pracę, ale rynek premium opiera się przede wszystkim na bardzo silnej, osobistej relacji z klientem i dobrym zrozumieniu jego potrzeb. Moim zdaniem spersonalizowane oferty i indywidualna, butikowa obsługa klienta nigdy nie zostaną zastąpione przez jakiegokolwiek narzędzie. Aby klient poczuł, że jest właściwie zaopiekowany, konieczna jest dopracowana usługa skrojona na miarę. Pamiętajmy, że z narzędzi sztucznej inteligencji jak najbardziej warto korzystać, ale z rozważą.

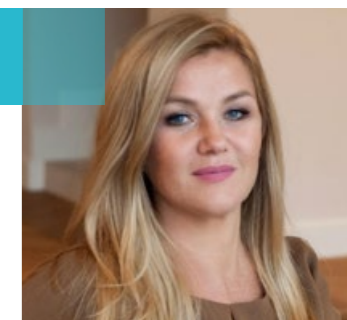
► **Jak w trzech słowach opisałaby Pani agenta nieruchomości przyszłości?**

To jest wbrew pozorom trudne pytanie, ale myślę, że świat poniekąd zmusza nas przede wszystkim do kreatywności, do szukania nowych rozwiązań i dysponowania wiedzą ekspercką. Agent nieruchomości przyszłości musi więc mieć wiedzę na temat zmian zachodzących na rynku (również tych technologicznych) i musi być przede wszystkim skuteczną w swoich działaniach. Ale dodałabym jeszcze jedną cechę, bo bez niej świat byłby ponury – myślę, że warto dużo się uśmiechać oraz mieć duże zasoby empatii i cierpliwości. Dla mnie taki idealny agent nieruchomości byłby zatem sympatycznym, kreatywnym, elastycznym i skutecznym ekspertem.

ROZMAWIAŁA

Anna Kołodziej

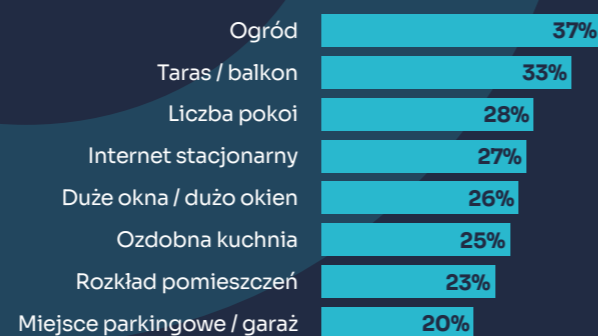
Współwłaścicielka agencji nieruchomości premium Vilea Property Boutique, laureata nagrody Lider Nieruchomości w woj. mazowieckim, w 2022 roku.



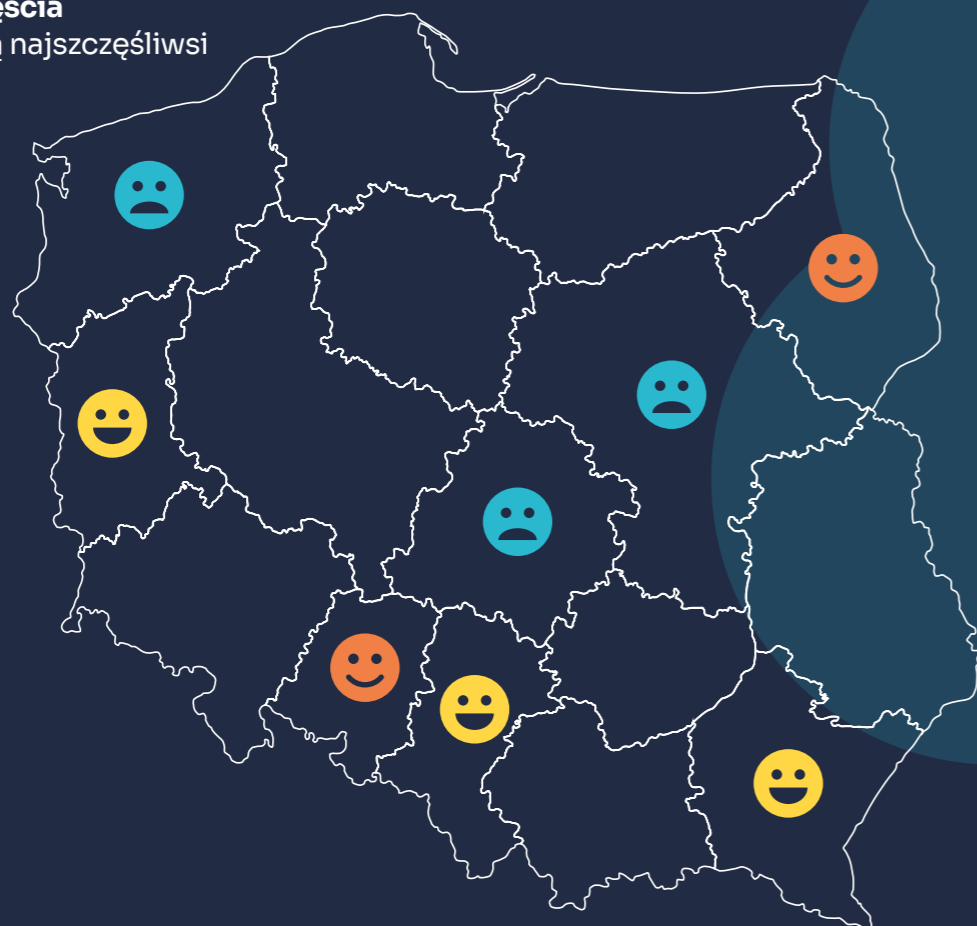
Ile szczęścia w polskim mieście?

