|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Jak sprzedawać i kupować mieszkania przez Internet? | Data:15.12.2016 | Grupa Geo |

Jak sprzedawać i kupować mieszkania przez Internet?

Życie codzienne ludzi coraz bardziej związane jest z przestrzenią wirtualną. To już nie tylko portale społecznościowe, dostęp do wiadomości, ale coraz częściej dokonywanie zakupów. W efekcie, wiele osób planujących kupno mieszkania, wybiera właśnie Internet. Podpowiadamy, czym się kierować szukając własnego “M” w sieci, aby transakcja była nie tylko satysfakcjonująca, ale i bezpieczna.

Nie jest to oczywiście jedyna opcja, jednak ostatnimi czasy najbardziej popularna. Ok. 90% wszystkich ogłoszeń dotyczących kupna lub wynajmu nieruchomości znajduje się w sieci. Gdzie szukać? Możliwości jest całkiem sporo, oprócz popularnych portali ogłoszeniowych typu domiporta.pl czy rynekpierwotny.pl, istnieją także serwisy, które opierają się na zakupach grupowych, gdzie przedstawiciele stron negocjują niższe “hurtowe” ceny, a gdy zbierze się większa liczba chętnych, dochodzi do transakcji. Tego typu serwisy zaczęły powstawać już kilka lat temu, ale nie zyskały większego uznania.

- *Należy uważać na takie portale* - przestrzega Piotr Kijanka, Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu w Grupie Deweloperskiej Geo. - *Przede wszystkim dlatego, że za nimi najczęściej stoją osoby prywatne, mające niewielkie pojęcie o branży. Z tego powodu często negocjacje z deweloperem kończyły się fiaskiem. Polecamy więc skorzystać z doświadczenia profesjonalistów, którzy zapewnią bezpieczeństwo transakcji* - dodaje.

Poszukiwania w sieci mają jednak wiele zalet: są niemal nieograniczone i dostosowane do naszych potrzeb. Możemy też kierować się własnymi kryteriami dotyczącymi lokalizacji, powierzchni czy ceny. A co najważniejsze, od jakiegoś czasu, to deweloperzy wychodzą naprzeciw naszym potrzebom.

Kupuję to, czyli jak nabyć własne “M” na Facebooku

Do potencjalnego klienta najłatwiej dotrzeć przez portale społecznościowe. To tam rejestrowany jest największy ruch wśród użytkowników oraz rozwój konkretnych fanpage’ów.

- *Firmy deweloperskie, oprócz profesjonalnych stron www, zakładają profile, gdzie informują o swoich inwestycjach czy obowiązujących promocjach* - wyjaśnia Piotr Kijanka - *To wszystko przybliża ludziom działania firmy, wpływając również na jej wizerunek, a także może zaprocentować przyszłym poleceniem wśród znajomych.* *Jest to na tyle dobre narzędzie, że pozwala dotrzeć do dużego grona osób* - dodaje.

Aktywność potencjalnych nabywców mieszkań jest tym bardziej zrozumiała, że docierają do nich coraz bardziej trafne reklamy. Dzięki opcji targetowania Facebook Ads, w tym wykorzystaniu wiedzy o klientach dewelopera za pomocą Pixela Facebooka, przekaz dociera do osób o konkretnych cechach osobowych, zainteresowaniach. Dla przykładu, z prowadzonych statystyk wynika, że liczba osób, w przedziale wiekowym 25-34, która czynnie szuka mieszkania na Facebooku w okolicach Krakowa przekracza 400 tys.

Już teraz głównym źródłem poszukiwania ofert jest Internet. Wiosną 2016 roku, Izba Gospodarki Elektronicznej opracowała raport pt. “Lubię to czy Kupuję to”, z którego wynika, że użytkownicy, którzy obserwują marki na Facebooku pięć razy częściej dokonują zakupu. Dotyczy to również firm deweloperskich, których obecność na portalach społecznościowych jest coraz wyraźniejsza.

“Kup teraz” to jednak nie jedyna opcja dla zainteresowanych nieruchomościami. W Internecie można też przejrzeć komentarze o deweloperze, sprawdzić recenzje i ilość gwiazdek na Facebooku. Dobrym pomysłem jest zapisanie się na newsletter, dzięki któremu jako pierwsi dowiemy o dniach otwartych i promocjach.

Internet wyzwaniem dla deweloperów

Internet i media społecznościowe to jednak nie tylko szansa, ale i wyzwanie dla deweloperów. Promocja nieruchomości w sieci ma bowiem coraz większe znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych. Ważne jest budowanie świadomości marki, zamieszczanie zdjęć, wizualizacji, podkreślenie atutów oferty i korzyści wynikających z zainwestowania w mieszkanie w określonej lokalizacji, a to wymaga dodatkowego nakładu pracy.

- *Zdajemy sobie sprawę jak działają social media, dlatego dbamy o ciągłą interakcję w sieci na linii przedsiębiorca - klient* - podsumowuje specjalista Grupy Geo. - *Warto jednak pamiętać, że nic nie zastąpi bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą, dlatego zawsze zachęcamy klientów do kontaktu z nami* - dodaje.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Katarzyna Krupicka

e-mail: katarzyna.krupicka@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87