

MARKETING SZEPTANY

Luksusowe, wyjątkowe, oryginalne i nieosiągalne. Na tych pojęciach opierają się techniki sprzedaży nieruchomości wartych miliony dolarów. I są bardzo skuteczne.

 DOROTA KACZYŃSKA

Co kwartał z oferty biur Sotheby's International Realty na całym świecie wybierane są najciekawsze oferty i wysyłane do nielicznych, starannie wyselekcjonowanych klientów.

– To unikatowe nieruchomości, warte co najmniej 10 mln dolarów. Udostępniane są za pomocą specjalnego systemu, który pozwala przyrzeć się im tylko raz. Daje to gwarancję, że nie zobaczy ich nikt poza wybraną grupą najzamożniejszych klientów domu aukcyjnego Sotheby's – opowiada Arkadiusz Wojciechowski, dyrektor zarządzający Poland Sotheby's International Realty.

W ostatnich miesiącach po raz pierwszy w historii na tej poufnej liście znalazła się propozycja z Polski: zabytkowa posiadłość wiejska o powierzchni ponad 270 ha, na której znajdują się m.in. ogromna stajnia, padoki, ujeżdżalnia i tor treningowy dla koni, domy gościnne z apartamentami, korty tenisowe i wiele innych udogodnień mile widzianych w codziennym życiu milionera. Dwór wykończony i wyposażony bardzo luksusowo liczy ponad 3 tys. mkw. Wartość oferty, jak zapewniają przedstawiciele Sotheby's International Realty, wielokrotnie przekracza minimalną kwotę, czyli owe 10 mln dolarów...

Bez mediów

Według analizy Savillsa, mimo ogólnie słabej kondycji europejskiego rynku nieruchomości w ostatnich kilku latach sprzedaż luksusowych apartamentów na naszym kontynencie rośnie. Podaż pojawia się w ślad za

coraz większą liczbą kupców, którzy mają do wydania co najmniej milion dolarów, w tym najbogatszych, dysponujących aktywami powyżej 50 mln dolarów.

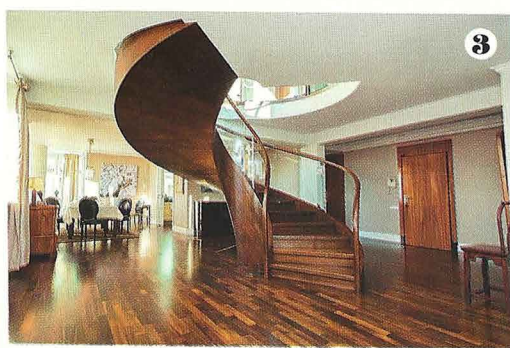
– Bogaci nabywcy na ogół dużo podróżują, mają wyrafinowany gust i coraz częściej wymagają jakości, stylu i usług na najwyższym światowym poziomie – zauważa Charles Weston-Baker, dyrektor działu międzynarodowych nieruchomości mieszkaniowych Savills w Wielkiej Brytanii.

Promocja luksusowej nieruchomości oczywiście bardzo odbiega od tradycyjnych ogłoszeń w prasie czy internecie. Jak wyjaśnia Tatiana Pekala, właścicielka hiszpańskiego biura nieruchomości Dream Property Marbella, sprzedający drogie rezydencje często proszą pośredników o tzw. off market sales.

– Agencja dostaje do sprzedaży taki dom pod warunkiem, że żadna informacja o przyszłej transakcji nie pojawi się ani w internecie, ani w innych mediach. Biuro dyskretnie bada grunt wśród swoich kontaktów. Dopiero gdy pojawi się potencjalny nabywca, który spełnia kryteria ustalone przez sprzedającego, pośrednik przedstawia mu ofertę i pokazuje dom – opowiada Tatiana Pekala.

Zaznacza, że również nabywcy drogich nieruchomości często nie chcą się ujawniać, dopóki nie zdecydują, co chcą kupić. Pierwszy kontakt i wymiana ofert odbywa się zazwyczaj za pośrednictwem asystentki, sekretarza itp.

– Ważne jest zdobycie zaufania takiego przedstawiciela, ponieważ w zasadzie to od niego za-



leży, czy potencjalny kupujący stanie się naszym klientem – podkreśla Tatiana Pekala.

Dyskretnie do ucha

Luksusowe nieruchomości często sprzedaje się w ciszy, a nawet w tajemnicy.

– Ich właścicielom z racji pozycji nie zależy na rozgłosie. Nic dziwnego. Nierzadko to postacie z pierwszych stron gazet. Nie chcą pokazywać publicznie, jak gotują, gdzie śpią lub w jaki sposób spędzają wolny czas. W dodatku należące do nich domy często skrywiają okazale i kosztowne kolekcje. Dlatego wstęp do ich prywatności mają nieliczni, którym zaprezentowano „dyskretną ofertę” – wyjaśnia Arkadiusz Wojciechowski.

