NA PODSTAWIE PRZEGLĄDU 52 STRON BIUR NIERUCHOMOŚCI I 44 STRON DEWELOPERÓW Z WARSZAWY

Jak zdobywać *więcej klientów* w nieruchomościach i wyprzedzić konkurencję.

Sprawdziliśmy, co robią inni, i znaleźliśmy pola, które konkurencja zostawia puste. Dostajesz gotowe lejki, makiety, frazy, kalkulator i plan na 30 dni.

Biuro: więcej zleceń od sprzedających

Deweloper: więcej zapytań i wizyt w biurze sprzedaży

52%

biur nie wie, skąd ma klientów. Ty możesz wiedzieć.

50%

biur nie zabiega o sprzedających. Ty możesz ich przejąć.

41%

deweloperów nie ma żadnego tagu reklamowego. Ty możesz płacić za wyniki.

6 SZANS NA PRZEWAGĘ

Konkurencja zostawia te pola puste. *Zajmij je pierwszy.*

Policz klientów, zanim zrobi to konkurencja

27 z 52 stron biur nie ma Google Analytics ani Tag Managera. U deweloperów pomiar ma 80% stron.

Płać za zapytania, nie za kliknięcia

Tag Google Ads ma 15% biur i 45% deweloperów. Bez niego nie wiadomo, ile kosztuje jedno zapytanie.

Przejmij sprzedających, o których inni nie zabiegają

26 z 52 stron nie ma ścieżki „Sprzedaj z nami", a 33 nie wspomina o wycenie.

Wygraj pierwszy ekran telefonu

Przycisku kontaktu na pierwszym ekranie nie ma 40% stron biur i 25% stron deweloperów.

Odpowiedz na pierwsze pytanie kupującego

61% stron głównych nie wspomina o kredycie, doradcy ani harmonogramie płatności, a to pierwsze pytanie kupującego.

Wracaj do tych, którzy już oglądali

Piksel Meta ma 27% biur i 59% deweloperów. Reszta nie może wrócić z reklamą do osób, które oglądały oferty.

Wybierz swoją ścieżkę

PROWADZISZ BIURO NIERUCHOMOŚCI?

01	Gdzie masz przewagę nad innymi biurami	3
02	Jak być lepszym od innych biur	4
03	Jak zdobyć więcej zleceń od sprzedających	5
04	Jak wygrać lokalnie w Google	6
05	Ile zarabiasz na marketingu: kalkulator	9
06	Twój plan na 30 dni	10

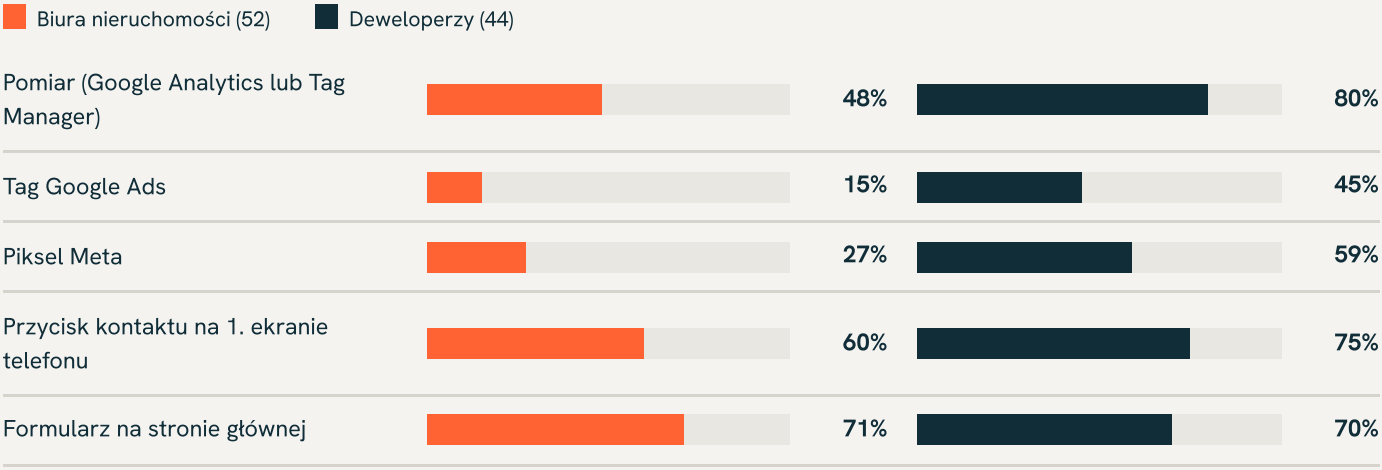
JESTEŚ DEWELOPEREM?

