

Roszczeniowy jak... klient

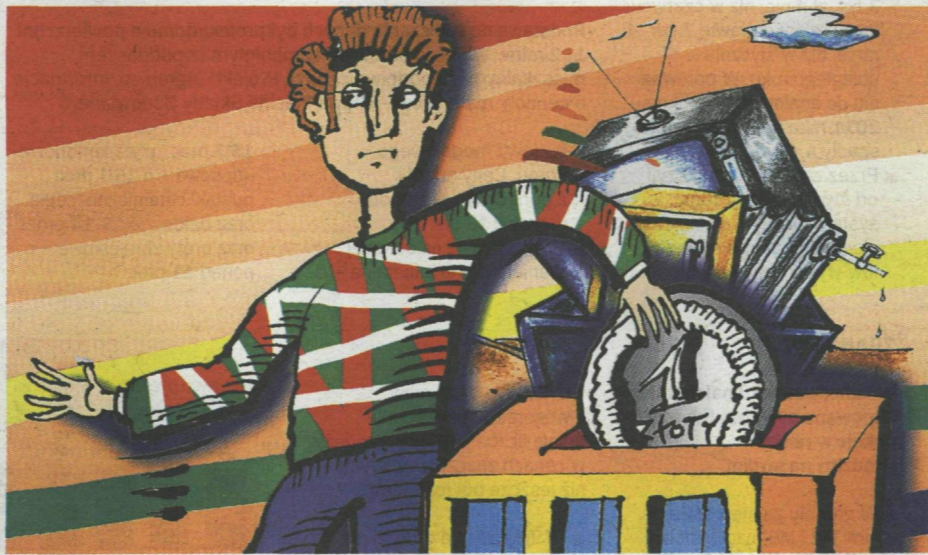
TRANSAKcje | Obojętne, czy po mieszkaniu przychodzi singiel z kredytem czy emeryt z gotówką: od razu pyta o rabat – mówią deweloperzy.

GRAŻYNA BŁASZCZAK

- Rynek należy dziś do kupujących. I zdają sobie z tego sprawę przyszli klienci deweloperów. Kupujący w Warszawie są bardzo roszczeniowi. Oprócz standardowych rabatów oczekują dodatkowych zachęt: od kart rabatowych po wykończenie mieszkania w cenie czy garaż gratis – opowiada Michał Skwarek z firmy deweloperskiej Okam Capital. - Jednak w dobrej lokalizacji oczekiwane przeceny bywają niemożliwe. Staramy się wtedy dostosować ofertę do potrzeb klientów w inny sposób. Bywa tak, że zamiast upragnionych 40 mkw. możemy zaproponować mniej popularne 60 mkw., ale za to w bardzo atrakcyjnej cenie. Dodatkowo uruchomiliśmy program finansowy, który ma być alternatywą dla wygasłej „Rodziny na swoim” – dodaje Michał Skwarek.

Placę, więc wymagam

Izabella Łukomska-Pyżalska, wiceprezes spółki deweloperskiej Family House, zwraca uwagę, że klienci znacznie dłużej podejmują decyzję o zakupie mieszkania niż jakiś czas temu. - Jest to spowodowane dokładną kalkulacją własnych możliwości finansowych, ale też wnikliwą analizą rynku. Zanim klienci postanowią podpisać umowę, niektórzy odwiedzają nasze biuro kilka czy nawet kilkanaście razy – mówi wiceprezes Family House. - Z przykrością jednak obserwujemy, że od jakiegoś czasu pojawia się coraz więcej osób nastawionych bardzo roszczeniowo. Tacy klienci nie pytają o rabat, oni go wręcz



żądadają. Potrafią być nawet oburzeni, jeżeli im nie zaproponujemy. Oczywiście jesteśmy skłonni udzielać różnego rodzaju bonifikat, ale musi być tego jakaś konkretna przyczyna, a nie dlatego „bo inne firmy tak robią”. A to argument często przedstawiany przez klientów.

Zdaniem Marcina Antczaka, wiceprezesa firmy FB Antczak, bez względu na koniunkturę, kupujący zawsze szukają najlepszych cen.

