

# Otodom

Zaadresować marzenia.  
Jak tworzyć wartość dla klienta?

otodom.

## Spis treści:

Wprowadzenie.....	3
Sprzedam dom na Otodom .....	5
Optymizm na rynku .....	7
Jaki jest Pana/Pani adres marzeń? .....	9
Pośrednik na miarę potrzeb.....	12
Jak zdobyć zaufanie?.....	14
Partnerstwo na rzecz jakości.....	17
Wokół oczekiwań współczesnego konsumenta .....	19
O krok do przodu.....	22
Przypisy .....	25

### Opracowanie

Agata Mardosz-Grabowska

### Konsultacja merytoryczna

dr hab. Robert Kozielski

### Recenzja

dr hab. Edyta Rudawska

Copyright © 2017 Grupa OLX Sp. z o.o.

Created by questus

Więcej informacji: [www.questus.pl](http://www.questus.pl)

## Wprowadzenie

Zmiany technologiczne rewolucjonizują tradycyjne modele konkurencji. Uber, największa firma taksówkarska, nie ma ani jednego pojazdu. Facebook, najpopularniejszy kanał medialny, nie tworzy treści. Airbnb, największa na świecie sieć miejsc zakwaterowania, nie ma żadnego budynku.

**Otodom.pl** jest najpopularniejszym w Polsce serwisem, łączącym ludzi oferujących nieruchomości na sprzedaż lub wynajem z tymi, którzy ich poszukują. To również przykład biznesu, opartego na stosunkowo nowym modelu: platformie internetowej, która umożliwia użytkownikom wymianę wartości.

Studium przypadku koncentruje się na problematyce propozycji wartości (model Value Proposition Design). Analizowane przypadki to propozycja wartości Otodom dla klientów biznesowych (pośrednicy) oraz propozycja wartości agencji nieruchomości dla osób poszukujących/oferujących nieruchomości (użytkownicy Otodom) – dziś i w perspektywie nadchodzących zmian na rynku. ■

Możliwości skutecznego konkurencji na rynku determinowane są obecnie umiejętnością stworzenia, zakomunikowania i dostarczenia klientom wyjątkowej propozycji wartości. Klienci kupują produkty i/lub usługi nie tylko po to, aby dzięki nim rozwiązać podstawowe problemy, ale też po to, aby wzbogacić się o dodatkowe korzyści, przeżycia, doświadczenia czy emocje. Stąd propozycja wartości dla klienta stała się dzisiaj podstawą strategii biznesowej przedsiębiorstw. Właściwie zaprojektowana i jednocześnie systematycznie modyfikowana będzie odpowiadać na potrzeby klientów, często również te nieoczywiste. W konsekwencji będzie umożliwiała nawiązanie trwałych i opłacalnych relacji z klientami i budowała ich lojalność w dłuższym okresie, zapewniając stabilność firmy w nieprzewidywalnych czasach.

Rozwój technologii kreuje niewątpliwie nowe możliwości w tym zakresie. Pojawienie się, za ich sprawą, nowych modeli biznesowych, opartych o platformy internetowe, umożliwia tworzenie propozycji wartości dla klienta w sposób bardziej skuteczny i odmienny niż dotychczas.

### Słowa kluczowe:

propozycja wartości,  
Value Proposition Design,  
model biznesowy,  
platforma internetowa

Opiniowane studium przypadku podejmuje tę właśnie tematykę – ważną, aktualną, o kluczowym znaczeniu dla współczesnych organizacji. Tym samym doskonale wpisuje się w najnowsze trendy w zarządzaniu przedsiębiorstwami. Stanowi jednocześnie niezwykle cenny materiał dydaktyczny. W recenzowanym studium z dużą starannością zaprezentowano fundamenty funkcjonowania serwisu Otodom, scharakteryzowano rynek nieruchomości oraz specyfikę pracy agentów nieruchomości.



dr hab. **Edyta Rudawska**

Budzik dzwoni, jak co dzień, o 6:15 rano. Parę minut po siódmej Natalia Nowicka parzy już kawę i siada przed komputerem. Nie musi tak wcześnie zaczynać pracy, ale lubi. To najspokojniejszy czas w ciągu całego dnia. Potem zaczyna się codzienna bieżączka.

W biurze nie ma nikogo, bo inni agenci nie zaczynają pracy tak wcześnie. A jeśli nawet, to załatwiają najpilniejsze poranne sprawy z domu. Zresztą w tym zawodzie biuro pełni raczej rolę wspólnej bazy niż miejsca do siedzenia.

Na Otodom.pl wczoraj wieczorem pojawiło się kilkanaście nowych ogłoszeń od prywatnych właścicieli, którzy chcą coś sprzedać w okolicy. Uwagę Natalii przykuwa dwupokojowe mieszkanie w jednym z podmiejskich miasteczek. W zeszłym tygodniu sprzedała niemal identyczne: to samo osiedle, ten sam rozkład pomieszczeń, zbliżony standard. Tylko na innym piętrze – tu jest czwarte, a tam było drugie. Natalia miała sporo chętnych, może byliby zainteresowani i tym, jeśli nie przeszkadza im chodzenie po schodach. Bo wind niestety w tych blokach nie ma.

– Dzień dobry panu – dzwoni do właściciela. – Nazywam się Natalia Nowicka, jestem agentem obrotu nieruchomościami. Chciałabym zaproponować panu współpracę...



## Sprzedam dom na Otodom

Choć dzień w poznańskiej siedzibie Otodom nie zaczyna się aż tak wcześnie, nie będzie cienia przesady w stwierdzeniu, że portal ten pracuje całą dobę. Serwis ten umożliwia swoim użytkownikom wyszukiwanie, przeglądanie i zamieszczanie ogłoszeń sprzedaży i wynajmu nieruchomości: w szczególności mieszkań, domów, inwestycji deweloperskich, biur czy lokali. Każdego dnia Otodom.pl odwiedza średnio ponad 330 tys. osób, a 50 procent



użytkowników robi to, korzystając z mobilnej strony lub aplikacji. Codziennie pojawia się w nim średnio 5 tysięcy nowych ofert. Według raportu Gemius/PBI w sierpniu 2017 serwis odnotował ponad 3,2 miliona realnych użytkowników oraz blisko 63 miliony odsłon, co daje mu mocne pierwsze miejsce wśród serwisów specjalizujących się w ogłoszeniach nieruchomości. Obecnie współpracę z Otodom prowadzi około 5000 biur nieruchomości.

Otodom powstał w 2006 roku. Serwis ten wraz z OLX, Otomoto i Fixly współtworzy Grupę OLX, która zatrudnia w Polsce obecnie ponad 300 osób pracujących w biurach w Poznaniu i Warszawie. Jest ona częścią międzynarodowego koncernu mediowego Naspers o ponad 100-letniej historii i obecnego w ponad 130 krajach. W portfolio tej firmy znajdują się też inne marki nieruchomościowych serwisów ogłoszeniowych, takich jak Storia w Rumunii czy Imovirtual w Portugalii.

Serwis Otodom to przykład biznesu zbudowanego w oparciu o platformę internetową. Podstawą takiej działalności są wzajemne interakcje pomiędzy użytkownikami portalu.