01	Gdzie masz przewagę nad innymi deweloperami	3
02	Jak wyprzedzić innych deweloperów	7
03	Jak zdobyć więcej zapytań i wizyt	8
04	Ile kosztuje Cię rezerwacja: kalkulator	9
05	Twój plan na 30 dni	10

GDZIE JEST TWOJA PRZEWAGA

Każdy krótki pasek to *pole, które możesz zająć*.

Odsetek stron, na których widać dany element. Im krótszy pasek, tym mniej konkurencji robi to dobrze i tym łatwiej się wyróżnić.



Twoja przewaga jako biuro

Pomiar i tag reklamowy to dziś wyróżnik, nie standard. Biuro, które jako pierwsze w swojej dzielnicy policzy koszt jednego zlecenia, może świadomie przebijać innych w Google i wiedzieć, kiedy to się opłaca.

Twoja przewaga jako deweloper

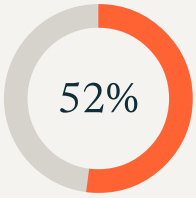
Pomiar ma większość, ale 41% nie ma żadnego tagu reklamowego, a 55% nie ma tagu Google Ads. Ich kampanie optymalizują się na kliknięcia. Twoje mogą uczyć się na zapytaniach i wizytach, czyli taniej docierać do kupujących.

JAK CZYTAĆ TE LICZBY

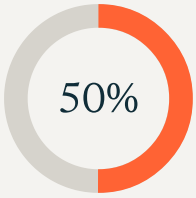
„Widać" znaczy: znaleźliśmy identyfikator narzędzia w kodzie strony, w kontenerze Google Tag Managera albo żądanie do niego w przeglądarce. Sprawdzaliśmy bez akceptowania cookies, więc narzędzie dodane w inny sposób i uruchamiane wyłącznie po zgodzie mogło zostać pominięte. Dla deweloperów sprawdziliśmy stronę firmy lub inwestycji podaną w katalogu.

DLA BIUR · JAK BYĆ LEPSZYM OD INNYCH BIUR

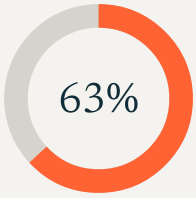
Sprzedający szuka biura, a większość stron *nie ma dla niego drzwi*.



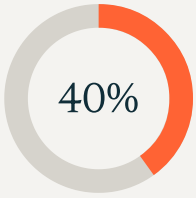
bez żadnego pomiaru



bez ścieżki dla sprzedających



bez słowa o wycenie



bez przycisku na 1. ekranie

Co robią inne biura (52 stron)

Pomiar (GA4 lub Tag Manager)	48%
Tag Google Ads	15%
Piksel Meta	27%
Ścieżka „Sprzedaj z nami” / „Zgłoś nieruchomość”	50%
Wycena nieruchomości wspomniana na stronie	37%
Przycisk kontaktu / wyceny na 1. ekranie telefonu	60%
Formularz na stronie głównej	71%
Blog lub poradnik	54%

Gdzie inni tracą klientów

Strona prowadzi do wyszukiwarki ofert, a nie do zlecenia. Kupujący i tak znajdzie ofertę na portalu. Sprzedający, który porównuje biura, potrzebuje innego wejścia: wyceny, agentów i dzielnic.

Twój najszybszy ruch

Przycisk „Bezpłatna wycena” w nagłówku i na pierwszym ekranie telefonu, prowadzący do krótkiego formularza. Kilka godzin pracy, a wyróżniasz się na tle większości biur w okolicy.

DLA BIUR · JAK ZDOBYĆ WIĘCEJ ZLECEŃ

Droga sprzedającego od Google do *umowy na wyłączność*.

