

PORTALE OGŁOSZENIOWE W LICZBACH

E-MIESIĘCZNIK DLA BRANŻY NIERUCHOMOŚCI

GRUDZIEŃ
2020



Statystyki z 38 portali dostarcza:



UNIREPO

**BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW**

OPISY NIERUCHOMOŚCI: CZY DŁUŻSZY ZNACZY LEPSZY?

W grudniu na 38 portalach ogłoszeniowych monitorowanych przez serwis Unirepo dodano 479 432 agencyjne oraz 59 469 bezpośrednich ogłoszeń sprzedaży mieszkań. Nie było niespodzianek: agencyjne opisy ogłoszeń są pełniejsze. Oferty pośredników są średnio 65% dłuższe niż właścicieli.

Złośliwi powiedzą, że nie ma w tym nic dziwnego. Przecież sama formułka:

„Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Dokładamy wszelkich starań, aby informacje dotyczące oferowanych obiektów były możliwie dokładne, kompletne i aktualne. Ze względu jednak na fakt, iż informacje te pochodzą od osób trzecich i nie zawsze dają się zweryfikować, firma ABC nie ponosi odpowiedzialności za ich dokładność.”

znajduje się niemal w każdym agencyjnym ogłoszeniu. To już dobre 350 znaków! Prawda, ale różnica w stosunku do ofert bezpośrednich jest jednak zbyt duża, żeby dało się ją wytłumaczyć w tak banalny sposób.

Oczywiście od wieków nurtujące ludzkość (a zwłaszcza jej męską połowę) pytanie jest cały czas aktualne: czy długość rzeczywiście ma znaczenie? Może krótkie opisy wbrew pozorom są skuteczne, ponieważ zmuszają zainteresowanego do wykonania telefonu i dopytania się o szczegóły? A może jest odwrotnie – krótki opis mówi do nas: nie dzwoń, to nic ciekawego? Gdyby w tym bloku była winda, to na pewno by o tym napisali?

Ogółem w grudniu na 38 monitorowanych przez serwis Unirepo portalach pojawiło się 1 384 708 ogłoszeń sprzedaży i wynajmu nieruchomości. To sporo mniej niż w listopadzie. Jak co roku w okresie świątecznym aktywność na rynku nieruchomości nieco zmalała.

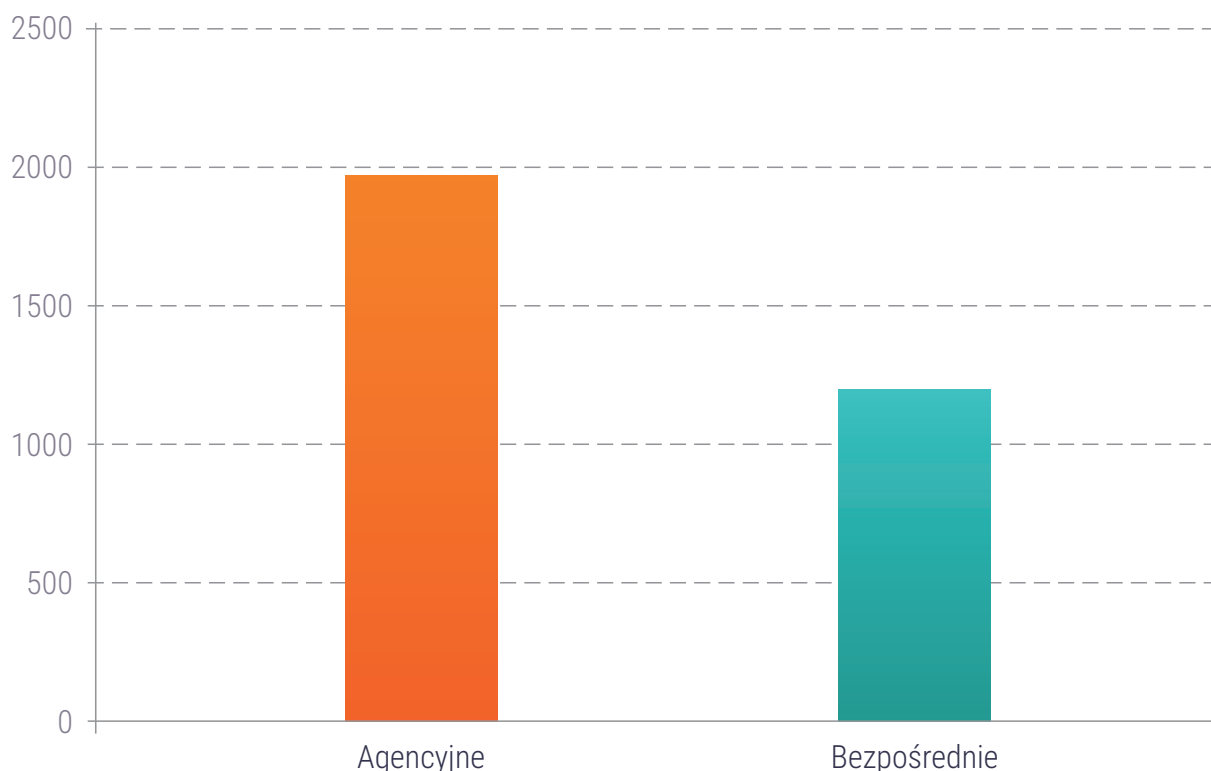
	SPRZEDAŻ	WYNAJEM	
	538 901	362 178	mieszkań
	131 647	19 676	domów
	33 807	115 408	nieruchomości komercyjnych
	183 001		działek

