**Marketing nieruchomości – wyróżnij się albo zgiń**

**Pandemia wpłynęła także na rynek nieruchomości. Jak właściciele mieszkań na wynajem mogą odnaleźć się w tej sytuacji? Powinni jeszcze bardziej zwrócić uwagę na marketing nieruchomości. Po spełnieniu poniższych warunków znalezienie najemcy na pewno się powiedzie.**

- Obecnie wynajmujących jest zauważalnie mniej, a ceny najmu nieruchomości w niektórych przypadkach spadły. W praktyce oznacza to, że na najemcę trzeba poczekać nieco dłużej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego – mówi Marta Bocheńska-Pachuta z firmy Baransu, przygotowującej nieruchomości na wynajem. – Nie oznacza to jednak, że lokale pozostają puste – podkreśla.

**Nie tylko studenci…**

Z punktu widzenia właścicieli mieszkań, znalezienie najemcy trwa dłużej, ale wciąż się udaje. Trudność wynika stąd, że tradycyjnie po wakacjach można było liczyć na studentów przyjeżdżających do dużych miast. Tymczasem w tym roku niektóre uczelnie pracują zdalnie, przez co część młodych ludzi pozostało w swoich rodzinnych miejscowościach.

Jednocześnie pogorszyła się dostępność kredytów hipotecznych. To zaś oznacza, że wiele osób, które planowały zakup mieszkania na kredyt, teraz wstrzymuje się z decyzją lub spotyka się z odmowami banków. Sprawia to, że nawet osoby, których sytuacja zawodowa i materialna jest dobra, decydują się kontynuować najem. Możliwe też, że trend ten okaże się długotrwały i część Polaków – tak jak mieszkańcy państw zachodnich – przekona się do wieloletniego najmu zamiast balastu w postaci kredytu.

W efekcie, przynajmniej w dużych miastach, mamy do czynienia z sytuacją, w której mieszkania, które wcześniej czekały na nowego najemcę kilka dni, obecnie pozostają wolne przez kilka tygodni. Gdy już jednak znajdą najemcę, często okazuje się on osobą o stabilniejszej kondycji finansowej niż przeciętny student. Taki najemca będzie też często wynajmował mieszkanie dłużej niż przez rok (a taki był dotychczas standard), co dla właściciela nieruchomości może być dużym atutem.

Zwróćmy jednak uwagę, że zamożniejszy i dojrzalszy najemca może mieć nieco inne oczekiwania. W związku z tym przekonanie go do naszej nieruchomości może wymagać większego wysiłku.

**Wynajem w świecie marek**

Współczesny klient porusza się w świecie marek. Dziś nawet państwa traktowane są jak marki i zatrudniają do promocji specjalistów od marketingu. W tym kontekście nie dziwi fakt, że także na nieruchomość warto spojrzeć tak, jakby była zarówno produktem, jak i marką samą w sobie.

Wybierając produkty z konkretnym logo, kreujemy swój wizerunek, ponieważ każda marka ma jakąś otoczkę emocjonalną i znaczeniową. Wystarczy przywołać skojarzenia, jakie wzbudzają w nas określone jeansy, samochody, czy hotele. Również decydując się na nieruchomość, wybieramy styl życia, z jakim kojarzy się dana lokalizacja czy wystrój wnętrza.

Co za tym idzie, chcąc znaleźć najemcę, musimy oddziaływać na jego emocje. A ponieważ żyjemy w świecie obrazów, warto to wykorzystać. Oglądając zdjęcia mieszkania, ale też czytają jego opis, potencjalny najemca powinien odnieść wrażenie, że dana nieruchomość świetnie wpisuje się w jego obecny styl lub pasuje do jego aspiracji.

Nie ma przy tym możliwości, by takie samo wrażenie wywołać jednocześnie we wszystkich odbiorcach. Pozostaje nam więc ustalić profil klienta, czyli wyobrazić sobie idealnego adresata dla naszego lokum, a następnie postarać się, by spełnić jego oczekiwania. Inny styl będzie odpowiadał rodzinie z małymi dziećmi, inny parze ludzi chcących korzystać z miejskich rozrywek, a jeszcze inny może przekonać singla.

Pamiętajmy także, że w obecnym, cyfrowym świecie, musimy walczyć o klienta, który codziennie bombardowany jest milionami informacji. „Wyróżnij się albo zgiń”, hasło zaczerpnięte z tytułu książki Jack’a Trout’a, wydaje się idealnie pasować do obecnej rzeczywistości.

Najpierw jednak informacja o produkcie musi do klienta dotrzeć. W tym celu możemy korzystać już nie tylko z portali ogłoszeniowych, ale i z mediów społecznościowych. Coraz więcej osób korzysta z social mediów częściej niż z wyszukiwarki, a wpadające co chwilę powiadomienia z aplikacji walczą ze sobą o uwagę adresata. Właśnie w takich warunkach nasza oferta będzie próbowała przebić się do świadomości odbiorcy.

Chociaż bardzo chcemy wierzyć, że każda decyzja zostaje podjęta w wyniku chłodnej analizy, to jednak badania zachowań konsumenckich wyraźnie pokazują, że jest inaczej. Ludzie podczas zakupów kierują się emocjami, a właściwie kupują emocje, jakich dostarcza dana rzecz, w tym przypadku nieruchomość. Dużo więc zależy od tego, na ile skutecznie uda nam się „zarządzać doświadczeniem klienta”. Temu z kolei służyć powinna odpowiednia aranżacja wnętrza, profesjonalne zdjęcia oraz atrakcyjny opis nieruchomości.