01 **Szuka w Google i Mapach**
„sprzedam mieszkanie Mokotów", „wycena mieszkania"
Mierz: wyświetlenia, kliknięcia

02 **Strona „Bezpłatna wycena"**
dzielnice, agenci, opinie, 3 pola
Mierz: % wypełnień

03 **Zgłoszenie (formularz lub telefon)**
źródło zapisane przy zgłoszeniu
Mierz: koszt zgłoszenia

04 **Kontakt agenta**
jak najszybciej, najlepiej tego samego dnia
Mierz: czas reakcji

05 **Spotkanie i wycena**
na miejscu albo online
Mierz: % spotkań

06 **Umowa pośrednictwa**
najlepiej na wyłączność
Mierz: koszt zlecenia

Strona, która zamienia sprzedających w zgłoszenia (makieta na telefon)



1. **Nagłówek z dzielnicą.** Ta sama fraza co w reklamie. Klient od razu wie, że trafił dobrze.
2. **Dowód społeczny.** Ocena i liczba opinii z Profilu Firmy w Google (prawdziwe, aktualne).
3. **Trzy pola.** Adres, metraż, telefon. Szczegóły zbierze agent w rozmowie.
4. **Jeden przycisk.** Bez menu, wyszukiwarki ofert i linków, które odciągają uwagę.
5. **Twarze agentów.** Sprzedający wybiera człowieka, nie logo.
6. **Lokalne dowody.** Ulice z ostatnich transakcji (bez adresów lokali).

+ **Pomiar.** Zdarzenie „wycena" w GA4 i Google Ads, telefon klikany i liczony.

DLA BIUR · JAK WYGRAĆ LOKALNIE

Bądź pierwszym biurem, które sprzedający *znajdzie i zapamięta*.

Frazy z intencją sprzedaży (przykłady do Google Ads)

SPRZEDAŻ + LOKALIZACJA

- sprzedam mieszkanie [dzielnica]
- sprzedaż mieszkania [dzielnica]
- jak sprzedać mieszkanie szybko
- sprzedaż mieszkania z kredytem
- sprzedaż mieszkania po spadku
- sprzedam dom [miejscowość]

WYCENA I WYBÓR BIURA

- wycena mieszkania [miasto]
- ile warte jest moje mieszkanie
- biuro nieruchomości [dzielnica]
- agent nieruchomości [dzielnica] opinie
- pośrednik nieruchomości prowizja
- umowa na wyłączność nieruchomości

Dodaj wykluczenia: „wynajem", „praca", „kurs", „licencja", „otodom", nazwy konkurencyjnych biur (jeśli nie chcesz na nie licytować).

PROFIL FIRMY W GOOGLE: 7 RZECZY

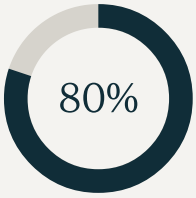
1. Kategoria główna: „Pośrednik w obrocie nieruchomościami"
2. Obszar działania: konkretne dzielnice
3. Zdjęcia biura i zespołu, nie tylko mieszkań
4. Usługa „Bezpłatna wycena" z linkiem do strony
5. Prośba o opinię po każdej transakcji
6. Odpowiedzi na wszystkie opinie, także negatywne
7. Wpis raz w tygodniu: sprzedane, nowe, porady

OBSŁUGA ZGŁOSZENIA: STANDARD

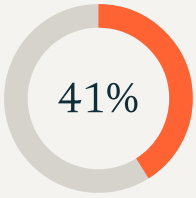
1. Odpowiedź tego samego dnia, a w godzinach pracy jak najszybciej
2. Automatyczny SMS lub mail: „Dziękujemy, agent [imię] oddzwoni"
3. Agent z dzielnicy klienta, nie „ktoś z biura"
4. Notatka w CRM: źródło, metraż, termin, motywacja
5. Spotkanie w ciągu kilku dni, przypomnienie dzień wcześniej
6. Raz w miesiącu: ile zgłoszeń → spotkań → umów

DLA DEWELOPERÓW · JAK WYPRZEDZIĆ INNYCH

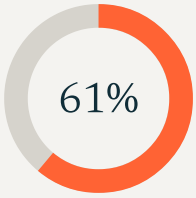
Inni pokazują inwestycję. *Ty zaproś* do biura sprzedaży.