Rozwój internetu przyczynił się do powstania wielu nowych modeli biznesowych, w tym między innymi platform. Na takiej zasadzie działają m.in. Facebook i Uber, YouTube czy Airbnb. Istotą tych biznesów jest stworzenie wirtualnej przestrzeni, w której ludzie mogą tworzyć wartość i tą wartością się wymieniać.

Platforma stanowi dla nich miejsce, w którym bez przeszkód mogą wzajemnie świadczyć sobie nawzajem usługi i zaspokajać swoje potrzeby. Sformułowanie „bez przeszkód” ma tutaj dwojakie znaczenie, bo z jednej strony odnosi się po prostu do stworzenia kanału komunikacji, z drugiej strony oznacza zaprojektowanie serwisu w sposób, który będzie funkcjonalny i przyjazny dla użytkownika.

Istotą działania platformy Otodom jest możliwość zamieszczania i przeglądania ogłoszeń o sprzedaży lub wynajmie nieruchomości.

– Na poziomie globalnym naszą misją jest animowanie i wspieranie zakończonej sukcesem wymiany dóbr pomiędzy użytkownikami. W ramach serwisu Otodom łączymy ludzi, którzy mają jakąś nieruchomość do zaoferowania, z tymi, którzy takich nieruchomości poszukują – mówi Monika Rudnicka, General Manager, Otodom.

Proste i genialne – mogłoby się wydawać. Platforma, która łączy osoby oferujące nieruchomości z tymi, którzy ich poszukują. Jednak model biznesowy Otodom jest nieco bardziej skomplikowany. Serwis ten skierowany jest przede wszystkim do użytkowników przeglądających ogłoszenia. Rzecz w tym, że nie jest to grupa, która mogłaby zapewnić firmie zysk. Otodom zarabia dzięki opłatom, które

ponoszą osoby zamieszczające oferty. Są to z jednej strony osoby prywatne, z drugiej – pośrednicy nieruchomości. Model ten działa jak samonapędzające się koło: im więcej użytkowników przegląda stronę, tym chętniej zamieszczane są w nim ogłoszenia. A im więcej wartościowych ofert jest na portalu, tym chętniej odwiedzają go kolejne osoby. ■

Rozmowa z właścicielem mieszkania nie była z początku przyjemna. Nie zdziwiło to Natalii – wiele ludzi niechętnie reaguje na telefon od pośrednika. Spokojnym, rzeczowym głosem udało jej się przełamać pierwsze lody i przekonać właściciela mieszkania, by rozważył przynajmniej propozycję współpracy z jej strony.

Idealnie jest, gdy klienci decydują się na umowę na wyłączność. Zobowiązują się wtedy do współpracy tylko z jednym pośrednikiem. Niestety większość osób boi się takich umów. Zdaniem Natalii – niesłusznie.

Bo alternatywą są umowy otwarte, kiedy ten sam właściciel nieruchomości podpisuje umowę z kilkoma, czasem kilkunastoma pośrednikami. Niby zwiększa wtedy swoje szanse na sprzedaż mieszkania, ale tak naprawdę agenci traktują takie oferty po macoszemu: uda się sprzedać – to świetnie, nie uda się – nie ma wielkiej szkody. Ale nikt nie chce włożyć w takie mieszkanie zbyt dużo pracy i energii ani też pieniędzy na reklamę, bo może się okazać, że prowizję zgarnie ktoś inny.

Przy umowie na wyłączność warto się starać. Warto zrobić dobrej jakości zdjęcia, dobrze znać wszelkie szczegóły dotyczące nieruchomości i okolicy, w jakiej ona się znajduje, dopieścić ogłoszenie. Warto poświęcić czas, by znaleźć kogoś, kto właśnie takiego mieszkania potrzebuje.



## Optymizm na rynku

Jak wynika z najnowszych badań Eurostatu obecnie spośród wszystkich krajów Europy najwięcej mieszkań sprzedaje się w Polsce. Za wysoki poziom sprzedaży odpowiadają zarówno sami Polacy, jak i obcokrajowcy. Największym powodzeniem cieszą się lokale z rynku pierwotnego – według badań popyt na nie jest w Polsce o połowę większy od średniej europejskiej<sup>1</sup>.

Czynnikami napędzającymi polski rynek nieruchomości są demografia, sytuacja ekonomiczna w kraju i warunki mieszkaniowe<sup>2</sup>. Polska, mając 38 milionów obywateli, stanowi jedno z większych państw Europy. W każdym z pięciu największych miast mieszka powyżej pół miliona ludzi. Rodziny są coraz mniejsze, w związku z czym ogólne zapotrzebowanie na nieruchomości przypadające na tę samą liczbę osób rośnie. W Warszawie, Krakowie i we Wrocławiu wyraźnie widać dynamiczny wzrost liczby zagranicznych studentów. W tych miastach obserwuje się też duży napływ obywateli z Ukrainy.

Polska gospodarka od 25 lat wykazuje tendencję wzrostową. Nawet lata największego kryzysu, 2008-2009, nie pogorszyły sytuacji ekonomicznej. Bezrobo-



cie w Polsce jest niższe niż europejska średnia, a zarobki mieszkańców dużych miast na tyle duże, by popyt na nieruchomości utrzymywał się na wysokim poziomie.

Wreszcie – ze wskaźnikiem 371 mieszkań na 1000 osób, Polska jest wciąż w tyle za krajami zachodniej Europy. Jesteśmy drugim pod względem zagęszczenia na metr kwadratowy powierzchni mieszkaniowej państwem w Unii Europejskiej<sup>3</sup>.

Według raportu NBP, w pierwszej połowie roku 2016 ceny za metr kwadratowy mieszkania były sta-

bilne, natomiast w drugiej połowie zaczęły rosnąć. Na rynku nieruchomości odnotowano wyraźny wzrost popytu i podaży – jednym z czynników, obok wzrostu wynagrodzeń i historycznie niskich stóp procentowych, był rządowy program subsydiów Mieszkanie dla młodych oraz zapowiedź jego zakończenia w roku 2018. W 2016 roku oddano do użytku około 163 tysięcy mieszkań, rozpoczynając jednocześnie budowę kolejnych 174 tysięcy.

W 2016 roku wzrosły też stawki za wynajem<sup>4</sup>. Coraz bardziej zauważalnym zjawiskiem jest zakup mieszkań w celach inwestycyjnych. Według raportu firmy REAS 70% prywatnych właścicieli wynajmowanych lokali posiada więcej niż jedno mieszkanie na wynajem<sup>5</sup>. Z kolei jak wskazują badania przeprowadzone przez TNS OBOP wśród pośredników nieruchomości, niemal jedna trzecia mieszkań kupowanych jest właśnie w celach inwestycyjnych<sup>6</sup>.

Nie da się jednak wiarygodnie oszacować liczby wynajmowanych w Polsce mieszkań, ze względu na sporą szarą strefę na tym rynku.

Mieszkalnictwo stanowi istotną część rynku nieruchomości, ale nie jedyną. Obok niej funkcjonuje też rynek nieruchomości przeznaczony do celów komercyjnych, takich jak powierzchnie biurowe, magazyny czy sklepy. Rok 2016 był najlepszy od dekady pod względem wolumenu transakcji inwestycyjnych, który przekroczył 4,5 mld euro. Za kwotę tę w zdecydowanej większości odpowiadali inwestorzy zagraniczni – polski kapitał miał tutaj zaledwie dwuprocentowy udział.

