

## JAK ZAGRAĆ, żeby wygrać nowy rynek? ZACZNIJ OD STRATEGII.

Agata Stradomska

[agataonieruchomosciach.pl](http://agataonieruchomosciach.pl)

[bialelwy.pl](http://bialelwy.pl)

*Podczas mojego wystąpienia dowiesz się, jak świadomie wejść w 2026: wybrać swoją strategię, działać skutecznie i nie reagować na przypadek. Pokażę konkretne narzędzia i metody dla nowoczesnej agentki nieruchomości – dla tych, które chcą zacząć nowy rok z planem, a nie chaosem.*

*Będę mówić o tym, jak wybrać **swoją strategię**, by poradzić sobie ze spadkiem sprzedaży, rosnącymi kosztami i trudnościami w pozyskiwaniu klientów. Podzielę się **konkretnymi narzędziami i metodami**, które pomogą Ci działać skutecznie, zamiast reagować na przypadek.*

### WHY - HOW - WHAT

#### WHY (AUTODIAGNOZA) - PYTANIA POMOCNICZE

1. Co w tej branży najbardziej mnie wkurza / doprowadza mnie do szału — i dlaczego chcę to robić inaczej? (WHY bardzo często rodzi się z buntu.)
2. W jakich momentach mojej pracy czuję: „To ma sens. Dlatego tu jestem”? „To jest to”. (To wskazuje źródło energii.)
3. Co robię inaczej niż większość - z przekonania? (To esencja Twojej wartości.)
4. O co najczęściej proszą mnie klienci lub agenci — bo wiedzą, że zrobię to dobrze? lub Za czym klienci by tęsknili, gdybym jutro zniknęła? (To odbicie tego, za co jesteś ceniona.)
5. Co chcę, żeby rynek i klienci mówili o mnie za trzy lata? (Tu wychodzi kierunek WHY.)
6. Jaką zmianę w życiu klienta najbardziej lubię obserwować?
7. Co mnie trzyma w tej branży, gdy jest ciężko — naprawdę ciężko?
8. Co by się zawaliło, gdybym zniknęła z rynku jutro? Za czym ludzie naprawdę by tęsknili?

#### DOJŚCIE DO WHY - DLA PRZYKŁADOWEJ AGENTKI

##### 1. Co mnie najbardziej wkurza w branży?

Że ludzie traktują tę pracę jak dorabianie, a nie zawód. Bylejakość, prowizje za 0,5%, kopiuj-wklej w ogłoszeniach. Klienci często nie wiedzą, komu można zaufać.

##### 2. Kiedy czuję: „To jest to”?

Gdy finalizujemy trudną transakcję, a klient mówi: „Gdyby nie pani, nie dałbym rady.” Albo gdy widzę, że dzięki mojej pracy ktoś naprawdę poprawia jakość swojego życia.

### **3. Co robię inaczej niż większość — z przekonania?**

Zawsze robię analizę rynku i pokazuję klientowi prawdę, nawet jeśli nie jest wygodna. Dbam o etykę, o interes klienta, nie idę na skróty. Nie ścigam się na prowizje „kto taniej”, tylko na jakość.

### **4. Za czym klienci by tęsknili, gdybym jutro zniknęła?**

Za tym, że mogą mi zaufać. Za tym, że ogarniam im cały chaos: od dokumentów po negocjacje. Za tym, że mówię, jak jest — nie to, co chcieliby usłyszeć.

### **5. Co chcę, by rynek mówił o mnie za 3 lata?**

Z nią warto. Jest konkretna, uczciwa, skuteczna i ogarnia rzeczy, których inni nie ogarniają.

### **6. Jaką zmianę najbardziej lubię obserwować?**

Kiedy klient z przerażonego robi się spokojny. Kiedy widzę ulgę po podpisaniu aktu. Kiedy dzięki mojej pracy ktoś sprzedaje coś szybciej i za lepszą cenę, bo dobra strategia działa.

### **7. Co mnie trzyma w tej branży, kiedy jest ciężko?**

Wiedza, że to ja mogę być tym profesjonalistą, którego brakuje na rynku. I satysfakcja, że umiem zrobić coś, czego wiele osób nie potrafi: przeprowadzić ludzi bezpiecznie przez bardzo trudny moment.

