NR 3(6) 2022 SIERPIEŃ

CENA: 16 ZŁ
w tym 8% VAT

Lighthouse

Magazyn rynku nieruchomości

otodom

Podróż ścieżką klienta

Jak świadomie projektować najlepsze doświadczenia w branży nieruchomości?

06
JOANNA HIRSZ:
CUSTOMER EXPERIENCE W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI. DLACZEGO DOŚWIADCZENIE KLIENTA JEST TAK WAŻNE I JAK O NIE ZADBAĆ?

16
MARTA ŁUKAWSKA-DARUK I ALEKSANDRA JAGIEŁŁO-BONO:
JAK SPRAWDZIĆ, CZY ROBISZ TO DOBRZE? O MIERZENIU POZIOMU DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

ISSN 2719-8944

Kim jest typowy wynajmujący w Polsce?

METRYCZKA

Płeć	MĘŻCZYZNA
Wiek	>50 LAT
Wykształcenie	WYŻSZE
Dochód rozporządzalny na osobę	3 000-4 000 ZŁ
Rodzina	MA ŻONĘ I DZIECI
Miejsce zamieszkania	MIESZKANIE WŁASNOŚCIOWE NA TERENACH WIEJSKICH

Wynajmujący chętniej wybierze lokatora, który:

- jest nastawiony na długoterminowy najem – 46% wskazań
- jest gotowy zapłacić nieco wyższy czynsz – 38% wskazań
- jest zatrudniony na umowę o pracę – 34% wskazań
- pozwala zweryfikować się przed podpisaniem umowy – 30% wskazań
- nie pali – 25% wskazań
- zawrze umowę od ręki – 19% wskazań

Stosunkowo niewielkie znaczenie mają: narodowość, posiadanie dzieci czy zwierząt.

Jakie umowy zawierali wynajmujący w II kwartale 2022 r.?

67% umowy na czas określony

42% zwykłe umowy najmu

15% umowy najmu okazjonalnego

Co drugi wynajmujący wolałby zawrzeć inną umowę niż ta, którą posiada obecnie.

Z umowy najbardziej zadowoleni są ci, którzy zawarli umowę najmu okazjonalnego.

Dlaczego jednak wynajmujący nie decydują się na taką umowę?

- ze względu na dodatkowy koszt notarialny
- przez niechęć lokatorów do podpisywania takich umów
- z przyzwyczajenia – zawsze pracowali na innych umowach

Więcej o preferencjach wynajmujących i sytuacji na rynku mieszkaniowym w II kwartale 2022 r. dowiesz się z raportu Otodom i Polityki Insight „Kwartalnik mieszkaniowy".

Redaktor naczelna
Marta Buzalska
marta.buzalska@otodom.pl

Koordynatorki projektu
Paulina Młyńska-Michalik
Ewa Sroka
Alicja Chwieduk

Korektorka
Agata Dzieja

Skład
Łukasz Pawluczuk – feststudio.pl

Autor zdjęcia na okładce
Aleksander Małachowski–Hashtagalek

Zdjęcia
Gettyimages.com
Unsplash.com
materiały redakcji

Wydawca
Serwis Otodom,
Grupa OLX Sp. z o.o.
ul. Królowej Jadwigi 43
61-872 Poznań

Realizacja
dotpr Skowronek,
Łaźniewski sp.j.
ul. Dąbrowskiego 308
60-406 Poznań

Nieoceniony wkład merytoryczny do piątego numeru magazynu wniosło liczne grono ekspertów z Grupy OLX oraz nasi klienci: agenci i deweloperzy. Serdecznie dziękujemy!
Anna Adrian
Krzysztof Badan
Katarzyna Ciesielska
Kamil Janas
Ewelina Jaworska
Rafał Kampczyk
Marcin Kawecki
Marcin Krasoń
Maciej Kubik
Katarzyna Kuniewicz
Anna Michałkiewicz
Adam Nowodworski
Paweł Podbielski
Izabela Sobańska-Synowiec
Natalia Sobczak
Paulina Szedler
Magdalena Wasiak
Marlena Wysocka

otodom

Marcin Kawecki

General Manager Real Estate PL w OLX Group

Ostatnie miesiące na rynku nieruchomości bez wątpienia są dynamiczne. To wymaga od profesjonalistów w branży elastyczności i przede wszystkim nastawienia na skuteczność działań. Otodom zdaje sobie z tego sprawę, a dzięki uważnej obserwacji i zrozumieniu rynku możemy dostarczać **narzędzia, które pomagają agentom i deweloperem sprostać różnorodnym wyzwaniom**, jakie stawia przed nimi branża.