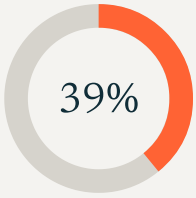
ma pomiar (GA4 / GTM)



bez tagu Google Ads i piksela Meta



bez słowa o finansowaniu na stronie głównej



bez zaproszenia do biura sprzedaży

Co robią inni deweloperzy (44 stron)

Pomiar (GA4 lub Tag Manager)	80%
Tag Google Ads	45%
Piksel Meta	59%
Przycisk kontaktu / cennika / spotkania na 1. ekranie	75%
Ceny lub cennik widoczne na stronie głównej	45%
Finansowanie: kredyt, doradca, harmonogram płatności	39%
Zaproszenie na spotkanie / do biura sprzedaży	61%
Wyszukiwarka mieszkań (pokoje, metraż, piętro)	57%
Spacer 3D lub wizualizacje	48%
Formularz na stronie głównej	70%

Gdzie inni tracą kupujących

Strona dobrze pokazuje inwestycję, ale nie prowadzi do kolejnego kroku: rozmowy o finansowaniu i wizyty w biurze sprzedaży. To tam zapada decyzja.

Twój najszybszy ruch

Na karcie każdego mieszkania: „Zapytaj o to mieszkanie" i „Umów prezentację". Do tego zdarzenia w GA4 i Google Ads, żeby kampanie uczyły się na zapytaniach, a nie na kliknięciach.

DLA DEWELOPERÓW · JAK ZDOBYĆ WIĘCEJ ZAPYTAŃ I WIZYT

Droga kupującego od reklamy do *umowy rezerwacyjnej*.



Strona inwestycji, która sprzedaje: 8 elementów

1. Lokalizacja w liczbach: minuty do metra, szkoły, parku
2. Wyszukiwarka mieszkań z filtrami i dostępnością
3. Karta mieszkania z ceną, rzutem i przyciskiem „Zapytaj”
4. Finansowanie: kredyt, doradca, harmonogram płatności
5. Etap budowy z datą i zdjęciami z placu
6. Biuro sprzedaży: adres, godziny, „Umów prezentację”
7. Opinie mieszkańców wcześniejszych inwestycji
8. Pomiar: zapytanie, telefon, pobranie rzutu, umówienie wizyty

Kampanie dopasowane do etapu budowy

Etap	Przekaz i kanał
Przedsprzedaż	Lista zainteresowanych, cena „na start”; Meta lead ads + strona z zapisem.
Budowa	Postęp budowy, wybór mieszkań; Google na frazy lokalne + remarketing.
Ostatnie lokale	Konkretne mieszkania z ceną; kampanie produktowe, remarketing do osób, które oglądały dany typ.
Gotowe	„Wprowadź się teraz”, dni otwarte; Google + Meta lokalnie.

WSKAZÓWKA

Ceny mieszkań i tak publikujesz na stronie (jawność cen). Wykorzystaj to w marketingu: cena przy każdej karcie i porównanie metrażu ułatwiają decyzję i podnoszą jakość zapytań.

DLA BIUR I DEWELOPERÓW · DO WYPEŁNIENIA

Ile zarabiasz na marketingu? *Policz jednego klienta.*

Wpisz liczby z ostatniego miesiąca. Kto zna koszt jednego klienta, może śmiało zwiększać budżet tam, gdzie się opłaca, a konkurencja wciąż zgaduje. Jeśli którejś liczby nie znasz, od niej zacznij.

Biuro: koszt jednego zlecenia

Pozycja	Twoja liczba
A. Wydatki na marketing w miesiącu (reklamy, portale, agencja)	
B. Zgłoszenia od sprzedających	
C. Spotkania z wyceną	
D. Podpisane umowy pośrednictwa	
E. Średnia prowizja od sprzedającego (zł)	
Koszt zgłoszenia = A ÷ B	
Koszt zlecenia = A ÷ D	
Zwrot = (D × E × % sprzedanych) ÷ A	

Deweloper: koszt jednej rezerwacji

Pozycja	Twoja liczba
A. Wydatki na marketing w miesiącu (dla inwestycji)	
B. Zapytania o mieszkania	
C. Prezentacje w biurze sprzedaży	
D. Umowy rezerwacyjne	
E. Średni przychód z mieszkania (zł)	
Koszt zapytania = A ÷ B	
Koszt rezerwacji = A ÷ D	
Udział marketingu w przychodzie = A ÷ (D × E)	