**Postaw na home staging**

Co zrobić, jeśli mamy mieszkanie w dobrym stanie technicznym, w świetnej lokalizacji, ale pamiętające lata ‘90, albo „wczesnego Gierka”? Pamiętajmy, że klient oczekuje nieruchomości we współczesnej estetyce. Warto więc spróbować home-staging’u, który pomoże wydobyć z nieruchomości pełny potencjał.

W ujęciu technicznym home staging obejmuje właściwe określenie klienta docelowego i przygotowanie wnętrza zgodnego z jego oczekiwaniami. Dzięki temu możliwe jest nadanie pomieszczeniom określonych funkcji oraz dokonanie depersonalizacji pomieszczeń. Obejmuje ona usunięcie zbędnych przedmiotów (często osobistych pamiątek właścicieli) oraz kolorystyczną neutralizację mieszkania. Czasem uwzględnić trzeba także podstawowe naprawy lub większy remontu.

Najpierw jednak specjaliści sporządzą projekt oraz aranżację, która później pozwoli klientom (nie właścicielom!) na wyobrażenie sobie siebie we wnętrzu. Bardzo ważne jest przygotowanie tzw. „sceny” przy wykorzystaniu m.in. odpowiedniego światła, mebli i dodatków, a takze aroma- i audiomarketingu.

Wreszcie, nie zapominajmy o wykonaniu profesjonalnych zdjęć, które wyróżnią ofertę na tle innych. Zwieńczeniem home stagingu jest prezentacja oferty i podpisanie umowy. Wcześniej jednak musimy zadbać o…

**Skuteczne ogłoszenie**

- Stworzenie dobrego ogłoszenia może znacznie ułatwić nam szukanie najemcy. Jest to szczególnie ważne w przypadku wynajmu, gdzie nowego najemcy będziemy szukać średnio co rok – mówi Marta Bocheńska-Pachuta. - Warto napisać ogłoszenie raz, a dobrze, tak aby w przyszłości jedynie je uaktualniać. Ogłoszenie powinno być spójne, zwięzłe, zawierać wszystkie ważne informacje na temat nieruchomości, a także atrakcyjne zdjęcia – podkreśla przedstawicielka Baransu.

Zadbajmy o to, by nasza oferta wyróżniała się z tłumu. Tytuł ogłoszenia powinien być chwytliwy, a zdjęcia przykuwać uwagę. Kolejna kwestia to miejsca publikacji. Nie warto poprzestawać na zamieszczeniu ogłoszenia w jednym miejscu – do dyspozycji mamy wiele różnych serwisów, w tym portale społecznościowe.

W sytuacji, gdy ogłoszenie o wynajmie nie przynosi pożądanych rezultatów, pozostaje zweryfikować treść oferty. Może się okazać, że nasza propozycja nie trafiła w oczekiwania potencjalnych odbiorców. Najczęściej jednak milczący telefon jest efektem podstawowych błędów, takich jak np. brak numeru kontaktowego, błędnie podana cena, liczne literówki, kiepskie zdjęcia, czy nieprecyzyjnie podana lokalizacja. Takie niedoskonałości mogą bardzo negatywnie wpływać na postrzeganie oferty.

**Mieszkanie jak marzenie**

Wizyta w mieszkaniu to ważny moment, pozwalający najemcy trzeźwo ocenić sytuację i zadać pytania dotyczące np. stanu technicznego. Mimo to wstępne decyzje zapadają najczęściej już na etapie wrażenia, jakie wywołują oglądane zdjęcia.

Podczas wizyty potencjalny najemca będzie chciał w dużym stopniu skonfrontować oczekiwania z rzeczywistością. Bardzo często będzie on dążył do potwierdzenia decyzji, którą (nie zawsze świadomie) już podjął. Kluczowe okaże się jednak to, czy odczucia doświadczane „na żywo” będą spójne z wrażeniem wywołanym przez ogłoszenie.

Do takich odwiedzin właściciel powinien dobrze się przygotować. Już wcześniej wskazane jest, aby porozmawiał z potencjalnym wynajmującym na temat jego potrzeb związanych z lokalizacją i samą nieruchomością. Warto też zapytać o sytuację rodzinną. Podczas prezentacji mieszkania najlepiej nawiązywać właśnie do tych argumentów, które dla konkretnego najemcy okazały się kluczowe.

- Po zakończonym „oprowadzaniu” dajmy oglądającemu trochę swobody, żeby mógł na spokojnie rozejrzeć się po mieszkaniu. Jeśli będzie miał jakieś pytania, na pewno je zada – podpowiada Marta Bocheńska-Pachuta.

Oczywiście lokum powinno być posprzątane i wywietrzone. Miło będzie, jeśli właściciel zadba o delikatny zapach. Rzeczy osobiste, jeśli takie pozostały w mieszkaniu, powinny być niewidoczne dla gościa. Bardzo ważne jest, żeby potencjalny najemca mógł sobie wyobrazić, że znajduje się w swoim przyszłym domu.

Po przeprowadzeniu prezentacji warto zapytać klienta o jego wrażenia – zarówno te pozytywne, jak i negatywne. Nawet jeśli potencjalny najemca zwróci uwagę na pewne niedoskonałości, właścicielowi pozwoli to lepiej przygotować mieszkanie do kolejnych prezentacji.

Jedno jest pewne, dobre wrażenie można zrobić tylko raz! Stosując się do powyższych wskazówek, znacznie skrócisz okres oczekiwania na najemców, a co za tym idzie – uzyskasz szybszy zwrot z inwestycji.

Źródło: [Baransu](https://baransu.pl/)