Najwięcej transakcji dotyczyło nieruchomości handlowych, takich jak centra o dominującej pozycji w regionie, parki handlowe oraz centra typu outlet<sup>7</sup>. Niewiele mniej – obiektów biurowych, przy czym tu zauważalna jest



rosnąca podaż takiej powierzchni. Jak na razie wysoki popyt na rynku utrzymuje się – zwłaszcza w Warszawie i dużych miastach – ale w dalszej perspektywie może dojść do spadku wysokości czynszów<sup>8</sup>. Wreszcie, jeśli chodzi o powierzchnie magazynowe, to choć dotyczące ich transakcje stanowiły jedynie 18% całego wolumenu, warto zwrócić uwagę na wyraźny trend rosnący. W 2016

roku inwestycje w magazyny były o 66% wyższe niż w roku 2015<sup>9</sup>.

Dostępne raporty na temat polskiego rynku nieruchomości napawają optymizmem – w większości obszarów w ostatnich latach odnotowywane są wzrosty, a tam, gdzie ich nie ma, sytuacja jest stabilna. Również w prognozach próżno szukać powodów do niepokoju. Po kilku naprawdę trudnych latach

spowodowanych kryzysem gospodarczym na świecie, można znów odważnie myśleć zarówno o inwestycjach, jak i realizacji marzeń o własnym „M”. ■

Natalia ma 42 lata. To ułatwia pracę – w tej profesji klienci najbardziej ufają kobietom w średnim wieku. Natalia pamięta swoje początki w zawodzie. Była wtedy jeszcze przed trzydziestką, więc nie wszyscy traktowali ją poważnie. Ale i tak miała łatwiej niż jej koledzy z pracy. Kobiety są zwykle bardziej empatyczne niż mężczyźni. Dzięki temu łatwiej im wyczuć potrzeby klienta.

Czy lubi swoją pracę? Na ogół tak. Lubi być w ruchu, lubi kontakt z ludźmi, cieszy ją, kiedy udaje się osiągnąć cel. Nie tylko dlatego, że jej zarobki są zależne od skuteczności. Po prostu lubi ten moment, kiedy zadowoleni klienci wychodzą od notariusza. Czuje wtedy, że pomogła komuś w bardzo ważnej życiowej sprawie.

Ale na co dzień praca agenta nie jest usłana różami. Natalia znacznie częściej słyszy pretensje i narzekania niż słowo „dziękuję”. Znalezienie klienta to czasem najmniejszy problem, kiedy piętrzą się inne problemy. Ten zawód to ciężki kawałek chleba. Jednak wiele osób się na niego decyduje, licząc, że te chwile sukcesu wynagrodzą codzienny trud.



## Jaki jest Pana/Pani adres marzeń?

Według badań PBS z listopada 2017 aż 97% pośredników obrotu nieruchomościami zamieszcza swoje ogłoszenia w portalu Otodom. Zdaniem agentów właśnie z tego źródła otrzymują oni najwięcej zapytań dotyczących zarówno sprzedaży, jak i najmu nieruchomości. Oceniają także, że najwięcej, bo ponad połowa zapytań kończących się sprzedażą, pochodzi właśnie z serwisu Otodom.

– Pośrednicy nieruchomości są dla nas kluczowym partnerem – mówi Marcin Kawecki, Head of Operations, Otodom. – Klienci indywidualni zasilają nasze wyniki finansowe w prawie równym stopniu, co agencje i deweloperzy, ale to pośrednicy wiążą się z nami na dłuższy czas. Wykupują oni u nas miesięczne subskrypcje na zamieszczanie ogłoszeń i nierzadko korzystają też z możliwości dodatkowej reklamy swoich ofert. Co więcej, aż 95% ogłoszeń w naszym serwisie pochodzi właśnie z agencji. Pośrednicy współtworzą ten serwis, wypełniając ofertami przestrzeń, jaką dla nich tworzymy – dodaje.

wadzające w błąd tzw. „oferty-wabiki” to duży problem zarówno w branży pośrednictwa, jak i dla portali z ogłoszeniami. Takie działania irytują użytkowników, zniechęcają do korzystania z usług pośredników i mogą też odstraszać od serwisu, w którym wśród tysięcy ofert ciężko znaleźć choćby jedną wartą uwagi. Stąd strategia Otodom ukierunkowana jest w takim samym stopniu na zapewnienie dużego ruchu na stronie, jak i zapewnienie wysokiej jakości ofert. W organizacji działa specjalnie utworzony w tym celu dział jakości. Służyć temu mają także liczne działania – od tych strategicznych, jak choćby polityka cenowa, po operacyjne, takie jak moderacja ofert w serwisie i usuwanie ogłoszeń niezgodnych z regulaminem.

Ogłoszenia pośredników pozytywnie wpływają na wartość platformy Otodom. Im więcej ofert, tym więcej użytkowników – to najważniejsza zasada, z którą działają serwisy platformowe. Oczywiście pod warunkiem, że są to oferty wartościowe: aktualne, unikalne, z opisem zgodnym z rzeczywistością. Zamieszczanie ogłoszeń dotyczących tej samej nieruchomości przez kilkanaście różnych agencji albo wpro-

Monika Rudnicka: Zakup mieszkania to jeden z najważniejszych momentów w życiu. Takich transakcji nie wykonujemy w życiu zbyt wiele, maksymalnie trzy, może cztery razy. Jako Otodom stajemy się niejako towarzyszem tych ważnych chwil w życiu każdego człowieka. To dla nas wyróżnie-



nie i nobilitacja. Stąd nasze hasło: adresujemy marzenia. Bo dom to nie mieszkanie, to nie budynek, to coś więcej niż praktyczne parametry i aspekty ekonomiczne. Dlatego chcemy, aby na naszą stronę trafiały najlepsze oferty w realnych, dobrych cenach. Żeby ci, którzy coś dla siebie u nas znajdują, byli najzwyczajniej w świecie zadowoleni z miejsc, które znaleźli w naszym serwisie – przekonuje.

Jak pokazują badania, Otodom jest niewątpliwym liderem rynku wśród portali z ogłoszeniami dotyczącymi nieruchomości. Dwóch największych konkurentów serwisu to portale Gratka oraz OLX – przy czym trzeba także zaznaczyć, że OLX należy do tej samej grupy kapitałowej, co Otodom i jest platformą łączącą ludzi zainteresowanych kupnem bądź sprzedażą wszelkiego rodzaju produktów i usług, nie tylko nieruchomości. Pozostali istotni gracze na rynku to Morizon.pl, nieruchomości-online.pl, domiporta.pl.

Według badań PBS z listopada 2017 roku, większość agentów korzysta jednocześnie z usług kilku tego typu portali. 70% pośredników zamieszcza swoje ogłoszenia przynajmniej w czterech serwisach. Z kolei badania postrzegania poszczególnych serwisów ogłoszeniowych z marca 2017 roku (również

przeprowadzane przez PBS) wskazują, że Otodom, Gratka oraz Morizon.pl oceniane są jako najbardziej godne zaufania. Jednocześnie Otodom wyróżnia się wśród konkurencji ofertą najlepiej dostosowaną do potrzeb pośredników i jest przez nich najczęściej uważany za partnera w biznesie. Dodatkowo agenci oceniają ten portal jako najskuteczniejszy. Z badań wynika, że zdaniem 52% agentów to właśnie z serwisu Otodom pochodzi najwięcej zapytań, kończących się sprzedażą nieruchomości. Również z Otodom.pl otrzymują oni najwięcej zapytań kończących się podpisaniem umowy najmu – deklaruje to 28% agentów.