### **8. Co by się zawało, gdybym zniknęła?**

Kilka trudnych transakcji, na pewno. Ale przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa u klientów, którzy wiedzą, że mogą oddać klucze i spać spokojnie.

### **WHY tej agentki:**

*„Pracuję w nieruchomościach, żeby dawać ludziom pewność tam, gdzie panuje chaos — łączyć etykę, wiedzę i twardą analizę z realnym dowożeniem efektów. Chcę, żeby klienci mieli wreszcie agenta, któremu można zaufać, a nie tylko kogoś, kto wystawia ogłoszenie.”*

**Krótsza wersja:** „Moje WHY to bezpieczeństwo i jakość — robię tę robotę tak, jak powinna być robiona.”

**Bardziej emocjonalna wersja:** „Jestem tu po to, żeby ludzie przestali bać się transakcji. Żeby mieli kogoś, kto naprawdę stoi po ich stronie.”

MOJE ODPOWIEDZI:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

MOJE WHY:

## HOW

Co robię **konkretnie**, żeby moje WHY nie było pustym hasłem?

Czyli:

- jakie zasady?
- jakie decyzje?
- jakie praktyki?
- jakie standardy?

HOW to **Twoje metody działania**.

1. **Zawsze zaczynam od analizy rynku i uczciwej wyceny**, nawet jeśli klient wolałby usłyszeć inną cenę.
2. **Prowadzę proces krok po kroku**, mówiąc klientowi, co będzie dalej, jakie są ryzyka i co robimy, żeby je ogarnąć.
3. **Pracuję na jasnych zasadach i umowach**, które chronią interes klienta i mój.
4. **Komunikuję się regularnie i proaktywnie**, żeby klient nie musiał zgadywać, co się dzieje.
5. **Nie obniżam prowizji kosztem jakości**, bo wiem, że dobra obsługa wymaga czasu, wiedzy i odpowiedzialności.
6. **Podejmuję decyzje etyczne, nawet jeśli jest trudniej**, bo to buduje zaufanie i długoterminowe relacje.
7. **Buduję relacje, nie transakcje** — działam tak, żeby klient wrócił, a nie tylko żeby zarobić prowizję.

MOJE HOW:

Zasada 1: ...

Zasada 2: ...

Zasada 3: ...

Sposób pracy 1: ...

Sposób pracy 2: ...

Decyzje, których nie podejmuję: ...

Standardy, których zawsze się trzymam: ...

## **MODEL 5 SIŁ PORTERA – PRZYKŁAD DLA AGENTKI NIERUCHOMOŚCI Z WARSZAWY**

### **1. Siła konkurencji w branży (wysoka)**

Warszawa to rynek nasycony do granic zdrowego rozsądku. Agentek i agentów jest dużo, a różnica między nimi sprowadza się często nie do jakości, tylko do... marketingu i widoczności. Konkurencja trzyma ceny prowizji nisko, walczy ofertami „za darmo”, a właściciele mieszkań są bombardowani telefonami z 30 biur jednocześnie.

Co to oznacza dla agentki?

- Musi mieć jasną strategię pozycjonowania (premium / lokalnie / specjalizacja).
- Musi stale dbać o edukację i jakość, bo rynek od razu weryfikuje bylejąkość.
- Nie wygra ceną — wygra profesjonalizmem i obsługą.

### **2. Groźba wejścia nowych graczy (średnia → wysoka)**

Do branży można wejść łatwo. Zero barier. Zero licencji. Każdy „po kursie weekendowym” może ogłosić się agentem (a nawet bez kursu). Na rynek pośrednictwa mogą wejść też zagraniczne sieci franczyzowe, banki i firmy finansowe, deweloperzy, portale itp.

Co to oznacza?

- Przewagę daje doświadczenie + lokalna marka osobista.
- Trzeba budować relacje, bo nowi gracze nie mają jeszcze kontaktów.
- Technologia przestaje być dodatkiem — jest codziennością.

### **3. Groźba substytutów (wysoka)**

Największe substytuty:

- sprzedaż bez pośrednika,
- serwisy ogłoszeniowe (sprzedam bezpośrednio), media społecznościowe
- oferty off-market przekazywane z rąk do rąk,
- znajomy prawnik/wujek księgowy „ogarnie temat”.

Co to oznacza?

