Warszawa, 08.03.2023 r.

Autor: [RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl)

**Kobiety na rynku nieruchomości**

**Kobiety coraz częściej zajmują kierownicze stanowiska, przeprowadzają badania naukowe oraz pracują w typowo męskich zawodach. Ich profesjonalizm i umiejętności dają o sobie znać także na rynku nieruchomości. Podczas procesu zakupu mieszkania wykazują się ogromną wiedzą i sprecyzowanymi oczekiwaniami. Na tym jednak nie koniec. Portal RynekPierwotny.pl postanowił zapytać deweloperów o to, jak kobiety kupują nieruchomości. Jakimi są klientkami i co je wyróżnia?**

**Pewnym krokiem po własne M**

Kobiety to bardzo wymagająca grupa klientów. Są dobrze zorientowane w rynkowych realiach, wykazują się niezależnością i ogromną przedsiębiorczością.

Z wypowiedzi deweloperów wynika, że panie, które planują zakup wymarzonego M, rzetelnie przygotowują się do spotkań. *Mają sprecyzowane oczekiwania, dobrze znają oferty konkurencyjne i zadają szereg pytań, począwszy od zastosowanych w danym projekcie materiałów budowlanych, a skończywszy na kwestiach prawnych –* mówi Katarzyna Krupa, Kierownik biura sprzedaży Cordii w Poznaniu.

Kobietom nie da się także odmówić zaangażowania. To one inicjują kontakt w sprawie oferty i często podejmują ostateczną decyzję o zakupie. Zanim jednak do tego dojdzie, badają rynek i sprawdzają wszelkie możliwe opcje.

**Ze smykałką do negocjacji**

Podobno nie wypada rozmawiać o pieniądzach, ale kupując mieszkanie, nie sposób pominąć tego tematu. Panie nie boją się pytać o rabaty i dodatkowe benefity. Są odważne w [negocjacjach](https://rynekpierwotny.pl/wiadomosci-mieszkaniowe/jak-obnizyc-cene-mieszkania-w-negocjacjach-z-deweloperem-poradnik/5008/) i śmiało proponują korzystne dla siebie rozwiązania.

Kobiety chętnie rozmawiają nie tylko o cenie, ale również o warunkach zakupu.Rozumieją istotę negocjacji – konieczność wypracowania pewnych kompromisów, aby zabezpieczyć swoje priorytety – co ostatecznie nie zawsze oznacza cenę.

Justyna Hamrol-Wasielewska, dyrektor sprzedaży i marketingu Eiffage Immobilier Polska zauważa, że*z roku na rok wzrasta liczba kobiet, które szukają lokali odpowiednich na wynajem. Wybierają je głównie ze względu na prestiżową lokalizację, a także wysoki standard naszych budynków. Ceny w tych sytuacjach negocjują na podstawie dostępnego przez siebie budżetu, a także porównując oferty innych deweloperów z segmentu premium.*

**Ma być praktycznie**

Utarło się, że klientki zwracają przede wszystkim uwagę na wizualne aspekty mieszkania. Po części to prawda, wiele pań to estetki, dla których ważny jest wygląd wymarzonego M. To jednak dopiero początek długiej listy istotnych kwestii, które biorą pod uwagę, kupując nieruchomości.

Kobiety przywiązują większą wagę do detali, bardzo ważna jest dla nich ergonomia i praktyczne aspekty codziennego funkcjonowania w mieszkaniu. Jak mówi Aleksandra Lewandowska, specjalistka ds. sprzedaży w RONSON Development –*Nasze doświadczenia sprzedażowe pokazują, że kobiety podchodzą do zakupu mieszkania bardzo praktycznie. Oznacza to skoncentrowanie uwagi (oraz wymagań) na układzie i funkcjonalności lokalu. Szczególnie wysoko cenią one przestronne przestrzenie oraz miejsca do przechowywania.*

Klientki chcą jak najdokładniej zapoznać się z projektem mieszkania. Chętnie przeglądają dokumentację i zadają [pytania techniczne.](https://rynekpierwotny.pl/wiadomosci-mieszkaniowe/chcesz-kupic-mieszkanie-8-pytan-do-dewelopera-ktore-musisz-zadac/9452/)

*Kobiety lubią widzieć, co kupują i to dosłownie. Cenią sobie możliwość zapoznania się z wizualizacjami osiedla, a także sprawdzenia układu mieszkania i terenu osiedla na makietach 3D, które udostępniamy klientom w naszych biurach sprzedaży –* wyjaśnia Cezary Grabowski, dyrektor sprzedaży i marketingu Bouygues Immobilier Polska.

