

## SZABLONY WIADOMOŚCI

# Szablony follow-up z prawdziwą personalizacją

"Cześć {imię}, czy nadal szuka Pan/Pani mieszkania?" to nie personalizacja. Klient czyta drugie zdanie i widzi szablon identyczny dla wszystkich. Poniższe wiadomości opierają się na 4 wymiarach, które klient sam podał w formularzu zapytania.

## 4 wymiary, które klient już Ci dał

- **Dzielnica:** najsilniejszy sygnał dopasowania. Klient z Mokotowa nie chce słyszeć o Białołęce.
- **Budżet:** konkretna kwota w wiadomości to dowód, że ktoś przeczytał formularz.
- **Typ nieruchomości:** kawalerka, mieszkanie dwupokojowe, dom. Pozwala zaproponować trafną alternatywę.
- **Termin:** zmienia ranking ofert. "Do 30 września" i "do końca roku" to dwie różne rozmowy.

## Szablony wiadomości

Pierwszy kontakt zawsze w rejestrze Pan/Pani. Pola w nawiasach kwadratowych podstaw z formularza zapytania.

### SZABLON 1, DZIELNICA

Pytał(a) Pan/Pani o mieszkanie przy [ulica lub dzielnica]. Mam dwie inne oferty w promieniu [X] metrów, w podobnym standardzie. Chętnie podeślę szczegóły.

### SZABLON 2, BUDŻET

W Pana/Pani przedziale (do [kwota]) mam obecnie [liczba] oferty, w tym jedną z [wyróżnik, np. miejscem postojowym w cenie]. Którą obejrzeć w pierwszej kolejności?

### SZABLON 3, TYP NIERUCHOMOŚCI (ALTERNATYWA)

Wiem, że szuka Pan/Pani [typ, np. mieszkania dwupokojowego]. Mam też [alternatywa, np. trzypokojowe]: [różnica, np. 12 m2 więcej za 70 tys. więcej]. Chętnie wytłumaczę, dlaczego warto je rozważyć.

### SZABLON 4, TERMIN

Pisał(a) Pan/Pani, że chce wprowadzić się do [data]. Pod tym kątem [liczba] z ofert ma zwolnienia od [miesiąc] i pasują do Pana/Pani harmonogramu.

### SZABLON 5, POWRÓT PO CZASIE

Pamiętam, że szukał(a) Pan/Pani [typ] na [dzielnica] w budżecie do [kwota]. Pojawiła się oferta, która spełnia wszystkie trzy kryteria. Jeśli temat jest nadal aktualny, podeślę szczegóły.

### SZABLON 6, OSTATNIA WIADOMOŚĆ

Nie chcę być natarczywy(a), więc to ostatnia wiadomość w tej sprawie. Jeśli szuka Pan/Pani dalej, jedno słowo i wracam z ofertami w Pana/Pani kryteriach. Jeśli nie, życzę udanego zakupu.

## 6 zasad personalizacji

1. **Drugie zdanie musi być konkretne.** Nie "mam ciekawe oferty", tylko "mam ofertę przy ul. X z miejscem postojowym".
2. **Powołaj się na fakt z zapytania.** Użyj przynajmniej jednego z 4 wymiarów.
3. **Pan/Pani plus nazwisko,** jeśli znane. Nigdy "ty" w pierwszym kontakcie.
4. **Trigger zamiast rocznicy.** Wiadomość po nowej ofercie bije generyczne "czy nadal aktualne?".
5. **Krócej niż dłużej.** Personalizowane 4 zdania biją generyczne 12.
6. **Jedno pytanie, nie trzy.** Na jedno klient odpowie, na trzy nie odpowie wcale.

---

## Rejestr Pan/Pani

W polskim kontekście forma "Pan/Pani" to część personalizacji, nie sama konwencja. Pierwszy kontakt zawsze formalnie, niezależnie od wieku rozmówcy. Przejście na "ty" przed wyraźną propozycją ze strony klienta bywa odbierane jako brak szacunku.

### Domuris podstawia te wymiary automatycznie.

Dzielnica, typ, budżet i termin trafiają do wiadomości wprost z formularza zapytania, w polskim rejestrze Pan/Pani jako domyślnym, bez ręcznej edycji szablonów. Sprawdź na własnych ofertach: [domuris.com/pilot](https://domuris.com/pilot)