Aby tego dokonać, skupiliśmy się na efektywności.
Opracowujemy rozwiązania nastawione na zwiększenie zasięgu ogłoszeń, świadome zarządzanie promowaniami oraz ułatwienie kontaktu z klientem, a tym samym wzrost szans na szybkie zamknięcie sprzedaży. To o tyle istotne, że pierwszym krokiem do sukcesu na rynku nieruchomości jest zdobycie zainteresowania klienta, a na to ma się zaledwie kilka sekund.

Działania Otodom to jednak nie tylko nowe narzędzia czy funkcjonalności – chcemy profesjonalizować rynek, by był zrozumiały i dostępny dla każdego jego uczestnika. Takich zmian nie zamierzamy jednak dokonywać samodzielnie. Razem z agentami i deweloperami chcemy wyznaczać nowe standardy, bo wierzymy, że kluczowe jest wspólne działanie. Dlatego nowy numer magazynu Lighthouse opowiada **o kierunkach, w jakich powinniśmy się poruszać oraz wspólnych inicjatywach, m.in. Kodeksie Agenta PRO, Akademii Agenta PRO czy działaniach z deweloperami na rzecz poprawy ich wizerunku. Jest też przepisem na to, jak stworzyć doskonałe doświadczenia klienta**, a w efekcie ze spokojem i pewnością podchodzić do dynamicznej sytuacji na rynku.

Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience
GCE Consulting – GoodCustomerExperience.pl

Na całym świecie od wielu lat, a od ponad dziesięciu także w Polsce, zarządzanie doświadczeniami klientów jest ważnym zadaniem dla firm, które chcą pozytywnie wyróżnić się na rynku. Postawienie klienta w centrum uwagi i podejmowanie działań, które mają poprawiać jakość obsługi, staje się coraz bardziej powszechną strategią wielu marek. Rezultaty takiej postawy są natomiast wymierne. Analiza wpływów firm, które znajdują się w zestawieniu Top 100 Brands, pokazuje, że **im lepsze klienci mają doświadczenia, tym większe wzrosty przychodów notują firmy**[1].

Na pozytywne doświadczenia klientów największy wpływ mają: **wiarygodność, dotrzymywanie słowa i wzbudzanie zaufania** – 22% Polaków deklaruje, że to właśnie te cechy sprawiają, że są skłonni polecić daną markę. Na drugim miejscu cenimy ułatwienia i wygodę – według raportu KPMG **rozwiązywanie problemów klientów jest czynnikiem, który skłania 17% Polaków do polecania marki**[2].

Myśląc o budowaniu pozytywnych doświadczeń klienta, nie można zapomnieć, że są one nierozerwalnie związane z emocjami. Te zaś tworzą nie tylko działania firmy, jej procesy, regulaminy czy procedury, ale także pracownicy poprzez swoje zachowanie i sposób komunikacji. Dlatego tak ważne jest **wdrożenie standardu obsługi klienta i zadbanie o jak najlepsze doświadczenia na każdym etapie kontaktu klienta z marką i jej zespołem**.

[1] Raport KPMG, Jak budować pozytywne doświadczenia klientów? Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim, 2017.
[2] Tamże.

SPIS TREŚCI

GŁĘBOKA WODA

06

Customer experience w świecie nieruchomości. Dlaczego doświadczenie klienta jest tak ważne i jak o nie zadbać?
Joanna Hirsz

Customer experience od lat gości w strategii firm, które chcą pozytywnie wyróżnić się na rynku. Na czym polega budowanie doświadczeń klienta i jak świadomie nimi zarządzać, by zdobywać przewagę rynkową? Opowie Wam o tym patronka numeru – Joanna Hirsz.