Pośrednicy bardziej skrupulatni

Jak zauważył Marcin Drogomirecki, jakość ogłoszeń, a więc wszystko to, co wpływa na ich skuteczność, od lat jest przedmiotem nie tylko badań i analiz serwisu Morizon.pl ale także tematem specjalistycznych szkoleń dla pośredników. Trudno bowiem spodziewać się dużego, a często jakiegokolwiek odzewu klientów na ogłoszenie, które przygotowane jest byle jak, a do tego opatrzone jest słabej jakości zdjęciami. Dlatego wiedza o tym, w jaki sposób przygotowywać ogłoszenia, o czym i w jaki sposób pisać, jest bardzo cenna i warto ją zgłębiać.

Z analiz prowadzonych przez serwis Morizon.pl jednoznacznie wynika też, że niezależnie od długości opisu kluczowy wpływ na skuteczność ogłoszenia ma jego tytuł, czyli pierwszych kilka słów definiujących ofertę oraz tzw. zajawka (pierwsze kilka zdań opisu), która jest wstępem a zarazem zaproszeniem poszukującego do kliknięcia i przejścia na stronę z pełnym, szczegółowym opisem oferty. Warto mieć to na uwadze, bo to krytyczny moment/miejsce, w którym często decydują się losy tego, czy użytkownik portalu ogłoszeniowego zaznajomi się z ofertą i zdecyduje na kontakt, czy też ją pominie - dodaje Drogomirecki.

Średnia długość opisu – ogłoszenia mieszkania na sprzedaż



Im więcej tym lepiej?

Jak dodaje analityk z portalu Morizon, poruszając temat profesjonalnych (co wcale nie oznacza długich) opisów oferowanych nieruchomości trzeba pamiętać, że ma on wiele składowych. Oprócz elegancko skomponowanego, napisanego tzw. językiem korzyści, wolnego od błędów ortograficznych i literówek opisu eksponującego w uporządkowany sposób właściwości mieszkania, domu czy działki, ważne jest też szczegółowe wymienienie standardowych parametrów nieruchomości – zaczynając od możliwie najdokładniejszej lokalizacji, przez wiek, rodzaj konstrukcji, piętro i liczbę pięter w budynku, materiał budowy, ilość wind, przynależność piwnicy (lub jej brak), balkon, taras, wysokość pomieszczeń, itd. Krótko mówiąc – każde pole opisowe ma znaczenie. Wpływa nie tylko na lepsze zaznajomienie poszukującego z nieruchomością ale też ma kluczowe znaczenie dla pozycjonowania ogłoszenia w wynikach wyszukiwania na portalach oraz dla odnajdywania strony z ofertą przez wyszukiwarkę Google.

Nie bez znaczenia pozostaje też struktura opisu, używane słownictwo oraz to, do kogo jest skierowany. Inne cechy nieruchomości są bowiem istotne dla rodziny z dwójką dzieci, inne dla singla, a inne dla szukającego okazji inwestora.

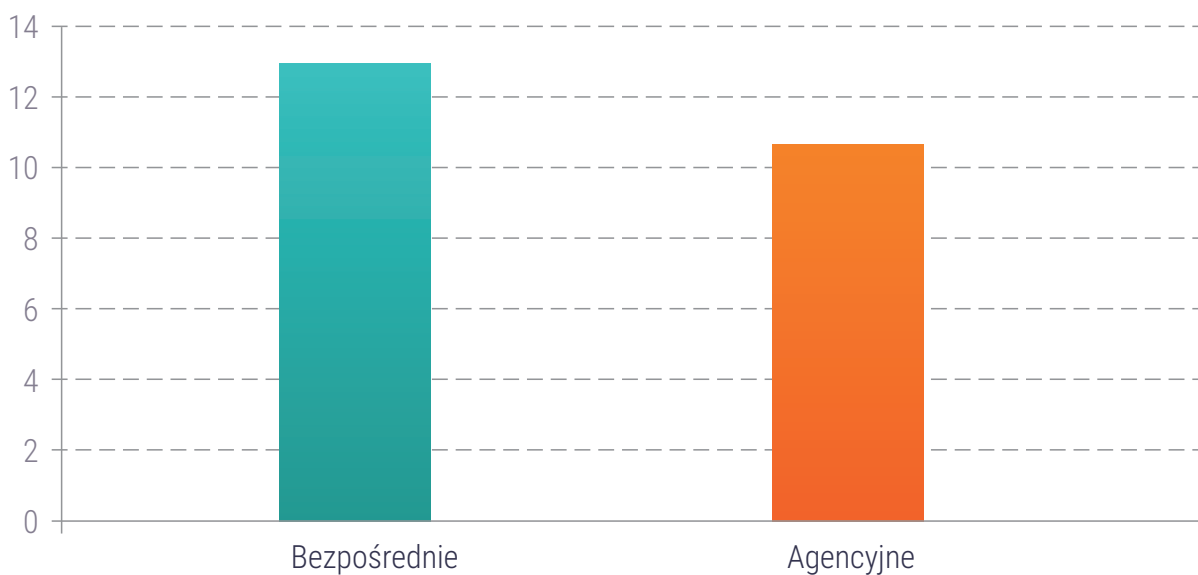
Warto więc pamiętać o tym, że o skuteczności ogłoszeń publikowanych w Internecie decyduje przede wszystkim ich jakość, a nie ilość użytych słów czy znaków – podsumowuje Drogomirecki.