- Agentka musi pokazać wartość dodaną, której nie da żaden substytut: negocjacje, bezpieczeństwo, czas, większy zasięg.
- Marketing edukacyjny staje się obowiązkiem.
- Budowanie bazy klientów i utrzymywanie relacji.

#### **4. Siła dostawców** (średnia)

Dostawcami dla agentki są:

- portale ogłoszeniowe (drożeją co roku albo i częściej),
- fotografowie, home stagerki,
- prawnicy,
- CRM-y, narzędzia marketingowe, AI, automatyzacje, wyceniarki, inne narzędzia
- marketingowcy: pozyskiwanie leadów, budowanie wizerunku itp.
- franczyzodawcy, agencje nieruchomości (jeśli pracuje w strukturze lub sieci)

Co to oznacza?

- Koszty usług rosną (szczególnie portale), więc rentowność spada.
- Trzeba selekcjonować dostawców, nie brać „najtańszych”, pilnować efektywności.
- Warto budować stałe relacje, bo obniża to koszty i podnosi jakość.
- Można podejmować decyzje o połączeniu się w strukturze lub o wyjściu

#### **5. Siła negocjacyjna klientów** (bardzo wysoka)

Klienci są wymagający, świadomi, mają dostęp do danych cenowych i potrafią porównać jakość ofert i usług. Często chcą „pełnej obsługi za pół ceny”.

Co to oznacza?

- Trzeba budować wartość, nie sprzedawać po rabacie.
- Pokazywać merytorykę, proces i efekty (before/after, case studies).

— Wyjaśniać klientowi, co dostaje – zanim zapyta o cenę.

Kluczowe podsumowania:

- Muszę mieć jasną specjalizację – nie mogę być „od wszystkiego”.
- Potrzebuję silnej marki lokalnej, bo konkurencja jest ogromna.
- Muszę pokazać klientom wartość, żeby ograniczyć negocjacje prowizji.
- Technologia i procesy to mój standard, nie dodatek.
- Edukacja klientów = leady i zaufanie, bo substytuty będą się mnożyć.

### **Wniosek dla agentki z Warszawy:**

Rynek jest trudny, nasycony i wymagający. Dlatego przewagę daje strategia, a nie „bieganie na żywioł”.

Konkurencja wewnątrz branży

Groźba nowych wejść (np. deweloperzy, portale, zagraniczne sieci, finanse, freelancerzy)

Groźba substytutów (sprzedaż bezpośrednia przez portale, socialmedia)

Siła dostawców (portale, partnerzy technologiczni, francyzodawcy/biura)

Siła nabywców (klienci porównują, negocjują)

## **SWOT – PRZYKŁAD DLA AGENTKI NIERUCHOMOŚCI Z WARSZAWY**

### **S – Strengths (Mocne strony)**

- Dobra znajomość lokalnego rynku (dzielnice, ceny, trendy).
- Silna sieć kontaktów: inwestorzy, fotograf, stagerka, notariusz.
- Umiejętność budowania relacji i zaufania.
- Doświadczenie w negocjacjach i prowadzeniu transakcji „od A do Z”.
- Profesjonalne materiały marketingowe (foto, wideo, social media).
- Wysoka etyka pracy i standardy obsługi (czyli przewaga nad bylejąkością rynku).

Co to oznacza?

— Możesz działać w segmencie wymagających klientów, bo dowozisz jakość.

### **W – Weaknesses (Słabe strony)**

- Brak czasu na regularny marketing (ciągła bieżączka).
- Chaotyczny proces pozyskiwania leadów — „raz jest, raz nie ma”.
- Niewystarczająco mocna specjalizacja - za szeroka oferta.
- Zależność od portali ogłoszeniowych (koszty rosną).
- Czasem zbyt niskie prowizje, bo „nie wypada odmówić”.

Co to oznacza?

— Rentowność spada, a kalendarz bywa pusty lub przepełniony — żadna opcja nie jest zdrowa.

### **O – Opportunities (Szanse)**

- Rosnąca potrzeba BEZPIECZEŃSTWA transakcji – klienci się boją błędów.
- Wzrost liczby osób pracujących zdalnie i kupujących mieszkania inwestycyjne.
- Trend do profesjonalizacji branży - wyróżnisz się jakością.
- Możliwość wyspecjalizowania się (np. wynajem premium, konkretne dzielnice).
- Narzędzia AI i automatyzacje: mniej bieżączki, więcej sprzedaży.
- Coraz większa świadomość klientów, że „samemu to jednak ryzyko”.