Takie postrzeganie z pewnością pomaga w nawiązywaniu biznesowych relacji z agencjami nieruchomości, zwłaszcza, że najbardziej zacięta rywalizacja toczy się właśnie pomiędzy serwisami Otodom, Gratka oraz Morizon.pl. Wszystkie trzy działają w bardzo podobnym modelu biznesowym – ich funkcjonowanie opiera się na łączeniu poszukujących nieruchomości z oferującymi. We wszystkich przypadkach płacą ci, którzy ogłoszenia zamieszczają. I dla wszystkich tych serwisów klien-

tami o szczególnym znaczeniu są pośrednicy nieruchomości oraz deweloperzy, gdyż gwarantują oni stały i przewidywalny zysk. Taka sytuacja jest problemem wielu platform. W biznesach internetowych dobrze sprawdzające się rozwiązania są bardzo szybko kopiowane przez konkurencję.



Z perspektywy użytkownika trudno dostrzec większe różnice w sposobie działania podobnych serwisów. Żadna przewaga nie jest dana na zawsze: nawet jeśli któryś portal wyróżnia się w danym roku wyższymi statystykami albo lepszymi ocenami w zakresie usability czy obsługi klienta, to z dużym prawdopodobieństwem w kolejnych okresach konkurenci zrobią wiele, by nadrobić swoje braki. W związku z tym największym wyzwaniem w biznesach platformowych jest poszukiwanie trwałych i trudnych do skopiowania źródeł przewagi konkurencyjnej. ■

”

*Platforma internetowa jest sposobem na dotarcie z ogromną ilością informacji w czasie rzeczywistym. To jest coś, co zwiększa przejrzystość rynku. To jest coś, co pozwala podejmować decyzje znacznie bardziej efektywnie niż przy braku informacji.*

*Informacja przez lata, dekady, a nawet stulecia była czymś, co ograniczało efektywność funkcjonowania na rynku. Dzisiaj, jeśli pojawia się jakiś problem, to nie z brakiem informacji, ale z tym, że informacji może być za dużo. Zadaniem platformy internetowej powinno być wsparcie korzystającego z niej klienta w znajdowaniu informacji, która jest mu naprawdę potrzebna i która może tworzyć wartość dodaną.*

*Podobno gospodarka to jest tak naprawdę sieć kontaktów. Podobno sukces w biznesie to przede wszystkim zbudowanie tej sieci. Są różnego rodzaju kontakty – z partnerami, klientami, dostawcami i tak dalej. Natomiast im większa, mocniejsza, sprawniejsza ta sieć, tym biznes lepiej się rozwija. Internet, platformy internetowe – to nie jest nic nowego. To jest to samo co dawniej, kiedy budowało się sieć przez kontakty bezpośrednie. Natomiast internet i platformy internetowe pozwalają podnieść to do n-tej potęgi.*



**Prof. Witold  
Orłowski,  
ekonomista**

## Pośrednik na miarę potrzeb

Platformy internetowe nierzadko doprowadzają do rewolucji. Sposób ich działania jest zwykle na tyle odmienny od dotychczasowych praktyk, a jednocześnie na tyle atrakcyjny dla klientów, że dochodzi do całkowitej zmiany zasad rynkowej gry w danym sektorze. Najbardziej wyrazistymi przykładami są wspomniane wcześniej Uber i Airbnb. Pierwsza z tych platform zrewolucjonizowała rynek taksówkarski, nie posiadając ani jednego samochodu, druga – rynek usług związanych z oferowaniem noclegu, nie posiadając ani jednego hotelu czy pensjonatu. Korzystając z pojazdów i mieszkań prywatnych osób, były w stanie zaoferować niekwestionowaną wartość ludziom potrzebującym podwózki lub niedrogiego noclegu. Obie te firmy jednak na tyle naruszyły status quo oraz interesy firm działających w tych branżach na starych zasadach, że do dziś nie cichną protesty przeciwko ich działalności.

Wejście platform na rynek obrotu nieruchomościami nie było aż tak wielkim trzęsieniem ziemi. Choć serwisy takie jak Otodom czy OLX, potencjalnie mogłyby pozwolić właścicielom nieruchomości oraz

osobom ich poszukującym całkowicie zrezygnować z usług agentów, wcale tak się nie stało. Zmieniły się jednak oczekiwania względem pośredników.

Platformy to przede wszystkim informacja. Dzięki nim jest ją bardzo łatwo zdobyć, podczas gdy jeszcze kilka dekad temu właśnie to było największą trudnością, zarówno dla kupujących, jak i sprzedających. Pośrednicy byli wtedy grupą najlepiej poinformowaną. Dziś każdy jest w stanie własnymi siłami zdobyć informacje o wszystkich nieruchomościach dostępnych na danym terenie lub też dotrzeć do dużej bazy klientów. Jest to możliwe, ale nie każdy ma na to czas, siłę i ochotę. Dlatego dziś pośrednictwo w zakresie obrotu nieruchomościami to nie



tylko skontaktowanie kupującego ze sprzedającym czy wynajmującego z najemcą. To kompleksowa usługa, jaką swoim klientom świadczą agencje.

– Dobry agent to nie tylko sprzedawca, ale też trochę prawnik, trochę doradca finansowy, trochę psycholog i pewnie jeszcze coś można by do tej listy dodać. Sama prezentacja nieruchomości to tylko ułamek pracy agenta – uważa Marcin Kawecki.

Potwierdzają to sami agenci, choć przyznają, że stereotypowe postrzeganie ich zawodu jest żywe wśród Polaków.

– Większość klientów rzeczywiście wciąż odbiera pracę agenta jako słupa ogłoszeniowego. Wydaje im się, że agent wystawia ofertę do internetu i czeka. To oczywiście jest mało skuteczny i dość przestarzały sposób działania – mówi Tomasz Nowak, właściciel agencji Nowak Estate z Krakowa. – Współczesny agent to po części marketingowiec. Systematycznie analizuje swój lokalny rynek, dzięki

czemu wie, jakie są realne ceny sprzedaży. Jeśli pracuje z klientem sprzedającym, zaczyna od profesjonalnej sesji zdjęciowej, przygotowuje opis, skierowany do odpowiedniej grupy docelowej, rzut mieszkania, jeśli jest taka potrzeba, to także ulotki lub baner, promuje nieruchomość w mediach społecznościowych, organizuje dni otwarte, a przede wszystkim odbywa dziesiątki spotkań i rozmów z potencjalnymi zainteresowanymi. W przypadku klienta kupującego, pierwszy krok to szczerą rozmowa. Pytamy o to, czego ten klient potrzebuje, co lubi, czy już oglądał jakieś nieruchomości, czy jakieś mu się podobały, dlaczego dotąd na żadną z nich się nie zdecydował. Kluczową sprawą jest znajomość rynku, bo agent musi realnie ocenić, jakie są szanse znalezienia nieruchomości, spełniającej kryteria kupującego.