**Z myślą o przyszłości**

Zakup mieszkania to dla większości klientek długoterminowy projekt, który punkt po punkcie należy realizować. Zależy im na spełnieniu wielu praktycznych oczekiwań np. dostępności do garażu, efektywności wykorzystania przestrzeni mieszkalnej, komforcie użytkowania i jednocześnie odpowiednio wysokim standardzie części wspólnych czy atrakcyjnym zagospodarowaniu terenu przy budynku.

Panie, które kupują lokale myślą o nich przyszłościowo. *Oczekują szczegółowych informacji o lokalnej infrastrukturze (przedszkola, szkoły, sklepy, placówki ochrony zdrowia), komunikacji miejskiej, pytają o dostępne w mieszkaniach pomieszczenia do przechowywania lub możliwość ich wykończenia* – tłumaczy Tomasz Kaleta, dyrektor Departamentu Sprzedaży,Develia S.A.

Kobiety przewidują, analizują i wyciągają wnioski. Robią to również w procesie zakupu mieszkania. Chcą być przygotowane na różne ewentualności.

**Podsumowanie**

Z sondy, którą przeprowadził portal RynekPierwotny.pl wynika, że klientki, które decydują się na zakup mieszkania, czują się w tym procesie coraz pewniej. Mają wiedzę, doświadczenie i nie boją się zadawać pytań. Do biur sprzedaży przychodzą z jasno określonym celem. Cechuje je pragmatyzm i zdecydowanie. Wbrew stereotypom zwracają uwagę nie tylko na estetyczne aspekty mieszkania. Odważnie rozmawiają o cenie, wizualizacjach 3D czy kwestiach prawnych.

---

**Odpowiedzi przedstawicieli firm deweloperskich, którzy wzięli udział w sondzie portalu RynekPierwotny.pl:**

**Aleksandra Lewandowska, specjalistka ds. sprzedaży w RONSON Development**

Nasze doświadczenia sprzedażowe pokazują, że kobiety podchodzą do zakupu mieszkania bardzo praktycznie. Oznacza to skoncentrowanie uwagi (oraz wymagań) na układzie i funkcjonalności lokalu. Szczególnie wysoko cenią one przestronne przestrzenie oraz miejsca do przechowywania. Ważne są także strony świata, czyli odpowiednie nasłonecznienie mieszkania oraz zagospodarowanie terenu inwestycji (place zabaw) i jego sąsiedztwo (bliskość przedszkoli, szkół, sklepów). Zwracają też uwagę na estetykę budynku – wygląd elewacji, kolorystykę. Natomiast rzadko skupiają się na kwestiach technicznych – te są domeną mężczyzn.

W rozmowach z naszymi klientkami wybrzmiewa potrzeba bezpieczeństwa, dlatego bardzo ważne są dla nich takie udogodnienia jak obecność ochrony oraz monitoring. Ważnym udogodnieniem są wygodne, przestronne miejsca do parkowania – najlepiej, gdy nie są to platformy garażowe. Podkreślają też wagę dobrego skomunikowania z innymi częściami miasta. Panie rzadziej niż Panowie pytają natomiast o rozwiązania związane z nowymi technologiami, jak choćby system *smart home,* czy możliwość ładowania samochodów elektrycznych.

**Iza Wojciechowska z biura sprzedaży w firmie Constructa Plus**

Przykład naszych klientek pokazuje, że to kobiety przedsiębiorcze i niezależne. Znacznie więcej singielek niż singli kupuje od nas mieszkania i są to bardzo zdecydowane osoby. Gdy kupują dla siebie – najczęściej przychodzą już z konkretną wizją jak urządzić mieszkanie i nie chcą swoich pomysłów odpuszczać. Bardzo zwracają uwagę na ilość światła dziennego w mieszkaniu, usytuowanie oraz jakość okien i loggii, aby była to rzeczywiście ich prywatna przestrzeń. Wiedzą dokładnie czego potrzebują i czego chcą. To pierwsza grupa kobiet.

Kolejna - to inwestorki, które mają oczekiwania w zakresie zmiany poziomu ceny rozumiejąc przy tym istotę negocjacji - konieczność wypracowania pewnych kompromisów, aby zabezpieczyć swoje priorytety - co ostatecznie nie zawsze oznacza cenę.