Co to oznacza?

— Możesz budować markę zaufanej ekspertki i brać lepsze prowizje.

### **T – Threats (Zagrożenia)**

- Niska jakość usług w branży psuje rynek i zaniża ceny.
- Samodzielni sprzedający + platformy „sprzedam bez pośrednika”.
- Duża konkurencja, szczególnie początkujących agentów.
- Rosnące koszty portali, reklamy, obsługi (rentowność w dół).
- Spadek liczby transakcji i ostrożność klientów.
- Wahania stóp procentowych wpływające na popyt.

Co to oznacza?

— Tylko strategia i wybór grupy docelowej trzymają Cię w grze.

### **Wniosek strategiczny:**

Agentka powinna budować markę specjalistki, uchwycić szanse w edukacji i bezpieczeństwie transakcji, a jednocześnie ograniczyć chaos operacyjny i zależność od portali.

Droga: specjalizacja + procesy + wyższa wartość = lepsze prowizje i stabilność.

## **TWOJA ANALIZA SWOT**

S – Strengths (Mocne strony)

W – Weaknesses (Słabe strony)

O – Opportunities (Szanse)

T – Threats (Zagrożenia)

## **BUSINESS MODEL CANVAS – PRZYKŁAD DLA AGENTKI NIERUCHOMOŚCI**

### **1. Kluczowi partnerzy**

- Portal ogłoszeniowy / system MLS
- Fotograf, wideo, dron
- Home stagerka
- Notariusz, prawnik
- Doradca kredytowy
- Lokalni inwestorzy / właściciele większych portfeli
- Biura, z którymi współpracuje (współpraca międzyagencyjna)
- Dostawcy CRM i narzędzi marketingowych

### **2. Kluczowe działania / aktywności**

- Pozyskiwanie ofert (prospecting, rekomendacje, marketing)
- Przygotowanie nieruchomości do sprzedaży (foto, opis, home staging)
- Publikacja i promocja ofert
- Spotkania z klientami i prezentacje nieruchomości
- Negocjacje
- Prowadzenie transakcji + obsługa formalna
- Edukacja klientów (webinary, social media)
- Budowanie marki osobistej

### **3. Kluczowe zasoby**

- Wiedza o rynku lokalnym
- Marka osobista i opinie

- Program CRM i eksport ofert
- Proces i know-how pracy z klientem
- Umiejętności negocjacyjne i sprzedażowe
- Kontakty do sprawdzonych partnerów
- Profil w social media
- Materiały marketingowe (szablony, foto, wideo)

#### 4. Propozycja wartości

Dla sprzedającego:

- Sprzedaż szybciej i drożej niż samodzielnie
- Profesjonalna obsługa od A do Z
- Bezpieczeństwo transakcji i brak błędów
- Realna oszczędność czasu
- Ekspercka wycena oparta o dane

Dla kupującego:

- Dostęp do ofert off-market
- Prowadzenie przez cały proces
- Wsparcie negocjacyjne
- Bezpieczne przejście przez formalności

Dla inwestora:

- Znajdowanie rentownych okazji
- Analiza opłacalności
- Opieka nad transakcją

#### 5. Relacje z klientami

- Relacje oparte na zaufaniu i rekomendacjach
- Edukacja przed sprzedażą (materiały, social media, rozmowy)
- Jasny proces współpracy (brief, harmonogram, komunikacja)
- Dostępność i regularne raportowanie
- Opieka posprzedażowa (follow-up, feedback)

#### 6. Kanały dotarcia

- Social media (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn)
- Portale ogłoszeniowe
- Strona www / blog
- Rekomendacje i networking
- Webinary i live'y

- Mailing do bazy
- Lokalna widoczność (eventy, społeczność osiedlowa)

## 7. Segmenty klientów

- Właściciele mieszkań w danym mieście / rejonie
- Kupujący pierwsze mieszkanie
- Inwestorzy (wynajem, flip, najem długoterminowy)
- Klienci premium szukający kompleksowej obsługi
- Osoby mieszkające za granicą sprzedające nieruchomości w Polsce