Maria Daniec z Grupy Pro ma bardzo podobne zdanie: Wiele osób myśli, że to jest tylko znalezienie czegoś, pokazanie, sprzedanie i pobranie swojej prowizji. Pośrednictwo nieruchomości w naszym

Natalia najbardziej nie lubi komentarzy w stylu „pośrednik to ktoś, kto bierze pieniądze za nic”.

Natalia wyszła właśnie ze spółdzielni mieszkaniowej, skąd odebrała zaświadczenie o niezaleganiu z czynszem przez klienta sprzedającego, potrzebne do umowy przedwstępnej. Dziś jeszcze musi zdążyć odebrać w urzędzie miasta zaświadczenie o braku zameldowanych osób w tym lokalu, a jak się uda, złożyć wniosek o wypis z miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego dla jeszcze innej nieruchomości.

Natalia zaczęła pracę jako pośrednik nieruchomości na długo przed ustawą deregulacyjną, która otworzyła ten zawód i zniosła obowiązek posiadania licencji, odpowiedniego wykształcenia, praktyki czy nawet zaświadczenia o niekaralności. Trudno powiedzieć, na ile obniżyło to prestiż zawodu pośrednika. Na pewno i teraz, i kilka lat temu problemem w środowisku byli agenci, którzy wykonywali swoją pracę poniżej pewnych standardów profesjonalnych. To oni zapracowali na niezbyt chlubny wizerunek pośrednika.

wydaniu to budowanie relacji. Przede wszystkim skupiamy się na tym, żeby wyczuć potrzeby klientów.

– Ludzie łatwo mogą pozyskać informacje, jak samemu kupić czy sprzedać nieruchomość. Pytanie tylko czy pokazanie wartości, jaką daje usługa pośrednictwa nie sprawi, że tak jak przy poważnej chorobie czy przy poważnej awarii samochodu, jedziemy kolejno do lekarza bądź mechanika, tak samo przy kupnie czy sprzedaży nieruchomości będziemy udawać się do pośrednika, wiedząc, że jest to specjalista – uważa Marcin Kawecki. ■

## Jak zdobyć zaufanie?

Adam Parzusiński prowadzi agencję Partner Nieruchomości w Nowym Sączu. To rodzinny biznes, założony przed laty przez jego mamę. Dziś jest to prężnie działająca na południu Polski agencja specjalizująca się w sprzedaży działek, zarówno pod budowę domu, jak i komercyjnych.

– Początkowo oczekiwania naszych klientów są niewielkie. Trafiają do nas, bo chcą coś kupić albo sprzedać. Ale jak wejdziemy w to bardziej szczegółowo, to już nie jest taka prosta sprawa – podkreśla Adam Parzusiński. – Po stronie sprzedających, okazuje się, w grę wchodzi przygotowanie nieruchomości do sprzedaży, co w przypadku działek często jest dość skomplikowanym procesem. Trzeba dokładnie określić grupę docelową, do której kierować będziemy ofertę, trzeba właściwie wyważyć cenę. Po stronie kupujących zazwyczaj oczekiwania przewyższają możliwości finansowe. I naszą rolą jest zaproponowanie czegoś, co będzie z jednej strony realne, z drugiej – będzie spełniało jak najwięcej z tych potrzeb.

Obecnie wśród kupujących przeważającą część klientów stanowią tzw. millenials, nazywani też poko-



leniem Y. Jest to grupa osób urodzonych w latach 80. i 90. o dość specyficznej charakterystyce, która uwiadacza się także na rynku nieruchomości. Szacuje się, że w Polsce jest ich około 10 milionów.

Jak pokazują badania – zarówno polskie, jak i zagraniczne – millenials są bardzo wymagającymi klientami. Cechuje ich duża mobilność. W wielu krajach objawia się to preferowaniem mieszkań na wynajem – to sprawia, że mogą oni swobodnie zmieniać miejsce zamieszkania i pracę. W Polsce nie

jest to aż tak widoczne, bo potrzeba posiadania mieszkania lub domu na własność jest tu bardzo silnie zakorzeniona. Niemniej trend mobilności odzwierciedla się chociażby w tym, jak ważna dla millenialsów jest lokalizacja<sup>10</sup>. To, obok ceny, najważniejsze kryterium, którym kierują się kupujący<sup>11</sup>. Do łask wracają nieruchomości w centrach miast, dobrze skomunikowane, z łatwym dostępem do sklepów, miejsc użyteczności publicznej i tych związanych z rozrywką<sup>12</sup>.

Specyficzne potrzeby pokolenia Y ujawniają się także na poziomie komunikacji. Dużo chętniej kontaktują się oni za pomocą komunikatorów niż

poprzez mail czy telefon. Dla nich liczy się przede wszystkim czas. Nie są to także klienci lojalni – jeśli tylko coś im się nie spodoba, bez większych oporów pójdą do konkurencji<sup>13</sup>.

Tomasz Nowak: Klienci w tej chwili oczekują ogromnego zaangażowania od agenta. Oczekują od niego wiedzy i pomysłu na działanie. Świat w tej chwili jest tak zorganizowany, że ludziom brakuje czasu i agent może spełnić te potrzeby bardzo skutecznie, między innymi dlatego, że zna rynek, wie jakie są realne ceny nieruchomości, wie, gdzie ich szukać i – co chcę podkreślić – współpracuje ze wszystkimi agentami, którzy działają na rynku.

Te ostatnie słowa mogą dziwić, tym bardziej, że nie wszyscy pośrednicy działają w ten sposób – a już z pewnością nie ci, którzy pracują z klientami na umowach otwartych. Ale jeśli pośrednik zawiera



z kupującymi bądź sprzedającymi umowy na wyłączność, to już zupełnie inna sprawa. Inni agenci są dla niego nie konkurencją, a partnerami. Poza tym, jeśli przyjąć, że w obecnych czasach zdobycie określonej informacji nie jest specjalnym problemem, współpraca z innymi agentami nie jest żadnym zagrożeniem. Wręcz przeciwnie – może szybko doprowadzić do sytuacji win-win, w której dwóch pośredników szybko doprowadza do transakcji satysfakcjonującej klientów obu stron.

– Kompleksowa usługa i holistyczne podejście do obsługi klienta to domena świetnych agencji, ale żadna branża nie jest idealna – przyznaje Marcin Kawecki z Otodom. – Znajdziemy przykłady pójścia na skróty, które mogą tworzyć czarny PR całej grupy zawodowej i budować przekonanie klienta, że takie usługi mógłby wyświadczyć sobie sam – uważa.

– Największym wyzwaniem w mojej pracy jest wymazywanie złego słowa, skojarzenia ze słowem „pośrednik” i naszą rolą na rynku nieruchomości. Bo kluczową sprawą w tym zawodzie jest nawiązanie dobrych relacji z klientami i zdobycie ich zaufania. Bardzo dużo wysiłku wymaga przekonanie ludzi, że trafili w dobre ręce i naprawdę mamy doświadczenie w tym, co robimy – podkreśla Adam Parzusiński.



