

Wakacje motywują deweloperów do okresowego uatrakcyjnienia ofert. Większość promocji dotyczy mieszkań, które pewien czas są już oferowane na rynku. W rozpoczynanych projektach magnesem są stawki wywoławcze.

Bonusy przy zakupach mieszkania pojawiają się sezonowo. Deweloperzy inicjują różnego rodzaju zabiegi promocyjne w okresach, kiedy sprzedaż jest słabsza. W tym roku tradycyjnie pojawiły się wakacyjne promocje. Nowością jest to, że w niektórych inwestycjach to klienci mogą zdecydować, jaki bonus chcą otrzymać do zakupionego mieszkania. Na liście mają do wyboru np.: materiały do wykończenia wnętrza, zabudowę kuchni, albo sprzęt AGD.

Od niektórych deweloperów kupujący mają dostać upust na wykończenie mieszkania, albo klimatyzację gratis. Czasem inwestorzy oferują tylko darmową przeprowadzkę, weekend w malowniczej miejscowości, albo ... sofę. Podobne bonusy można długo wyliczać. Wydaje się jednak, że najbardziej pożądane przez nabywców są promocje cenowe i korzystne systemy płatności. W inwestycjach, w których stawki wywoławcze są niskie nie pojawiają propozycje giftów, a klienci mimo to odwiedzają te biura sprzedaży. Dlaczego? Ponieważ firmy realizujące te inwestycje koncentrują się na budowaniu mieszkań w poszukiwanych przez kupujących metrażach w przystępnych cenach.

Na dzisiejszym rynku nie obserwujemy już takiego wysypu promocji jak kilka lat temu. Sprzedaż mieszkań idzie deweloperom coraz lepiej. Od trzech kwartałów stale rośnie. I kwartał tego roku był najlepszym okresem sprzedażowym od końca 2007 roku. W porównaniu z analogicznym okresem 2010 roku nastąpił wzrost o 14 proc. (Reas).

Cena skuteczniejsza od bonusów

Powszechnie stosowanym dziś sposobem na intensyfikację zbytu są rabaty cenowe. W większości przypadków deweloperzy udzielają drobnych, kilkuprocentowych upustów, które kalkulowane są w założeniach finansowych projektu.

Rywalizacja między firmami deweloperskimi sprawia, że ceny mieszkań w nowych inwestycjach są coraz bardziej konkurencyjne. W projektach wprowadzanych na rynek z reguły odchodzi się od promocji i prezentów na rzecz oferowania mieszkań w atrakcyjnej cenie. Rabaty prawie wcale nie dotyczą małych mieszkań, których ceny całkowite są najniższe w poszczególnych ofertach.

Sprzedawane mieszkania należą z reguły do segmentu popularnego, ponieważ nabywców wciąż ograniczają możliwości finansowe. To ma zaś odzwierciedlenie w cenach mieszkań ofertowych przez deweloperów. Budujący, chcąc wejść na rynek, gdzie sprzedawane są podobne mieszkania, muszą zaproponować ciekawsze stawki. Tym bardziej, że podaż na rynku pierwotnym stale rośnie. Na koniec I kwartału bieżącego roku oferta deweloperska wzrosła szóstym kwartałem z rzędu i była aż o 36 proc. większa, niż rok wcześniej. W Warszawie inwestorzy oferują teraz rekordową liczbę 18 tys. lokali (redNet Consulting).

Nabywcy mają dziś w czym wybierać i choć cena mieszkania jest dla nich bardzo istotna to podczas zakupu oczekują jeszcze czegoś więcej. - Wielu klientów przywiązuje dużą wagę do postawy dewelopera. Kupujący wymagają zainteresowania nie tylko w momencie sprzedaży mieszkań, ale również w późniejszym okresie. Konkurencja na rynku powoduje, że kupujący wymagają ze strony inwestorów działań pro-klientowskich. Dlatego w obecnym etapie budowy osiedla Alpha oferujemy system płatności 10/90. Co więcej, 10-procentową wpłatę można rozłożyć na raty. Na pozostałe 90 proc. czekamy do odbioru kluczy. Dodatkowo mamy teraz ofertę wakacyjną na mieszkania o powierzchni 38 mkw., które można kupić już po 6600 zł za mkw. Poza tym osoby rezerwujące teraz lokale otrzymują rabat w wysokości 2500 zł przy wpłacie rezerwacyjnej - wylicza Teresa Witkowska, dyrektor Sprzedaży w RED Real Estate Development.

Deweloperzy często przenoszą teraz punkt ciężkości z ceny metra kwadratowego na cenę całego lokalu. Zmniejszają metraż mieszkań, żeby całkowitą wartość lokalu mogła zaakceptować większa liczba osób poszukujących lokum. Na rynku pojawiają się mieszkania dwupokojowe o powierzchni 30 mkw., czy trypokojowe o wielkości czterdziestu kilku metrów kwadratowych. Wszystko po to by ich cena nie przekraczała poziomu zdolności kredytowej większości

**newss.pl**

Uwodzenie klienta: wakacyjne ceny i bonusy

---

potencjalnych nabywców.

**RED Real Estate Development**