Poznaj najważniejsze wnioski z tegorocznego badania „Szczęśliwy Dom”

➤ **Co sprawia, że jesteśmy szczęśliwi we własnych domach?**
Czynniki wpływające na deklarowany dobrostan mieszkańców Polski:



➤ **Geografia szczęścia**
Gdzie mieszkają najszczęśliwsi Polacy?



Przodownicy szczęścia, czyli osoby odczuwające najwyższy poziom dobrostanu:

- stanowią 25% społeczeństwa
- w przeważającej części są kobietami (nieco ponad 60%)
- mają 55 lat lub więcej (38%)
- zarabiają ponad 5 tys. zł/mies. (54%)
- bardzo dobrze czują się w swoim domu (61%)
- mieszkają zwykle we własnym domu lub mieszkaniu (80%)
- najwięcej jest ich na południu Polski (32% – województwo podkarpackie)
- najczęściej można ich spotkać w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (36%)



Normalsi, czyli osoby mające przeciętne wyniki w poziomie dobrostanu:

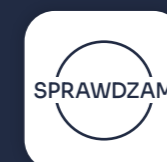
- stanowią blisko połowę społeczeństwa (49%)
- są równie często kobietami, jak i mężczyznami (50%)
- mają 55 lat lub więcej (39%)
- zarabiają ponad 5 tys. zł/mies. (44%)
- poziom dobrostanu w domu deklarują jako przeciętny (50%)
- mieszkają we własnych mieszkaniach lub domach (75%)
- najwięcej jest ich w województwie opolskim (65%)
- najczęściej można ich spotkać na wsiach (37%)



Nieszczęśliwi, czyli osoby pod względem dobrostanu plasujące się na najniższym poziomie:

- stanowią ponad 26% społeczeństwa
- częściej są mężczyznami niż kobietami (51%)
- są młodzi – mają nie więcej niż 34 lata (44%)
- zarabiają ponad 5 tys. zł/mies. (35%)
- poziom dobrostanu w domu deklarują jako przeciętny (45%)
- w przeważającej większości nie posiadają własnego mieszkania/domu
- najwięcej jest ich w województwach centralnych (36% – województwo mazowieckie)
- najczęściej można ich spotkać w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców (36%)

Poznaj
najnowsze
raporty





„Gdy w życie wszedł rządowy program Pierwsze Mieszkanie, wraz z komponentem Bezpieczny Kredyt 2%, klienci ruszyli tłumnie do banków, firm pośrednictwa, deweloperów i biur nieruchomości. Ceny mieszkań znowu zaczęły rosnąć w dwucyfrowym tempie, ich dostępność zmalała do rekordowo niskich poziomów, a banki, zasypane lawiną wniosków kredytowych, wydłużyły czas ich rozpatrywania nawet do czterech miesięcy. W październiku 2023 r. wzrost wartości zapytań o kredyty mieszkaniowe sięgał 254%, a liczba potencjalnych kredytobiorców wzrosła o 197% r/r. **Średnia wartość wnioskowanego kredytu mieszkaniowego w październiku była najwyższa w historii – wynosiła 421 tys. zł***”.

* <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/823404/o-254-wzrosła-wartosc-zapytan-o-kredyty-mieszkaniowe-w-pazdzierniku-2023-r-r-r>.

Paweł Onych

Head of Mortgages w Grupie OLX