Maria Daniec: Klienci podejmują bardzo ważne życiowe decyzje, kiedy sprzedają albo kupują swoje nieruchomości. My jesteśmy po to, aby sprawić, że przez tę chwilę mają kogoś, komu mogą zaufać, przy kim czują się bezpiecznie, kogoś kto zna się na tym, co robi i to robi.

Tomasz Nowak: Kupno czy sprzedaż nie jest celem samym w sobie. To tylko sposób na zrealizowanie jakiejś potrzeby, którą ma klient. Tylko szczerza rozmowa, oparta na solidnej analizie rynku, umożliwi dobrą decyzję o współpracy zarówno dla właściciela, jak i agenta. Staramy się też edukować klientów. Tłumaczymy, czego mogą, a nawet powinni oczekiwać od agenta, dlaczego trzeba przygotować mieszkanie do sesji bądź prezentacji, dlaczego lepiej nie wystawiać przeszacowanych ofert. Staramy się im uzmysłwić, że klient kupujący będzie patrzył na ich mieszkanie jak na towar, przez pryzmat swoich oczekiwań i cen konkurencyjnych nieruchomości, a nie przez pryzmat emocji właściciela lub nakładów, jakie poniósł na urządzenie mieszkania. Świadomi klienci chętniej współpracują z agentami i czują się bezpieczni. ■

Po latach pracy Natalia wie, że za poszukiwaniami nowych mieszkań czy domów, stoją nie tylko ludzkie marzenia, ale czasem też problemy czy prawdziwe dramaty.

Takim przypadkiem była pani A. Chciała szybko sprzedać mieszkanie. Centrum miasta, świetna lokalizacja, prosta sprawa. Ale w czasie spotkania Natalia zaczęła dążyć.

Pani A. poważnie chorowała i przeprowadziła się do rodziny. Sprzedając mieszkanie, chciała zdobyć pieniądze na leczenie. Bała się, że niedługo skończą jej się oszczędności.

Natalia zasugerowała jej inne rozwiązanie: nie sprzedawać mieszkania, ale wyremontować pod najem krótkoterminowy, dla zagranicznych turystów. To zapewniłoby jej całkiem stały dochód, dzięki czemu byłoby ją stać na leki i rehabilitację.

Pani A. takie rozwiązanie nawet nie przyszło do głowy. Najem kojarzył jej się wyłącznie z kłopotami – a to studenci, którzy wszystko niszczą, a to lokatorzy, którzy nie płacą. Jednak Natalii udało się przekonać ją do tego pomysłu.

Niedawno Pani A. przysłała jej kartkę z sanatorium. „Pani Natalio. Pozdrawiam znad morza. Pogoda tak marna, że wszystkim kuracjom zalecam odwiedzenie Wrocławia. Oczywiście pod wiadomym adresem!”.





## Partnerstwo na rzecz jakości

Użytkownicy platformy Otodom to dla pośredników nieruchomości potencjalni klienci. Rzecz w tym, że oni szukają mieszkań, działek, pokoi, lokali użytkowych, hal magazynowych i tak dalej, i tak dalej. Ale czy szukają też pośredników?

Marcin Kawecki, Head of Operations, Otodom: W przypadku wartości, jaka stoi za usługą, sprawa jest dużo bardziej skomplikowana niż w przypadku pro-



duktów. Produkt jest łatwo wyspecyfikować i pokazać, jakie parametry posiada. Przy usłudze jest to o tyle problematyczne, że musimy w jakiś sposób pokazać i wycenić, jakie korzyści, także finansowe, kupujący jest w stanie uzyskać. To jest trudne, bo zwykle nie są to koszty bezpośrednie. To jest na przykład odpowiedzenie sobie na pytanie, ile jest się w stanie zapłacić za to, by obniżyć własne ryzyko, ponoszone podczas transakcji.

Z punktu widzenia Otodom, platformie oplota się inwestować zarówno w promowanie produktów, czyli oferowanych nieruchomości, jak i usług pośrednictwa. Monika Rudnicka, General Manager, Otodom, uzasadnia to w bardzo prosty sposób: Jak rosną nasi klienci, rośniemy i my.

Promowanie dobrych agencji i profesjonalnych standardów w zawodzie pośrednika, ma w ostatecznym rozrachunku przynieść największe korzyści grupie klientów, która jest wspólna zarówno dla agentów, jak i dla serwisu Otodom. Atrakcyjnie zaprezentowane mieszkania, szczegółowe opisy nieruchomości, rzuty, dokładna lokalizacja, piękne fotografie,



a nierzadko też filmy – to domena najlepszych pośredników. To także coś, co przyciąga użytkowników i podnosi szanse na szybkie doprowadzenie do transakcji.

– Podstawowa wartość jaką chcemy oferować i oferujemy pośrednikom nieruchomości to jak najwyższa skuteczność. Mówiąc o skuteczności, mam na myśli jak największą liczbę kontaktów w odpowiedzi na oferty publikowane przez agentów w serwisie Otodom.

Zależy nam na tym, żeby te kontakty nie były tylko „pustymi leadami”, ale żeby rzeczywiście były to osoby, które finalnie dokonają transakcji za pośrednictwem agenta – przekonuje Agata Polińska, Head of Marketing, Otodom. – Z drugiej strony zdajemy sobie sprawę, że zawód pośrednika w dalszym ciągu cierpi na niedosyt zaufania społecznego, a przecież pośrednicy to nasz najbardziej wartościowy klient – dlatego tak bardzo zależy nam na tym, aby ten wizerunek zmieniać. Bo wiemy, że jeśli zawód pośrednika będzie coraz lepiej postrzegany, to dzięki temu agencje pośrednictwa nieruchomości będą rosły i w efekcie będziemy rosnąć razem – dodaje. ■



Natalia odebrała właśnie maila od fotografa. Przesłał zdjęcia z sesji w mieszkaniu nowego klienta. Rzeczywiście wyszło pięknie. Wydawałoby się, że dziś każdy może sam zrobić zdjęcia, wystarczy telefon. Ale jednak nie ma to jak ręka i oko prawdziwego fotografa.

Ogłoszenie bez zdjęć nie istnieje. Coraz częściej w agencji Natalii kręci się krótkie filmy, promujące mieszkania, domy albo działki. Najlepiej z wykorzystaniem zdjęć z drona. To jednak tylko w przypadku najważniejszych klientów i droższych nieruchomości – wtedy jest szansa wygospodarowania budżetu na ten cel.

Marketing jest sporym wyzwaniem, zwłaszcza dla małych agencji. To nie tylko kwestia pieniędzy, ale też wiedzy. Pojawiają się nowe technologie, media społecznościowe. Agenci prowadzą swoje strony na Facebooku, mają kanały z filmami na YouTube. Coraz częściej klienci, zwłaszcza ci młodszy, chcą kontaktować się z pośrednikami poprzez komunikatory, jak choćby Messenger. Agent nie może sobie więc pozwolić, by za tym wszystkim nie nadążać.

## Wokół oczekiwań współczesnego konsumenta

Agata Polińska: Jesteśmy serwisem internetowym, dokładnie monitorujemy zachowania naszych użytkowników, a więc jesteśmy wręcz kopalnią wiedzy na temat zachowań osób poszukujących nieruchomości. My nie jesteśmy ekspertami od samych nieruchomości. Ale za to wiemy, jak wykorzystywać Internet do rozwoju firm i promocji usług. I tym chcemy się dzielić z naszymi partnerami.

