

Mieszkania kupują kobiety

Przeszukują internet, czytają branżową prasę, chętnie odwiedzają targi i spotykają się z handlowcami. Zadają szereg pytań, zwracają uwagę na detale i są bardzo wymagającymi klientami. Kobiety – to właśnie one najczęściej decydują o tym, jakie mieszkanie kupujemy.



Większe zaangażowanie

Jak podkreśla Mateusz Marchewka, manager portalu KRN.pl: Autorami ok. 75 proc. zapytań wysyłanych do deweloperów za pośrednictwem serwisu ogłoszeniowego, są kobiety. Tak wysoki odsetek w ogólnej liczbie pytających częściowo ma związek z tym, że mężczyźni z reguły wolą kontaktować się telefonicznie z biurem sprzedaży, żeby skrócić czas oczekiwania na odpowiedź.

Panie biorą czynny udział zarówno w poszukiwaniu mieszkania, m.in. na targach, jak i w wyborze samego lokalu. Wykazują się sporą wiedzą techniczną, zadają szereg pytań, począwszy od zastosowanych materiałów budowlanych, a skończywszy na kwestiach prawnych, są dociekliwe i bardzo czujne – twierdzi Agnieszka Głanowska z Grupy Deweloperskiej Sento. Poza tym doskonale znają oferty konkurencyjne, a ostateczna decyzja poprzedzona jest wnikliwą analizą – kobieta to bardzo wymagający klient – dodaje.

Liczy się estetyka i funkcjonalność

Panie są zdecydowanie bardziej zainteresowane stroną wizualną inwestycji, niż mężczyźni. Ważne są dla nich wygląd budynku, jego kolorystyka, atrakcyjne wykończenie części wspólnych, ciekawe elementy małej architektury oraz zgodność z aktualnymi trendami. Oprócz tego liczą się dla nich wygląd samego mieszkania, jego doświetlenie, a także widok z balkonu.

Panie przywiązują dużą wagę do kontaktu z naturą i aktywnego trybu życia, dlatego wszelkie alejki, skwery, tereny zielone, ścieżki rowerowe będą dla inwestycji dodatkowym atutem – twierdzi Anna Gumowska, CEO w Prime Time PR. Bardzo często kobiety pytają też o to, czy na osiedlu przewidziany jest plac zabaw dla dzieci bądź np. rowerownia. Dużym zainteresowaniem cieszą się lokale posiadające duże przydomowe ogródki bądź przestronne tarasy – dodaje.

Mimo tego, że płeć żeńska zwraca uwagę na wygląd inwestycji, nie bez znaczenia dla kobiet pozostaje funkcjonalność mieszkania. Z informacji uzyskanych od deweloperów wynika, że kobiety

przywiązują do niej bardzo dużą wagę. Istotne są dla nich: liczba pokoi odpowiadająca wygodzie domowników, adekwatny metraż, korzystny rozkład całego mieszkania, przestronność, a także dogodna lokalizacja inwestycji. Liczy się przede wszystkim bliskość szkół, przedszkoli, żłobków, komunikacji miejskiej oraz punktów usługowych.

Dbając o bezpieczeństwo całej rodziny, panie częściej interesują się grodzonymi osiedlami, z monitoringiem i całodobową ochroną – komentuje Anna Gumowska.

Przekaz reklamowy

Kobiety biorą czynny udział w poszukiwaniu mieszkania, a często też zajmują się tym całkowicie same, dlatego to w głównej mierze do nich deweloperzy powinni kierować swój przekaz reklamowy.

Zdjęcia inwestycji muszą zostać wykonane profesjonalnie, mają przyciągać wzrok i zachęcać do zapoznania się z ofertą dewelopera. Ważne są też: przekaz słowny, obrazowe teksty wywołujące szereg emocji, nawiązujące do najważniejszych wartości, przywołujące na myśl ciepło rodzinne czy początek nowego etapu w życiu – to sprawdzony przepis na powodzenie reklamy adresowanej głównie do kobiet – twierdzi Anna Gumowska. Oprócz tego ważne są spójność wszystkich elementów reklamowych oraz odpowiednie prowadzenie profilii deweloperów w mediach społecznościowych. Z naszego doświadczenia wynika, że ich odbiorcami są zwłaszcza kobiety. Dlatego sprawdzą się tu inspirujące zdjęcia aranżacji wnętrz czy aktywizujące konkursy – dodaje.

Mimo że zakup mieszkania jest przeważnie decyzją wspólną, to ewidentnie kobiety wybierają konkretne lokum. Dlatego planując kampanię reklamową, deweloperzy powinni brać pod uwagę głównie ich preferencje zakupowe. W finalnym etapie ostatnie słowo należy bowiem do pań.

Prime Time PR

prime time pr