## 8. Struktura kosztów

- Reklama (Facebook Ads, portale ogłoszeniowe)
- Fotografia, wideo, dron, home staging
- Narzędzia: CRM, podpisy elektroniczne, systemy raportowe
- Prowizje dla partnerów (np. polecenia)
- Szkolenia i rozwój
- Koszty administracyjne i biurowe
- Samozatrudnienie / ZUS / podatki

## 9. Strumienie przychodów

- Prowizje od sprzedających
- Prowizje od kupujących
- Success fee za negocjacje
- Usługi dodatkowe:
  - analiza inwestycyjna,
  - home staging konsultacyjny,
  - opieka posprzedażowa dla inwestora
- Prowizje za polecenia kredytowe

## MÓJ MODEL BIZNESOWY

1. Kluczowi partnerzy
2. Kluczowe działania / aktywności
3. Kluczowe zasoby

4. Propozycja wartości

5. Relacje z klientami

6. Kanały dotarcia

7. Segmenty klientów

8. Struktura kosztów

9. Strumienie przychodów

## **STRATEGIA**

### **MOJA STRATEGIA**

Na jakim rynku działam?

Jaką pozycję chcę zająć?

Na czym zbuduję przewagę?

Kogo obsługuję, kogo NIE?

Jaki model pracy wybieram?

W co inwestuję czas i pieniądze w 2025–2026, a czego nie ruszam?

Agata Stradomska

## **Menedżer, trener, ekspert rynku nieruchomości**

***Podnoszę poziom tej branży, łącząc etykę, wiedzę i realne wyniki — dla klientów, agentów i jakości rynku.***

Od ponad 15 lat związana z rynkiem nieruchomości, gdzie łączy rolę menedżera, doradcy i szkoleniowca. Jej pasją jest wspieranie ludzi – zarówno klientów w realizacji ich planów mieszkaniowych, jak i agentów w budowaniu kariery w tej wymagającej branży.

Posiada interdyscyplinarne wykształcenie – jest inżynierem papiernictwa, magistrem zarządzania i marketingu, a także absolwentką studiów podyplomowych z marketingu oraz pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. Od 2002 roku prowadzi działalność gospodarczą, a od 2009 roku aktywnie zarządza biurami nieruchomości, rekrutując i szkoląc setki agentów w całej Polsce.

Zdobywała wiedzę i doświadczenie od czołowych trenerów z Polski, USA, Austrii czy Portugalii, uczestnicząc w międzynarodowych konferencjach i warsztatach. Dziś sama tworzy programy edukacyjne dla pośredników, dzieląc się swoim know-how i inspirując kolejne pokolenia profesjonalistów rynku.

Obecnie zarządza warszawską agencją **Białe Lwy Nieruchomości** ([bialelwy.pl](http://bialelwy.pl)), rozwijając markę na stołecznym rynku i kierując kilkudziesięcioosobowym zespołem doradców.

### **Licencje i certyfikaty:**

- Pośrednik w obrocie nieruchomościami – MI i PFRN nr 10641, KIGN 1462
- Zarządca nieruchomości – PFRN nr 28951
- Specjalista PFRN w zakresie zarządzania najmem lokali mieszkalnych
- Certyfikowany Negocjator na Rynku Nieruchomości nr 0052

### **Działalność ekspercka i edukacyjna:**

- Członek: WSPON, NAR (National Association of Realtors), CEPI

- Autorka licznych publikacji i poradników – własny blog [agataonieruchomosciach.pl](http://agataonieruchomosciach.pl) oraz artykuły m.in. na [Infor.pl](http://Infor.pl)
- Współautorka książki „*Liderki Nieruchomości*” oraz uczestniczka projektu [liderkinieruchomosci.pl](http://liderkinieruchomosci.pl)

Jej motto to słowa Konfucjusza: „*Wybierz pracę, którą kochasz, a nie przepracujesz ani jednego dnia w życiu.*”

Swoje WHY opisuje: *Wchodzę w ten rynek po to, żeby podnosić standardy tam, gdzie króluje bylejakość — dawać klientom pewność, a agentom rozwój, dzięki wiedzy, etyce i skutecznym strategiom, które realnie dowożą efekty. Buduję firmę, której reputacja i poziom pracy robią różnicę w całej branży.*