Obraz znaczy więcej niż tysiąc słów?

Ile znaków ma przeciętny opis ogłoszenia agencyjnego? Według naszych danych jest to średnio 1966 znaków. Tymczasem w przypadku publikacji właścicieli jest to jedynie 1188 znaków.

Paradoksalnie jednak teoria o większym zaangażowaniu i lepszym przygotowaniu pośredników nie sprawdza się w przypadku liczby zdjęć dodawanych do ogłoszeń. Globalne dane nie pozwalają na wyciągnięcie miarodajnych wniosków, ponieważ dużo popularnych wśród osób prywatnych portali nakłada ostre ograniczenia na liczbę publikowanych zdjęć. Za reprezentatywny przykład wzięliśmy zatem portal OtoDom. Jest to serwis ważny zarówno z punktu widzenia właścicieli, jak i agencji. Co więcej, posiada stosunkowo duży limit dodawanych do ogłoszenia zdjęć (20).

OtoDom - średnia liczba zdjęć w ogłoszeniach dodanych w grudniu



Okazuje się, że gdy tylko portal daje taką możliwość, to właściciele dodają do ogłoszenia więcej zdjęć. Średnio jest to 13 fotografii, podczas gdy w przypadku agencji jest to jedynie 10,7. Nie oceniamy tu jakości zdjęć, która rzecz jasna z reguły jest znacznie lepsza w przypadku ofert pośredników. Sam jednak fakt, że właściciele poświęcają czas na wykonanie dużej liczby zdjęć i wrzucenie ich na portal przeczy nieco wnioskowi płynącemu z analizy objętości tekstu. Być może właściciele, którzy nie zawsze wiedzą co powinni opisać w ogłoszeniu, wolą zdać się na przekaz wizualny, który znacznie bardziej przyciąga uwagę?

Innym wytłumaczeniem są czynniki czysto techniczne. Pośrednicy nie mogą pozwolić sobie na dopieszczanie każdego ogłoszenia tak jak właściciel nieruchomości. Często oferty umieszczane są na wielu portalach automatycznie, z pomocą programów dostępnych dla agencji. Zwykle posiadają one zaś limit liczby zdjęć, które dodać można do ogłoszenia.

Sprostowanie dotyczące wydania listopadowego

Zanim zaprezentujemy dane dotyczące poszczególnych portali zgromadzone w grudniu, chcielibyśmy zamieścić małe sprostowanie. W poprzednim numerze w tej sekcji przedstawialiśmy dane dotyczące udziału w rynku poszczególnych portali w listopadzie. Zamieszczone wykresy mogły nie być dostatecznie jasno opisane, co mogło doprowadzić do ich niewłaściwej interpretacji. Opublikowane dane dotyczyły liczby nowych ogłoszeń (bez odsiewania duplikatów) dodanych tylko w listopadzie, nie zaś bezwzględnej liczby ogłoszeń aktualnie dostępnych na danym portalu.

W tym kontekście intrygujący był w szczególności nagły wystrzał portalu Domiporta. W listopadzie pojawiło się tam aż 30 tys. nowych agencyjnych ogłoszeń domów na sprzedaż. Okazuje się jednak, że ponad 25 tys. z nich było powieleniami. A to już znacznie mniej imponujący wynik, więc konkurencyjne portale mogą odetchnąć z ulgą. Dlatego analizując dane za grudzień skupiliśmy się na innym aspekcie – liczbie dodanych w tym miesiącu nowych, unikalnych ofert, czyli po odsianiu duplikatów. Pokazujemy jaki odsetek tych świeżo opublikowanych perełek pojawił się na każdym z portali. Gdyby istniał portal, dla którego wartość ta wyniosła 100% oznaczałoby to, że inne portale są zbyteczne – ten jeden portal zawierałby wszystkie świeże oferty pojawiające się na rynku. Tak się jednak nie dzieje i, jak widać poniżej, nawet najbardziej renomowane portale rzadko zbliżają się do choćby pięćdziesięcioprocentowego pokrycia rynku.

Dodatkowo umieściliśmy informację o procencie duplikatów na każdym z portali. Przez duplikat rozumiemy ofertę, która była w poprzednich miesiącach publikowana (na tym samym, bądź na innym portalu). Warto zauważyć, że – prawdopodobnie z uwagi na świąteczny okres – odsetek duplikatów był wyższy niż zazwyczaj. Naszym zdaniem te dane znacznie lepiej pokażą aktualną sytuację na rynku. Dziękujemy naszym czytelnikom za czujność.