**Katarzyna Krupa, Kierownik biura sprzedaży Cordii w Poznaniu**

W naszych biurach sprzedaży gościmy wiele klientek. Często to właśnie one jako pierwsze podejmują kontakt w sprawie oferty, to też one podejmują ostateczną decyzję o zakupie. Z naszych obserwacji wynika, że są bardzo rzetelnie przygotowane do rozmów. Mają sprecyzowane oczekiwania, dobrze znają oferty konkurencyjne i zadają szereg pytań, począwszy od zastosowanych w danym projekcie materiałów budowlanych, a skończywszy na kwestiach prawnych. Szczegółowo analizują układy pomieszczeń pod kątem funkcjonalnym. Zwracają też dużą uwagę na estetykę budynku, części wspólnych i otoczenia, ważna jest dla nich zieleń i rozwiązania ekologiczne. Widzimy, że kobiety chętnie też podejmują się negocjacji, nie tylko w zakresie ceny mieszkania, ale też warunków zakupu. Szczególnie dotyczy to klientek, które są zainteresowane inwestowaniem w nieruchomości – a takich zgłasza się do nas coraz więcej.

**Tomasz Kaleta, dyrektor Departamentu Sprzedaży, Develia S.A.**

Kobiety to bardzo wymagająca grupa klientów, która wie, czego chce i jest dobrze zorientowana w rynkowych realiach. Przywiązują dużą wagę do estetyki i detali, mających wpływ na komfort mieszkania, takich jak widok z okna, nasłonecznienie lokalu, aranżacja i wykonanie przestrzeni zewnętrznych czy sąsiedztwo.

Są pragmatyczne – oczekują szczegółowych informacji o lokalnej infrastrukturze (przedszkola, szkoły, sklepy, placówki ochrony zdrowia), komunikacji miejskiej, pytają o dostępne w mieszkaniach pomieszczenia do przechowywania lub możliwość ich wykończenia. Matki są zainteresowane placami zabaw i innymi udogodnieniami dla dzieci na osiedlu. Ważne są dla nich także wygodne windy, z których będą mogły korzystać w czasie ciąży, do przewożenia dziecięcego wózka oraz transportowania zakupów.

**Jakub Tamborowski, regionalny kierownik sprzedaży**

Patrząc z przymrużeniem oka można by uznać, że segment mieszkaniowy jest uzależniony od kobiet, bo ekonomia jest rodzaju żeńskiego, a to od niej wszystko zależy. Ale tak na poważnie to poza standardową analizą „za” i „przeciw” danego projektu, kobiety patrzą też z szerszej perspektywy na całość.

O wiele częściej niż panowie dopytują o infrastrukturę wokół inwestycji: place zabaw, tereny zielone, strefy relaksu. Weryfikują otoczenie znajdujące się w zasięgu kilkuminutowego spaceru od osiedla np. usługi, sklepy, przedszkola, żłobki i szkoły, ale też kierują się bardziej emocjami dociekając np. czy promienie słońca będą budzić w sypialni? Panie już na etapie zakupu mieszkania analizują jak praktycznie oraz przestronnie zaaranżować przestrzeń. Z tego powodu częściej niż mężczyźni wykazują zainteresowanie pakietami wykończeniowymi poszukując w ten sposób inspiracji oraz faktycznej pomocy w przygotowaniu do zamieszkania kupionego lokalu.

**Cezary Grabowski, dyrektor sprzedaży i marketingu Bouygues Immobilier Polska.**

Kobiety patrzą na całość inwestycji, można by rzec holistycznie – nie ograniczają się tylko i wyłącznie do parametrów mieszkania, ale interesuje ich również otoczenie budynku, najbliższa okolica i tereny rekreacyjne, gdzie można spędzać wolny czas. Kobiety są również estetkami, co oznacza że przykładają dużą wagę zarówno do detali jak i do całościowej wizji inwestycji. Zależy im, by ich mieszkanie było i funkcjonalne, i stylowe zarazem. Podobnie jest z częściami wspólnymi budynku, do których my przywiązujemy szczególną uwagę. Eleganckie wnętrza korespondujące z całością inwestycji stanowią dla kobiet ważny argument przy wyborze inwestycji. Znaczenie ma również zagospodarowanie terenu przy budynku - nasadzenia, wydzielone miejsce do relaksu i strefa zabawy dla dzieci wpływają pozytywnie na postrzeganie całego osiedla.

Kobiety lubią widzieć, co kupują i to dosłownie. Cenią sobie możliwość zapoznania się z wizualizacjami osiedla, a także sprawdzenia układu mieszkania i terenu osiedla na makietach 3D, które udostępniamy klientom w naszych biurach sprzedaży.