Otodom jest serwisem, który niezmiennie od kilku lat ma największy zasięg spośród wszystkich platform dedykowanych nieruchomościom na polskim rynku. Oznacza to, że za jego pośrednictwem agenci są w stanie dotrzeć do największej liczby potencjalnych klientów. Tylko między 2016 a 2017 rokiem zasięg platformy zwiększył się z 2 do niemal 3,5 miliona użytkowników. To dwukrotnie wyższy wynik w porównaniu z głównym konkurentem Otodom. Udało się to dzięki stałym inwestycjom w działania promocyjne, zarówno online, jak i offline, np. kampanie telewizyjne i PR-owe. Wysoki

zasięg i ruch na stronie to warunek konieczny, jeśli chodzi o skuteczność, ale nie wystarczający. Tu znów powraca powtarzana w biznesach platformowych jak mantra zasada: jakość jest tak samo ważna, jak ilość.

– Niestety wielu pośredników utrzymuje na stronie nieaktualne oferty albo wielokrotnie publikuje ogłoszenie dotyczące tej samej nieruchomości. Wiemy, jak bardzo denerwuje to potencjalnych klientów. Bo to wcale nie liczba ogłoszeń, ale ich aktualność czy zgodność ze stanem rzeczywistym jest ważna – podkreśla Agata Polińska. – Nasze działania edukacyjne skoncentrowane są wokół oczekiwań współczesnego konsumenta. Bo im lepiej pośrednik będzie potrafił sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku, tym większym zaufaniem będzie się cieszył – dodaje.

Flagowym projektem Otodom jest Akademia Rozwoju Agentów – cykliczne szkolenia organizowane w wielu miastach Polski. Prowadzą je pracownicy serwisu z długoletnim doświadczeniem. Podczas szkoleń agenci mogą liczyć przede wszystkim na informacje o zachowaniach klientów w internecie. Biznesy platformowe mają to do siebie, że w zasadzie wszystko można tu monitorować i mierzyć: liczbę

odstów danego ogłoszenia, czas spędzony przez użytkowników na jego poszczególnych elementach, ścieżki, jakimi poruszają się użytkownicy po serwisie, ich zachowania, nawyki i preferencje. To wiedza, dzięki której pośrednicy mogą świadomie budować swój biznes. Nie mniejszą wartość ma sama możliwość prowadzenia pomiarów swoich działań z wykorzystaniem statystyk pochodzących z Otodom – monitorując określone wska-



źniki, agenci mogą w czasie rzeczywistym modyfikować swoje działania, poprawiać ich jakość i skuteczność. Uczestnicy Akademii Rozwoju Agenta mają też szansę nauczyć się praktycznych umiejętności: od technicznych zagadnień związanych z fotografią i zasad, jak robić atrakcyjne zdjęcia, poprzez reguły webwritingu, aż po wyróżnienie swojej oferty stylem lub strukturą opisu.

Ważnym elementem działań Otodom, związanych z dzieleniem się wiedzą, jest także blog. Można tu znaleźć wyniki badań i raporty, opracowywane przez serwis na podstawie zbieranych danych, wywiady z ekspertami i liczne porady. Jesienią 2017 roku ukazał się też pierwszy numer „Agenta Nierucho-

mości” – wydawanego przez Otodom drukowanego magazynu dla pośredników.

Dla mniejszych agencji wyzwaniem jest marketing. Otodom oferuje im wsparcie w postaci materiałów merchandisingowych. Agenci mogą korzystać także z wizytówek i banerów promujących nieruchomości brandowanych przez Otodom – to buduje wiarygodność i dodaje prestiżu, zwłaszcza niewielkim firmom, które dopiero budują swoją pozycję na rynku.

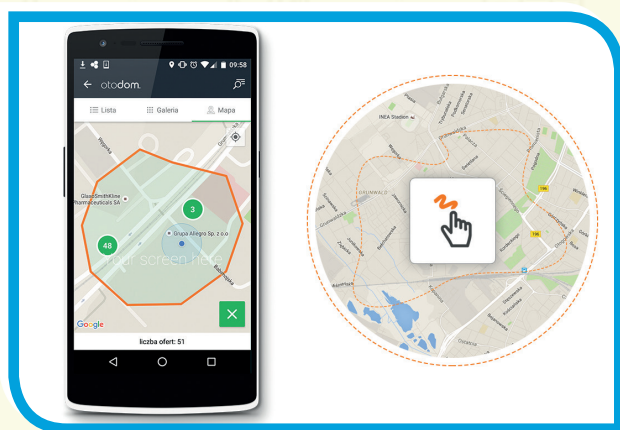
Na drugim krańcu są doświadczeni agenci, którzy przez lata pracowali na swoją renomę. Promując ich, Otodom stara się upowszechniać standardy profesjonalne w branży i budować dobry PR wokół zawodu pośrednika. Z myślą o nich organizowane są choćby coroczne Spotkania Liderów Nieruchomości.

Przede wszystkim jednak partnerstwo pomiędzy serwisem Otodom a współpracującymi z nim agentami opiera się na stałych, codziennych relacjach. Nie ma mowy o dobijaniu się godzinami na infolinię czy składaniu zapytań przez oficjalnie formularze. Kontakt musi być łatwy i szybki. Bardzo ważnym kanałem komunikacji z pośrednikami są media społecznościowe. Na Facebooku działa

zamknięta grupa, która służy nie tylko komunikacji na linii pośrednik-Otodom, ale też umożliwia dyskusję pomiędzy samymi agentami. Każdy pośrednik ma też możliwość skontaktowania się ze swoim opiekunem klienta i zapytania o radę czy pomoc techniczną za pośrednictwem Messengera.

Maria Daniec docenia takie podejście: To są ludzie, którzy są bardzo otwarci na nas, pośredników. Jak tylko pojawia się jakiś problem, to w zasadzie mogę powiedzieć, że nie ma problemu, bo on natychmiast jest rozwiązywany.

– Żeby być mocnym ekspertem w branży nieruchomości, trzeba dobierać sobie dobrych partnerów, w różnych dziedzinach. Jeśli chodzi o Otodom, to wspiera nas on w działaniach marketingowych, wizerunkowych, dostarcza nam informacji o klientach, dzięki czemu możemy dostosować nasz biznes do ich oczekiwań – uważa Adam Parzusiński. ■



Natalia odbiera wiadomość przesłaną przez serwis Otodom:

Czy zdjęcia w ogłoszeniu nr 10987466 są prawdziwe?

Coraz więcej agentów wrzuca zamiast prawdziwych zdjęć wizualizacje, jak mieszkanie może wyglądać po remoncie. To nawet całkiem ciekawy pomysł, bo nie każdy klient ma na tyle bogatą wyobraźnię, by dostrzec potencjał mieszkania w stanie surowym. Problem w tym, że pośrednicy nie podają informacji, że to tylko przykładowa wizualizacja.

Natalia odpisuje:

Tak, zdjęcia są prawdziwe. Jeśli chciałby/-aby Pan/Pani dowiedzieć się więcej, proponuję rozmowę telefoniczną. Pozdrawiam, N. Nowicka

Odpowiedź:

Można obejrzeć dziś o 18?