WYSZUKIWARKA OKAZJI
DLA INWESTORÓW I FLIPERÓW



adradar

PRZESZUKIWARKA PORTALI NIERUCHOMOŚCI

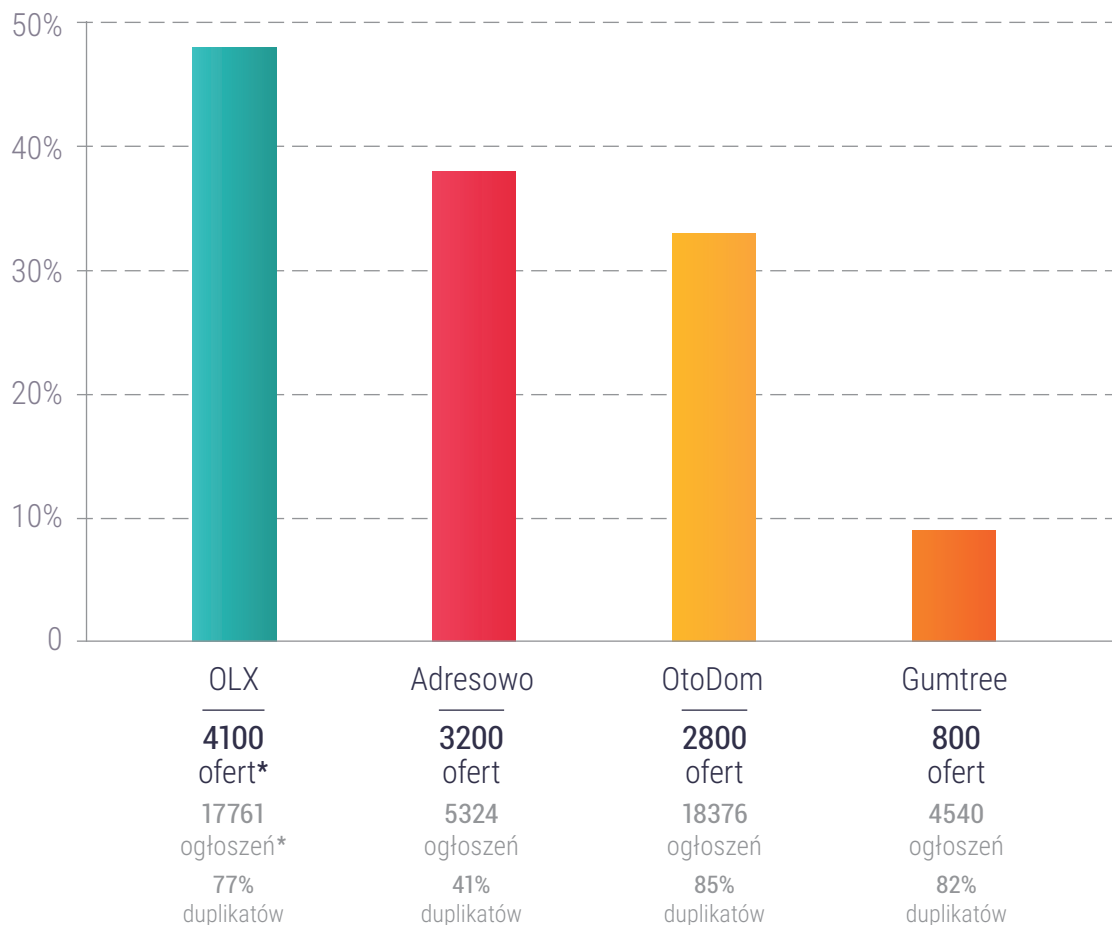
[Sprawdź](#)



Mieszkania sprzedaż – ogłoszenia bezpośrednie

W grudniu na rynku pojawiło się 8500 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*



MARCIN JAŃCZUK
METROHOUSE

Opis marketingowy nieruchomości to temat rzeka. Prowadząc szkolenia z tego zakresu zauważam, że grupa uczestników dzieli się na dwie szkoły. Pierwsza z nich zdecydowanie twierdzi, że im bardziej pełny opis nieruchomości, tym większe prawdopodobieństwo kontaktu od klienta, który po takim wstępie będzie zdecydowany obejrzeć nieruchomość. Inni natomiast mają zupełnie przeciwne zdanie. Argumentują, że opis powinien zawierać jedynie podstawowe informacje, dzięki czemu można liczyć na wyższe wyniki konwersji, bo przecież ciekawy oferty klient zadzwoni, aby spytać się o różnego rodzaju detale, których w opisie brakuje. Dobry pośrednik będzie potrafił przekuć taką rozmowę na wartościowy lead. Prawda jak zwykle jednak tkwi pośrodku.

Partnerzy:



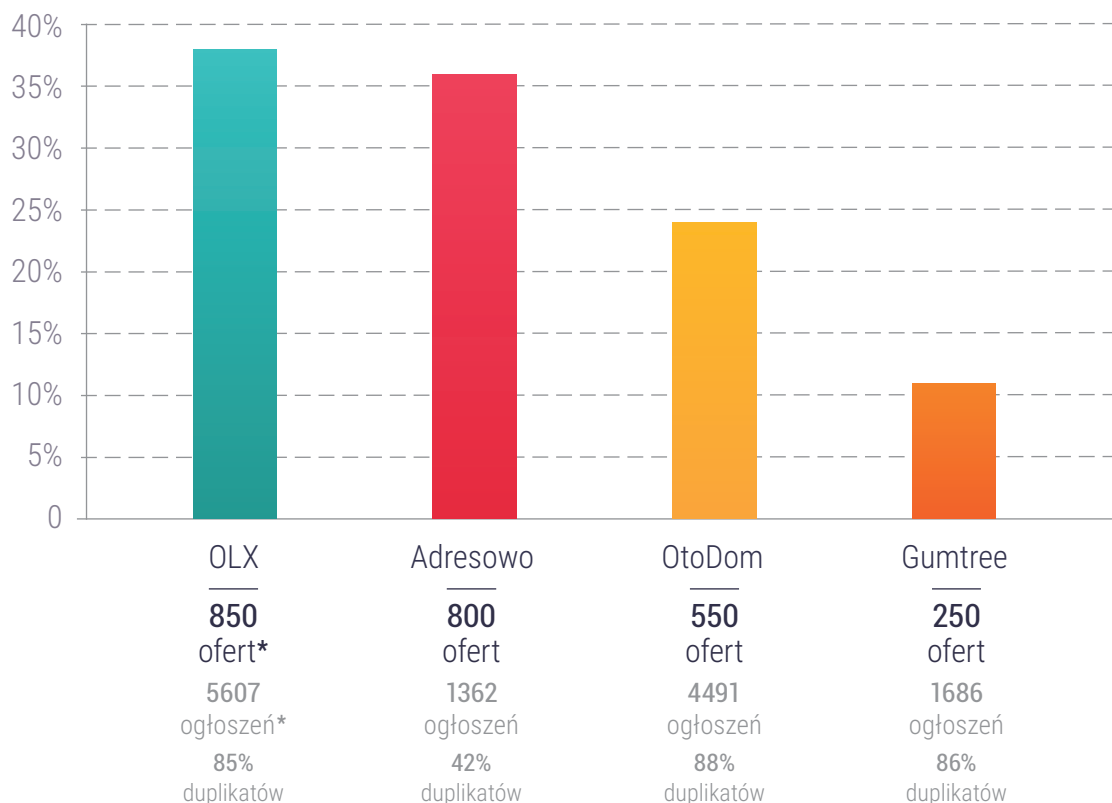
UNIREPO

BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW

Domy sprzedaż – ogłoszenia bezpośrednie

W grudniu na rynku pojawiło się 2250 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*

MACIEJ BIS EKSPERT RYNKU NIERUCHOMOŚCI



Do klasyki należą ogłoszenia typu „przedszkole – 300 m, apteka – 250 m”, przy czym autorzy często zapominają, że znając adres tego typu rzeczy łatwo zweryfikować w Internecie. Część osób ogranicza się do obiektywnych informacji, inni stawiają na barwne opisy. Niektórzy, zwykle są to inwestorzy lub agenci, starają się w ogłoszeniu stworzyć narrację mającą na celu wywołanie odczucia, jak gdyby czytelnik rozgościł się już w swoim nowym mieszkaniu. W moim doświadczeniu najbardziej sprawdzały się ogłoszenia konkretne i szybkie w czytaniu (np. wypunktowanie cech zamiast pełnych zdań). W bezpośrednich rozmowach osoby oglądające sprzedawane mieszkania wspominały, że ogłoszenie służy im głównie do odrzucenia ofert, którymi na pewno nie będą zainteresowani. Decyzja natomiast zostaje podjęta w trakcie, lub po oględzinach bezpośrednich.

Partnerzy:



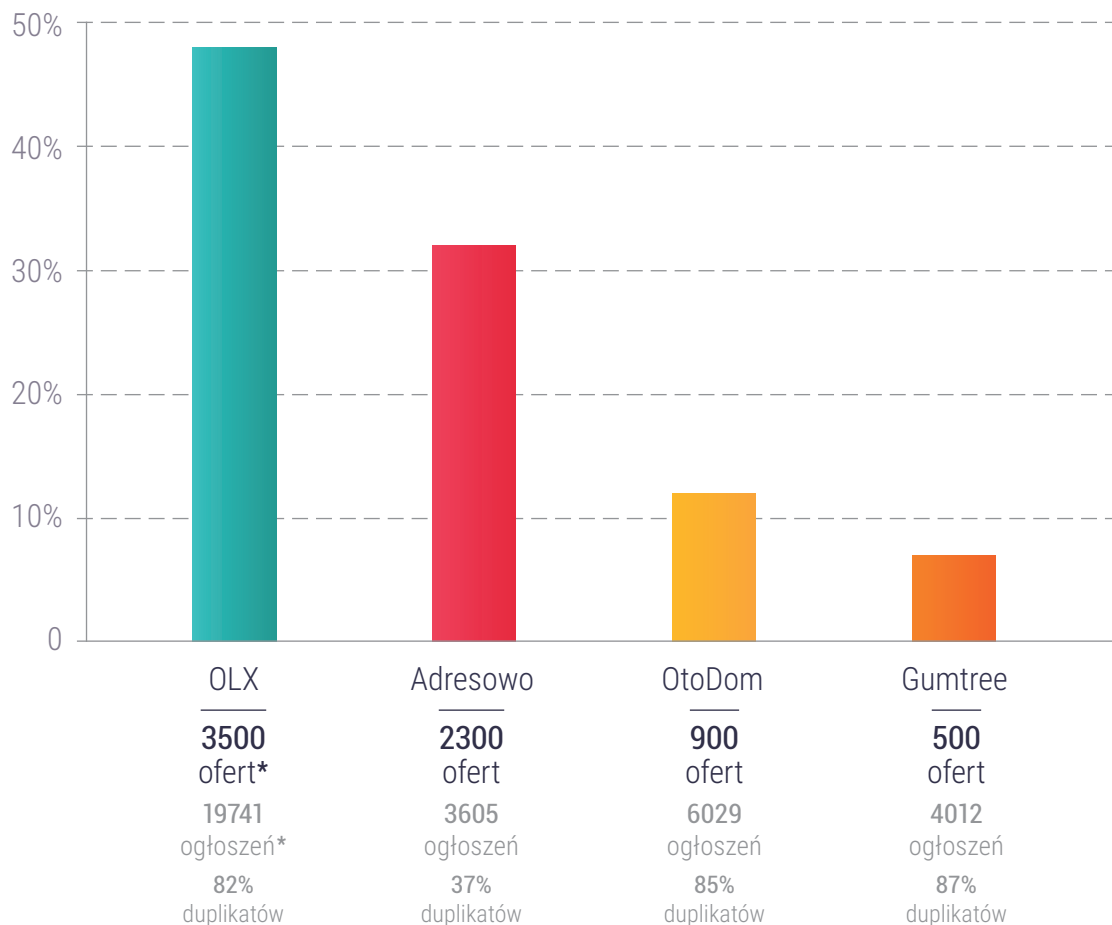
UNIREPO

BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW

Działki sprzedaż – ogłoszenia bezpośrednie

W grudniu na rynku pojawiło się 7300 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*

KRZYSZTOF DERDZIKOWSKI

SZKOLENIA NIERUCHOMOŚCI



Bardzo dużym zaskoczeniem jest dla mnie tak słaby wynik OtoDom. Tylko 900 nowych unikalnych ofert działek w skali tak dużego portalu, to naprawdę mało. Należący do tego samego właściciela OLX radzi sobie o niebo lepiej. Jak widać, lepiej mieć dwa portale, niż tylko jeden. Czy to dobry sygnał dla Morizona i Gratki?

Partnerzy:



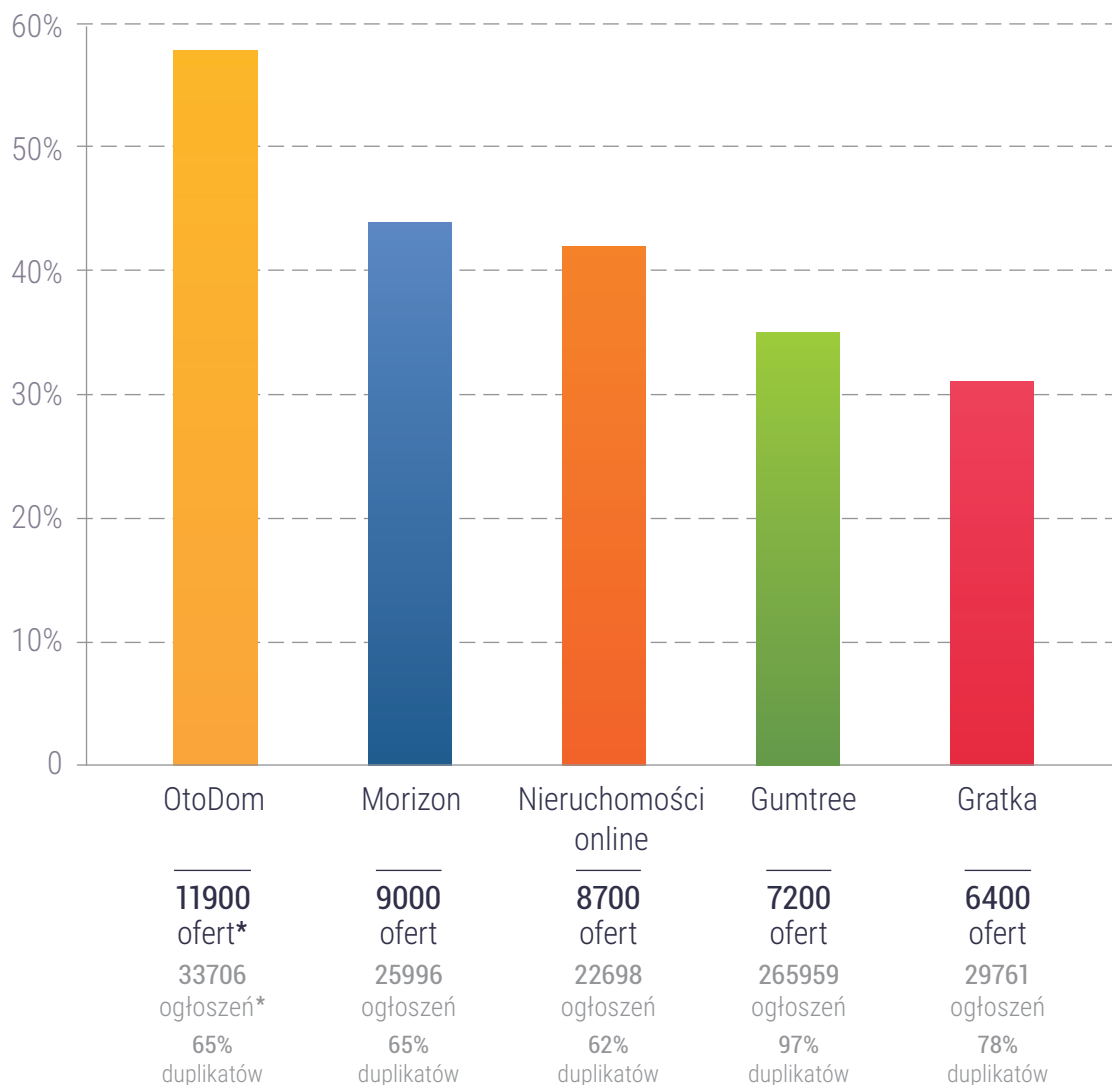
UNIREPO

BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW

Mieszkania sprzedaż – ogłoszenia agencyjne

W grudniu na rynku pojawiło się 20500 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*