PRZYKŁAD (LICZBY UMOWNE, DO ZILUSTROWANIA WZORU)

Biuro wydaje 4 000 zł miesięcznie, ma 20 zgłoszeń od sprzedających, 8 spotkań i 3 umowy. Koszt zgłoszenia: 200 zł. Koszt zlecenia: 1 333 zł. Przy prowizji 15 000 zł i sprzedaży 2 z 3 nieruchomości marketing zwraca się z nadwyżką. Bez pomiaru biuro nie zna żadnej z tych liczb.

Zasada jednej liczby

Dla biura: koszt jednego zlecenia. Dla dewelopera: koszt jednej rezerwacji. Każdą decyzję o budżecie porównuj z tą liczbą.

Metoda. Biura: 52 stron z katalogu biur nieruchomości Otodom (Warszawa), 20–150 aktywnych ogłoszeń. Deweloperzy: 44 stron firm lub inwestycji z katalogu deweloperów Otodom (Warszawa), z pominięciem największych firm. Stan na 21 listopada 2026. Strony otwierane w widoku telefonu bez akceptowania cookies; sprawdzaliśmy kod skryptów, zawartość kontenerów Google Tag Managera, żądania do narzędzi i treść strony głównej. Wyniki zaokrąglone do pełnych procentów. Raport nie zawiera nazw firm.

DLA BIUR I DEWELOPERÓW · DO ODHACZENIA

30 kroków do przewagi i *plan na pierwszy miesiąc*.

POMIAR

- [ ] Google Analytics 4 i Tag Manager działają
- [ ] Baner zgód z Consent Mode v2
- [ ] Zdarzenia: formularz, telefon, wycena / zapytanie
- [ ] Źródło zapisane przy każdym zgłoszeniu
- [ ] Konwersje w Google Ads i piksel Meta
- [ ] Raport miesięczny w jednym miejscu

STRONA

- [ ] Przycisk kontaktu na 1. ekranie telefonu
- [ ] Osobna strona dla sprzedających / inwestycji
- [ ] Formularz z maks. 3–4 polami
- [ ] Telefon klikany w nagłówku
- [ ] Opinie i twarze zespołu
- [ ] Strona ładuje się szybko na telefonie

GOOGLE

- [ ] Profil Firmy w Google kompletny
- [ ] Prośba o opinię po każdej transakcji
- [ ] Kampania na frazy lokalne z intencją
- [ ] Wykluczenia słów (wynajem, praca, kursy)
- [ ] Rozszerzenia: telefon, lokalizacja, linki
- [ ] Budżet ustalony względem kosztu klienta

META I REMARKETING

- [ ] Piksel i Conversions API
- [ ] Grupa: odwiedzający stronę wyceny / inwestycji
- [ ] Reklama z twarzą agenta lub placem budowy
- [ ] Lead ads z pytaniem kwalifikującym
- [ ] Wykluczenie osób, które już wysłały zgłoszenie
- [ ] Częstotliwość pod kontrolą

OBSŁUGA

- [ ] Kontakt tego samego dnia
- [ ] Automatyczne potwierdzenie zgłoszenia
- [ ] CRM z polem „źródło”
- [ ] Przypomnienie przed spotkaniem
- [ ] Notatka: dlaczego klient nie podpisał
- [ ] Co miesiąc: zgłoszenia → spotkania → umowy

Tydzień 1

Pomiar i baner zgód. Spis źródeł zgłoszeń.

Tydzień 2

Strona wyceny lub poprawki strony inwestycji. Profil Firmy w Google.

Tydzień 3

Kampania Google na frazy lokalne. Piksel Meta i remarketing.

Tydzień 4

Pierwszy raport: koszt zgłoszenia i decyzje na kolejny miesiąc.

Sprawdź, jak wypadasz *na tle konkurencji*.

Bezpłatny, jednostronicowy mini-audyt Twojej strony: 3 rzeczy, które dadzą przewagę, i plan na miesiąc. Bez telefonów, wszystko mailem.

kontakt@ninecats.pl
ninecats.pl/audyt-strony