**Justyna Hamrol-Wasielewska, dyrektor sprzedaży i marketingu Eiffage Immobilier Polska**

Kobiety wybierając mieszkanie, zwracają uwagę zarówno na jego funkcjonalność jak i estetykę. Przede wszystkim interesują je takie parametry jak układ lokalu, widok z okna czy odpowiednie doświetlenie pomieszczeń. To jednak nie wszystko - kobiety patrzą na mieszkanie całościowo i zależy im na spełnieniu wielu praktycznych oczekiwań np. dostępności do garażu, efektywności wykorzystania przestrzeni mieszkalnej, komfortu użytkowania i jednocześnie odpowiednio wysokim standardzie części wspólnych czy atrakcyjnym zagospodarowaniu terenu przy budynku. Tutaj atutem naszych inwestycji są m.in. reprezentacyjne lobby, podświetlane elewacje czy piece of art, które znajdziemy w naszych wnętrzach, najczęściej autorstwa  lokalnych artystów.

Z naszych obserwacji wynika również, że decyzję o wyborze konkretnego mieszkania podejmują kobiety, zostawiając mężczyznom pole do negocjacji ceny. Z roku na rok wzrasta liczba kobiet, które szukają w naszych inwestycjach lokali odpowiednich na wynajem. Wybierają je głównie ze względu na prestiżową lokalizację, a także wysoki standard naszych budynków. Ceny w tych sytuacjach negocjują na podstawie dostępnego przez siebie budżetu, a także porównując oferty innych deweloperów z segmentu premium.

**Mariusz Delura, Kierownik ds. Sprzedaży i Obsługi Klienta**

Kobiety przychodzą do Biur Sprzedaży, aby kupować mieszkania. Są odważne w negocjacjach, decyzyjne i konkretne. Bardzo często pytają o lokalizacje inwestycji oraz pobliską komunikację miejską. Ważną kwestią są dla nich również benefity okolicy w postaci bliskości lokali usługowych, galerii handlowych czy placówek oświatowych i sportowych.

Kobiety są z pewnością Klientem bardziej zaangażowanym i zwracającym uwagę na szczegóły – pytają o widok z okna, odległość od sąsiadującego budynku, liczbę mieszkań przypadających na jedno piętro czy też estetykę wykończenia klatek schodowych. Nie boją się negocjować oraz proponować korzystnych dla siebie rozwiązań. Podsumowując, rola kobiet zmieniła się znacząco na przestrzeni czasu – od postawy wspierającej stały się osobami decyzyjnymi na każdym etapie zakupu.

**Katarzyna Unold, Dyrektorka Zarządzająca ACCIONA w Polsce**

Rzeczywiście, podejście kobiet do zakupu mieszkania różni się od tego mężczyzn. Na podstawie naszych obserwacji możemy stwierdzić, że kobiety są bardzo wymagającymi klientkami. Znacznie częściej niż mężczyźni wysyłają zapytania dotyczące mieszkań. Są też dobrze zorientowane, dokładnie wiedzą, czego chcą i na czym im zależy, przychodzą przygotowane na spotkanie, najczęściej z listą konkretnych pytań. Te z pań, które szukają mieszkania pod kątem założenia/powiększenia rodziny zwracają uwagę np. na rodzinny układ mieszkania (wydzielone pokoje, miejsca do nauki, kilka sypialni, łazienek), wysokość czynszu, bezpieczeństwo osiedla, dostęp do placówek szkolno-opiekuńczych czy miejsca do zabaw.

Dla singielek zaś ważne są warunki do pracy zdalnej oraz okoliczna infrastruktura. Znaczenie mają także ewentualna łatwość ze sprzedażą czy wynajmem mieszkania w przyszłości, gdyby ich plany bądź cele uległy zmianie. Kobiety jako klientki oczekują też przede wszystkim dobrej obsługi biura sprzedaży, kompletu informacji, zaangażowania w zakup ze strony sprzedawcy. Nie bez znaczenia są dla nich także kwestie estetyczne inwestycji, którą się interesują, tj. architektura, otoczenie zieleni lub możliwość zakupu już wykończonego mieszkania.

**Angelika Kliś, członek zarządu ATAL**

Kobiety zwracają nieco większą uwagę na użytkowość oraz możliwość aranżacji danego mieszkania i zaplanowania w nim przestrzeni.  Trochę łatwiej są w stanie wyobrazić sobie je już urządzone. Przywiązują większą wagę do detali, bardzo ważna jest dla nich ergonomia i praktyczne aspekty codziennego funkcjonowania w mieszkaniu.

Zdecydowanie z ich strony pada więcej argumentów uzasadniających wybór danego mieszkania spośród wielu innych, jak np. nasłonecznienie i położenie względem stron świata, funkcjonalność pomieszczeń, dostępność światła dziennego w kuchni, liczba mieszkań na piętrze, czy też usytuowanie mieszkania na piętrze względem windy oraz możliwość zjazdu nią do hali garażowej.

Jeżeli chodzi o negocjacje to nie rozróżniamy klientów pod względem płci. Umiejętności negocjacyjne raczej zależą od ich indywidualnych predyspozycji.