**BARTŁOMIEJ
GŁUCHOWSKI**
ADRADAR/UNIREPO

Czy pokrycie rynku w obszarze niepublikowanych wcześniej ofert jest wystarczająco dobrą miarą jakości portalu? Jest to na pewno najbardziej interesujący kupujących segment, szczególnie w przypadku mieszkań. Zazwyczaj atrakcyjne oferty znikają przecież bardzo szybko - średnio jest to około miesiąca, ale nierzadko zdarza się, że po godzinie. Skoro oferty „zalegają” dłużej są zapewne zbyt drogie: albo właściciel przestrzelił z ceną albo mamy do czynienia z luksusowym apartamentem. Jeden wniosek jest na pewno uprawniony: aby mieć pełny obraz rynku należy systematycznie analizować co najmniej 3 portale ogłoszeniowe.

Partnerzy:



adradar
PRZESZUKIWARKA
PORTALI NIERUCHOMOŚCI



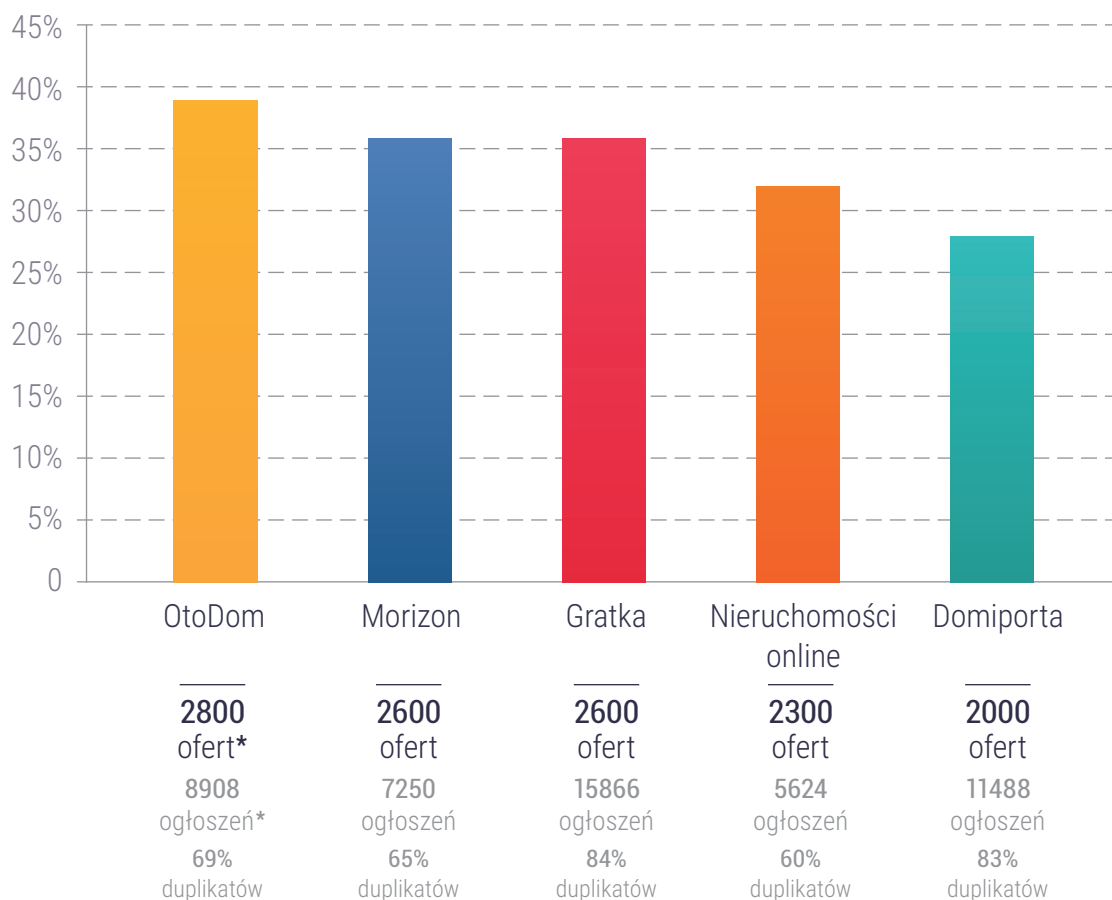
UNIREPO

BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW

Domy sprzedaż – ogłoszenia agencyjne

W grudniu na rynku pojawiło się 7200 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*

Osoby sprzedające bezpośrednio własne mieszkania najczęściej robią to raz albo kilka razy w życiu i nie muszą znać podstawowych zasad marketingu i sprzedaży nieruchomości. Z tego powodu trudno po nich oczekiwać doskonałych ogłoszeń. Pośrednicy z kolei m.in. za to biorą pieniądze, za prawidłowe określenie grupy docelowej, a potem stworzenie trafiającego do niej ogłoszenia, wykorzystując nie tylko odpowiednie zwroty, zdjęcia i fakty związane z mieszkaniem, ale także inne techniki np. storytelling. Nie jestem więc zdziwiony, że ich ogłoszenia są (statystycznie) bardziej obszerne i, mam nadzieję, po prostu lepsze tj. przyciągające potencjalnych nabywców, a najlepiej tego jednego, który kupi, a nie tylko jak najwięcej oglądających.