- Dziś klient przychodzi na spotkanie z deweloperem bardzo dobrze przygotowany, z konkretnymi pytaniami co do zapisów w umowie oraz oczekiwaniami odnośnie ceny – mówi Marcin Antczak. - Zdarza się, że dochodzi do paradoksu, kiedy ktoś, kto jeszcze nie widział nieruchomości, czyli nie jest w stanie określić, czy cena jest adekwatna do jakości, a już wchodząc do biura sprzedaży, pyta o rabat.

Także Rafał Zdebski, dyrektor handlowy w firmie Inpro SA, przyznaje, że firmy muszą działać na rynku, który należy do kupującego. - Deweloperzy zabiegają o klientów różnymi sposobami, między innymi specjalnymi promocjami i cenami, aby maksymalnie dopasować ofertę do oczekiwań nabywców. Proponowane rabaty wynoszą 4-5 proc., w zależności od inwestycji – mówi Rafał Zdebski. - Dziś największym zainteresowaniem cieszą się lokale z segmentu popularnego, o stosunkowo niewielkich metrażach, jedno- i dwupokojowe.

Teresa Witkowska, dyrektor sprzedaży w RED Real Estate Development, przyznaje, że klienci pytają o rabaty. - Nie jest istotne, jak nazywa się promocja. Liczy się to, żeby finalnie zapłacić jak najniższą cenę za mieszkanie. Poza tym osoby trafiające do naszych biur sprzedaży często pytają,

przedmiotem negocjacji jest cena miejsca postojowego czy komórki lokatorskiej, gdzie skłonność dewelopera do obniżki jest większa niż w przypadku cen samych mieszkań.

Kto i co kupuje

Zdaniem Marcina Antczaka dziś klientami deweloperów są głównie młode pary i małżeństwa z dziećmi. - Rynek pierwotny przekonuje ich głównie nowoczesnymi projektami osiedli z zaaranżowanymi placami zabaw czy miejscami do wypoczynku oraz atrakcyjnymi projektami mieszkań – mówi Marcin Antczak. - Inna grupa klientów to małżeństwa, które pozostały same w starych mieszkaniach, ponieważ dzieci już opuściły dom rodzinny, więc ich potrzeby znacznie się zmieniły. Często szukają mniejszych powierzchni, które byłyby tańsze w utrzymaniu, nowoczesne, z ergonomicznymi rozwiązaniami ułatwiającymi życie codzienne. Natomiast single stawiają na świetną architekturę i prestiż osiedla oraz dodatkowe wygody, np. garaże podziemne.

Michał Skwarek dodaje, że kupujący, w przypadku inwe-

stycji InCity, to często osoby młode, najczęściej już posiadające mieszkanie z dala od centrum. Chcą jednak przenieść się bliżej pracy, szkoły.

Z kolei Michał Wilczewski, przedstawiciel firmy Budrem, mówi, że w jego firmie klientami są głównie młodzi ludzie kupujący swoje pierwsze mieszkanie albo rodzice, których dzieci studiują. - Wiele osób, około 30 proc., kupuje mieszkania za gotówkę – dodaje Wilczewski.

Podobnie ocenia sytuację Teresa Witkowska: około 95 proc. kupujących mieszkania na warszawskich Skotorszach to młodzi ludzie.

Także Michał Sapota przyznaje, że największą grupę klientów firm deweloperskich stanowią osoby w wieku 30-40 lat, zarówno single, jak i rodziny. Pytają głównie o dwa pokoje o powierzchni ok. 40 mkw. oraz trzy pokoje na 50 mkw.

Również Agnieszka Sendorowicz, dyrektor ds. sprzedaży w warszawskim oddziale Grupy Roby, mówi, że rodziny poszukują lokali dwupokojowych do 50 mkw. oraz trzypokojowych do 65 mkw. Single przeważnie pytają o mieszkania o powierzchni od 30 mkw. do 45 mkw. ■



• ILE KLIENTY PEACILI ZA NOWE MIESZKANIA