Informacja prasowa, styczeń 2020

**Marketing w branży deweloperskiej - jakie rozwiązania zwiększą sprzedaż nieruchomości?**

**Branża deweloperska opiera się na ludziach i relacjach. Nowe technologie i rozwiązania, które zdominowały wiele innych gałęzi gospodarki, i w tym przypadku mogą stanowić efektywne narzędzie do zarządzania tymi relacjami. W jaki sposób wykorzystać je, aby prowadzić skuteczny marketing w branży deweloperskiej? Odpowiedź poniżej.**



Materiały prasowe Commplace

**Marketing referencyjny – rekomendacje klientów**

Jak pokazują statystyki - aż **72% konsumentów przyznaje**, że **polecenie oferty** przez inną osobę **wpływa na ich decyzje zakupowe**. Czy jednak tak łatwo przychodzi nam wystawienie rekomendacji? Wyniki raportu „*Global Trust in Advertising*” pokazują, że jedynie co trzeci usatysfakcjonowany klient aktywnie poleca firmę, jeśli jest zadowolony z jej oferty. Zadowolenie to zatem zbyt mało, by pozyskać referencje. Rozwiązaniem jest **system referencji klientów**, oparty na skutecznym marketingu referencyjnym. To tania i efektywna metoda wspierająca pozyskanie nowych klientów, a finalnie - pozwalająca zwiększyć sprzedaż mieszkań.

- *Referencje zwiększają sprzedaż, wpływając na budowanie pozytywnego wizerunku firmy deweloperskiej* - tłumaczy Bartosz Zieliński w agencji PR Commplace. - *System referencji klientów to także narzędzie, które wspiera wiarygodność firmy, wykorzystujące poniekąd zasadę społecznego dowodu słuszności* - dodaje ekspert z Commplace.

**Czym są referencje i jak je zdobyć?**

„**Co to są referencje?”- to pytanie wciąż zadaje sobie wiele osób. W dużym skrócie to pozytywne opinie klientów na temat danej firmy. Opinie konsumenckie mogą zawierać informacje takie jak: czas obsługi, zachowanie pracowników, czy kulturę obsługi.** Możliwości pozyskiwania rekomendacji jest wiele - od opinii w mediach społecznościowych i wizytówkach Google, przez listy referencyjne, aż po referencje w formie wideo. Należy pamiętać jednak, że wielu klientów rezygnuje z korzystania z oferty tylko dlatego, że nie potrafili znaleźć wiarygodnych informacji na ich temat. Dlatego marketing rekomendacji jest tak istotny.

**Marketing conversion - postaw na widoczność**

Na początku warto zadać sobie pytanie - w jaki sposób potencjalni klienci mogą dowiedzieć się o planowanej lub realizowanej inwestycji? To proste - wpisując odpowiednie frazy w wyszukiwarkę Google. Należy jednak wziąć pod uwagę, że **prawie 82%** z nich **klika w organiczne wyniki wyszukiwania**. **Ponad 90% ogląda** z kolei **wyniki na pierwszej stronie**, natomiast 63% kliknie w trzy pierwsze linki. Celem jest zatem znalezienie się na odpowiedniej pozycji. W jaki sposób można to zrobić? Dzięki marketing conversion. Narzędzie odpowiada za widoczność tworzonego contentu i jednocześnie wspiera generowanie leadów. Co istotne pozwala **zwiększyć konwersję nawet o 30%.** Co to oznacza dla twojej firmy? Możliwość uzyskania satysfakcjonującego poziomu sprzedaży, bez konieczności generowania dużej ilości treści i walki o kolejne publikacje.



Materiały prasowe Commplace

**Strategia marketingowa - tylko spersonalizowana**

Dobra znajomość potrzeb, wartości, czy nawyków potencjalnych kupców jest kluczowym elementem charakteryzującym skuteczną strategię komunikacji marketingowej. Uwzględniając ww. zmienne, stworzymy komunikat, który ma szansę przebić się przez szum informacyjny i celnie trafić do odbiorcy. Podczas projektowania strategii komunikacji marketingowej zwracajmy także uwagę na tak popularne w ostatnim czasie wyróżnione generacje. Każda z nich ma inne potrzeby, marzenia, czy po prostu oczekiwania względem wymarzonego lokum. Strategia komunikacji marketingowej skierowana do pokolenia X powinna opierać się na hasłach takich jak „jakość”, „tradycja”, „Igreki” oczekują uczciwości i troski o środowisko, z kolei najmłodsi - osoby reprezentujące pokolenie „Z” stawiają na nowe technologie.

**Od czego zacząć - strategia marketingowa firmy**

- Najważniejszy jest odpowiedni plan marketingowy. Działania ad hoc nie przełożą się bowiem na efekty. Inwestycja w mieszkanie to dla wielu ludzi poważna decyzja. Kluczem jest wykorzystanie narzędzi, które nienachalnie zainteresują potencjalnego kupca do skorzystania z oferty - podsumowuje Bartosz Zieliński w agencji PR Commplace.