Natalia:

Nie ma problemu. Podaję adres: ul. Wieczysta 12/86.

Odpowiedź:

OK.



## O krok do przodu

Bez względu na to, czy prowadzi się serwis internetowy z kilkumilionowym zasięgiem, czy lokalną agencję nieruchomości, w biznesie obowiązuje uniwersalna zasada: aby wygrać z konkurencją, trzeba być zawsze o krok do przodu.

Według najświeższych raportów firm badawczych, w najbliższych latach rynek nieruchomości będzie się zmieniał głównie pod wpływem trendów, takich jak: globalizacja, nowe technologie, zmiany demograficzne i ochrona środowiska<sup>14</sup>. Z jednej strony dotkną one branżę mieszkaniową, z drugiej strony – sektor nieruchomości komercyjnych,



takich jak choćby powierzchnie biurowe czy hale magazynowe.

Globalizacja oznacza nie tylko przepływ ludzi i pracowników, którzy – jak łatwo się domyślić – muszą mieć gdzie mieszkać i pracować, ale też choćby rozwój handlu w internecie. Najbardziej oczywistą konsekwencją będzie spadek zapotrzebowania na powierzchnie sklepowe i wzrost zapotrzebowania na magazyny. Zmiany demograficzne, w szczególności postępujące starzenie się europejskiego społeczeństwa, a także procesy migracyjne, z pewnością odcisną się mocno na wymaganiach i możliwościach klientów poszukujących domów i mieszkań.

Coraz większa świadomość ekologiczna z jednej strony wymusza zmiany w planowaniu przestrzeni i komunikacji w miastach, z drugiej – napędza innowacje, takie jak np. pasywne budownictwo. Nowe technologie to temat rzeka, zakres ich oddziaływania jest bowiem najszerzy: od rewolucji w budownictwie, do jakiej może doprowadzić rozwój druku 3D, po dalsze zmiany w technologiach związanych z komunikacją. Obok tych megatrendów nie bez znaczenia jest też ogólna sytuacja polityczna i ekonomiczna, zmiany

w przepisach regulujących rynek nieruchomości czy decyzje wpływające na mniejszą lub większą zdolność kredytową konsumentów.

Z pewnością tak dużej firmie jak Otodom łatwiej jest przewidywać zmiany i szybciej się do nich dostosowywać, co nie znaczy, że z tego obowiązku zwolnione są małe biznesy, jak choćby agencje pośrednictwa nieruchomości. Wszystkim chodzi bowiem o to, by móc lepiej niż konkurencja odpowiadać na zmieniające się oczekiwania, potrzeby i możliwości klientów.

– Jastaram się nieporównywać nas z konkurencją. My robimy swoje – oponuje nieco Maria Daniec z Grupy Pro. Ale w przypadku jej agencji oznacza to po prostu patrzeć wprzód bez oglądania się na boki. – Dla nas standardem jest wprowadzanie nowych technologii, jeśli tylko się pojawiają. Jeździmy na szkolenia, uczymy się. Mamy w naszym zespole i specjalistów od social media, i od wirtualnej rzeczywistości – dodaje.

Bo rzeczywiście wirtualna rzeczywistość w tej branży nie jest już tylko melodią przyszłości, ale coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem. Skoro największy problem współczesnych klientów stanowi brak czasu, jest to idealny sposób na obejście nieruchomości bez konieczności ruszania się z miejsca. Podobnie w przypadku działek i domów standardem są filmy wykonane przy użyciu dronów.

Otodom jako część wielkiej korporacji ma dużo większe możliwości, aby monitorować na bieżąco rynek i badać zachowania konsumentów. Jednak w interesie platformy jest dzielenie się tą wiedzą ze swoimi partnerami – pośrednikami – aby oni także byli w stanie dotrzymać kroku zmieniającym się dynamicznie warunkom.

Misją całej międzynarodowej grupy, w ramach której działa serwis Otodom, jest animowanie wymiany pomiędzy użytkownikami platformy. Z perspektywy Otodom wyzwaniem jest zatem ciągła optymalizacja działań, nakierowana na satysfakcję zarówno klienta-użytkownika serwisu, jak i klienta biznesowego. W ostatecznym rozrachunku chodzi o zaspokojenie potrzeb tego pierwszego, bo jest on klientem zarówno serwisu, jak i agencji nierucho-



„Akt został odczytany, przyjęty i podpisany” – moment, w którym to zdanie pada z ust notariusza, jest zwieńczeniem wysiłków Natalii. Nierzadko musi pracować na to wiele miesięcy.

Notariusz podaje obu stronom umowę sprzedaży mieszkania. Wszyscy kolejno składają podpisy. Nie ma ręki, która by w takiej sytuacji nie zadrżała. Czy to na pewno dobra decyzja? Czy nie stracę? Czy udźwignę to zobowiązanie? Czy to będzie dobre miejsce do życia dla mnie i mojej rodziny?

Podpis i pieczęć notariusza pod aktem ostatecznie ucinają pytania i wątpliwości. Czas na gratulacje. Wszyscy kolejno podają sobie ręce. Natalia ma nadzieję, że to mieszkanie naprawdę okaże się dla nowych właścicieli szczęśliwym adresem.

mości. Parafrazując hasło Otodom, chodzi więc po prostu o jak najlepsze zaadresowanie jego marzeń. ■

# Otodom.

Dziękujemy zespołowi Otodom  
za pomoc w przygotowaniu case study



## Przypisy:

1. *Polacy kupują najwięcej mieszkań w Europie*, <https://prnews.pl/polacy-kupuja-najwieszej-mieszkan-w-europie-360393> [dostęp: 22.11.2017].
2. REAS, Residential Poland 2017. Residential Poland Market Overview, 2017.
3. Tamże.
4. Narodowy Bank Polski, Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2016 r., 2017.
5. REAS, Najem mieszkań w Polsce. Właściciele indywidualni i ich zasoby mieszkaniowe, 2017.
6. TNS, Kondycja branży pośrednictwa nieruchomości, 2016.
7. mBank, Raport o stanie rynku nieruchomości, 2017.
8. Raport o sytuacji na rynku nieruchomości..., dz. cyt., 2017.
9. Raport o stanie rynku nieruchomości, dz. cyt., 2017.
10. Marcin Jańczuk, Millenialsi a rynek nieruchomości, edospodarka.pl, 24.05.2017, <http://www.nieruchomosci.egospodarka.pl/141198,Millenialsi-a-rynek-nieruchomosci,1,80,1.html> [dostęp: 22.11.2017].
11. TNS Polska dla serwisu Otodom, Badania dotyczące preferencji i satysfakcji z zakupu mieszkania, 2015.
12. Millenialsi na rynku nieruchomości, inwestycje.pl, <http://inwestycje.pl/nieruchomosci/Millenialsi-na-ryнку-nieruchomosci;298021;0.html> [dostęp: 22.11.2017].
13. Millenialsi a rynek nieruchomości, dz. cyt., <http://www.nieruchomosci.egospodarka.pl/141198,Millenialsi-a-rynek-nieruchomosci,1,80,1.html> [dostęp: 22.11.2017].
14. EY, Polish Real Estate Guide. 2017 Edition. Poland. The real state of real estate, 2017.