Prestizż lubi być dyskretny również z innego powodu – brak rozgłosu dodaje smaczku transakcji i zarazem podkreśla unikatowość oferty. Właściciel, ograniczając dostęp do ogłoszenia, daje jasny komunikat: mój apartament jest jedyny w swoim rodzaju tak jak ja.

– To dobrze przemyślana strategia. Dzięki niej zamiast docierać do nieznannej masy potencjalnych odbiorców ogłoszenia w internecie oferta zostaje przedstawiona wyselekcjonowanej grupie zainteresowanych. W takim sposobie sprzedaży jest zawarta jedna ważna technika, która działa na klientów: to tzw. zasada niedostępności – wyjaśnia Marcin Jańczuk, dyrektor ds. PR w Metrohouse Franchise.

Takie szeptane propozycje pochodzą zarówno od właścicieli zabytkowych kamienic, jak i nowoczesnych loftów czy posiadłości o niepowtarzalnych walorach.

– Co więcej, dyskretnie oferty to nie tylko domena sprzedawców. Na zlecenie klienta, który chciałby mieć komfortowy penthouse z rozległym, atrakcyjnym widokiem, sami pukamy do właścicieli apartamentów, które spełniają te kryteria, nawet jeśli nie są wystawione na sprzedaż. Kiedy pośredniczymy między stronami, jest to rodzaj transakcji w białych rękawiczkach – opowiada Arkadiusz Wojciechowski.

Na wyścigach i premierach

Poza technikami wyparcia, szeptem czy nimbem tajemniczości jest znacznie więcej kanałów dystrybucji reklamy nieruchomości luksusowych. Są to, jak podają pośrednicy z Emmerson Realty, chociażby reklamy internetowe, ale pojawiające się na portalach biznesowych i giełdowych. Sprzedawcy milionowych ofert sponsorują też imprezy promujące luksusowe marki samochodów osobowych czy wydarzenia sportowe, np. wyścigi konne lub samochodowe. Na przykład spółka deweloperska Ronson Deve-

2. Na salonach.

Pięciopokojowy apartament w centrum Warszawy jest do kupienia za 9,2 mln zł. Budynek postawiono przed trzema laty.

Fot. Poland Sotheby's International Realty.

3. Spiętrzenie luksusu.

Ekskluzywny trzypiętrowy penthouse na warszawskiej Woli liczy aż 370 mkw. Można go kupić za ponad 4,5 mln zł.

Fot. Poland Sotheby's International Realty.

4. Szklana elewacja.

Dom o modernistycznej ponadczasowej bryle, z własnym krytym basenem i lasem za oknem kosztuje prawie 9 mln zł. Nieruchomości znajduje się na Pogórze w Gdyni.

Fot. Poland Sotheby's International Realty.





lopment przy sprzedaży jednego ze swoich ekskluzywnych obiektów w Konstancinie-Jeziorniej prezentowała ofertę na zamkniętych spotkaniach.

– Były połączone z licytacją dzieł sztuki prowadzoną przez profesjonalny dom aukcyjny, pokazem luksusowych aut z możliwością odbycia jazd testowych, a także z degustacją rzadkich alkoholi. W ten sposób chcieliśmy podkreślić ekskluzywny wizerunek inwestycji jednorodzinnych domów w okolicy uważanej przez mieszkańców Warszawy za prestiżową – opowiada Andrzej Gutowski, dyrektor sprzedaży i marketingu Ronson Development.

Również agenci Emmerson Realty na podwarszawskim osiedlu luksusowych willi, które promują, urządzili aukcję prac malarzskich polskiego artysty.

– Pieniądze wylicytowane przez uczestników aukcji zostały przeznaczone dla fundacji charytatywnej. Impreza cieszyła się dużym powodzeniem i dzięki niej zyskaliśmy wielu potencjalnych nabywców – twierdzi Eliza Danielak z działu marketingu i reklamy Emmerson Realty.

Sprzedawcy ofert z wyższej półki chętnie reklamują je również w klubach tenisowych lub golfowych, ekskluzywnych klubach fitness lub SPA, ambasadach i w luksusowych

1. Z widokiem na morze.

Brak rozgłosu dodaje smaczku transakcji i podkreśla unikatowość oferowanych willi.

Fot. Dream Property Marbella.

hotelach w kraju i za granicą. Na promocję najdroższych mieszkań i domów można trafić także podczas premier filmowych lub teatralnych.

– Wnioski nasuwają się same: klient luksusowy prowadzi styl życia na wysokim poziomie. Spędza popołudnia w klubach fitness lub SPA, kupuje auta drogich marek, uprawia dyscypliny sportowe dostępne jedynie dla zaможnych. Reklama luksusowych nieruchomości musi więc być tam, gdzie jest on. Trzeba wziąć pod uwagę także to, że nabywcy takich nieruchomości nierzadko kupują je nie tylko na własny użytek, ale także w celu ulokowania kapitału – sumuje Eliza Danielak. © © ©