GRZEGORZ GRABOWSKI
WYNAJMISTRZ

Partnerzy:



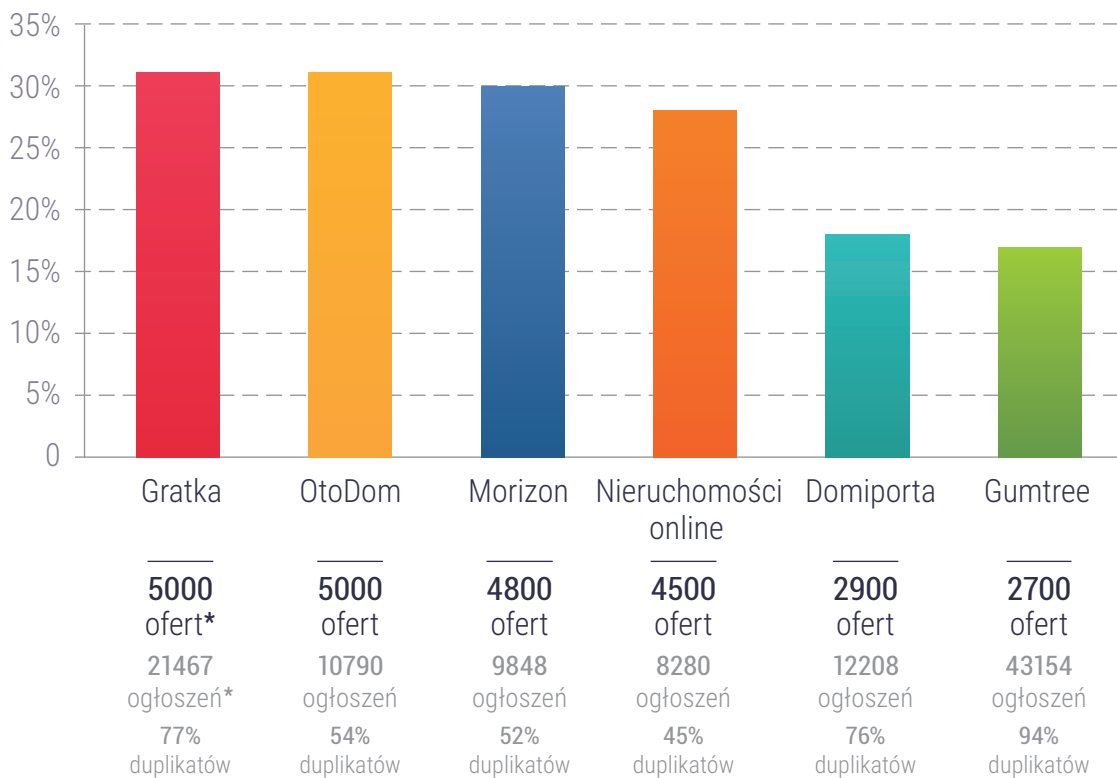
UNIREPO

BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW

Działki sprzedaż – ogłoszenia agencyjne

W grudniu na rynku pojawiło się 16000 nowych, unikalnych ofert w tej kategorii

NIEPUBLIKOWANE WCZEŚNIEJ OFERTY – POKRYCIE RYNKU



*unikalne, niepublikowane wcześniej oferty

nowo dodane ogłoszenia (w tym duplikaty)*

Jak wynika z powyższych zestawień, sytuacja na rynku ofert bezpośrednich jest dość stabilna i przewidywalna. Bez względu na kategorię nieruchomości na podium znajdują się serwisy OLX, Adresowo i OtoDom, dokładnie w tej kolejności. Razem odpowiadają za około $\frac{3}{4}$ wszystkich nowych ofert. Sporo nowych unikalnych publikacji właścicieli znajdziemy także na Gumtree, jednak tam musimy przebić się przez zdecydowanie najwięcej zduplikowanych ogłoszeń.

Znacznie bardziej dynamicznie przedstawia się segment ofert agencyjnych. Tu brak jednoznacznego lidera. W każdej kategorii kilka serwisów posiada kilkunastoprocentowy udział w rynku i żaden nie uzyskuje znaczącej przewagi nad konkurencją. Najstabilniejsza pozycja należy chyba jednak do serwisów OtoDom i Morizon. Warto zauważyć, że portal OtoDom jako jedyny cieszy się dużym zaufaniem zarówno pośredników, jak i właścicieli.

**Zachęcamy do skorzystania z naszego narzędzia
dla biur nieruchomości**

BEZPOŚREDNIE OFERTY NIERUCHOMOŚCI Z 38 PORTALI



UNIREPO

**BAZA OFERT PRYWATNYCH
Z PODGLĄDEM KONKURENTÓW**



**ILE AGENCJI
POZYSKAŁO
DANĄ OFERTĘ?**



**NOTATKI
I PRZYPOMNIENIA**



**OFERTY AGENCYJNE
NIEDOSTĘPNE
BEZPOŚREDNIO**

Zamów bezpłatny okres testowy



Wydawca: Uniradar sp. z o.o., ul. Wołoska 58/62, 02-507 Warszawa
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy, KRS 0000825245
NIP 5213888348. Kapitał zakładowy 7500 zł, info@unirepo.pl | tel. 22 230 26 48

Zachęcamy do bezpłatnej prenumeraty