11

Customer experience: od czego zacząć? Zaplanuj strategię krok po kroku
Przemysław Dziubek

Określenie celu, jaki chcemy osiągnąć, przeprowadzenie audytu doświadczeń klientów, a następnie opracowanie mapy ich podróży to dopiero początek. Jak strategicznie wdrożyć zmiany w obsłudze klienta, które przyniosą Ci korzyść? Czego o CX możesz nauczyć się z działań podjętych przez Teslę?

16

Jak sprawdzić, czy robisz to dobrze? O mierzeniu poziomu doświadczeń klienta
Marta Łukawska-Daruk, Aleksandra Jagiełło-Bono

Każda firma, która chce zrozumieć swoich klientów oraz sprawdzić, w jakim stopniu są oni zadowoleni z konkretnych produktów, usług czy poszczególnych interakcji na linii marka-klient, powinna badać poziom ich doświadczeń. Po jakie narzędzia warto sięgnąć, by dowiedzieć się, co podoba się klientom, a jakie aspekty wymagają udoskonalenia? Zapraszamy do lektury tekstu poświęconego badaniom satysfakcji klienta.

KTO PYTA, NIE BŁĄDZI

20

Jak zrobić dobre pierwsze wrażenie? O budowaniu pozytywnego wizerunku w internecie
Mariusz Łodyga

Sposób, w jaki postrzegają nas klienci, jest fundamentem funkcjonowania na rynku każdej marki – tym bardziej, że praktycznie wszyscy mamy dostęp do jednego z najsilniejszych narzędzi budowania wizerunku, czyli internetu. Co to oznacza w praktyce? Jak stworzyć pożądany wizerunek swojego biura nieruchomości? Odpowiedzi znajdziesz w artykule Mariusza Łodygi.

23

Jak zaskoczyć klienta? Nieoczywiste wskazówki okiem praktyków

Agenci, projektując pozytywne doświadczenia swoich klientów, muszą nie tylko zadbać o wygodę i spokój kontrahentów, ale też przełamać stereotyp „nachalnego sprzedawcy". Co zatem robią liderzy, aby zaskoczyć klientów i pokazać im zupełnie inną twarz agenta nieruchomości? Oddaliśmy głos siedmiu doświadczonym praktykom.

26

Dlaczego klienci rezygnują z Twoich usług? Poznaj 7 grzechów głównych agenta nieruchomości

Jakie błędy mogące szybko pogrzebać każdą transakcję najczęściej popełniają agenci? Co zrobić, by ich uniknąć, a jednocześnie zyskać kolejnych zadowolonych klientów? Poznajcie 7 grzechów głównych agenta nieruchomości.

28

Moc testimoniali. Jak zadbać o pozytywne opinie i sprawić, by klient stał się Twoim ambasadorem?
Anna Ledwoń-Blacha

Pozyskiwanie dobrych opinii i wykorzystywanie ich, aby zwiększyć sprzedaż, to działania znane i praktykowane od wielu lat. Internet przyniósł nam jednak nowe możliwości w tym zakresie. Jak je wykorzystać? Opowie Wam o tym specjalistka od mediów społecznościowych i customer experience – Anna Ledwoń-Blacha.

WIEDZIEĆ WIĘCEJ

33

Oczekiwania klienta wczoraj i dziś – jak im sprostać, by poprawić efektywność CX?
Marta Bryła-Gozdyra

Stwierdzenie, że potrzeby i oczekiwania klientów dynamicznie się zmieniają, z pewnością dla nikogo nie jest zaskoczeniem. Nie zawsze jednak oczywista okazuje się odpowiedź na pytanie, jak za nimi nadążyć. W swoim artykule Marta Bryła-Gozdyra podpowiada, jak obsługiwać różne typy klientów i za jakimi trendami warto podążać, by sprostać ich oczekiwaniom.

36

Persony sprzedażowe – czym są i jak je wykorzystać?
Izabela Bernau-Ławniczak

Ludzie każdego dnia wykonują tysiące czynności online i offline, pozostawiając po sobie ślady, z których można pozyskać wiele cennych informacji. Jak wykorzystać zgromadzone dane, by stworzyć personę swojego klienta i dlaczego warto to zrobić? Na te pytania odpowie Wam badaczka ludzkich potrzeb i zachowań zakupowych – Izabela Bernau-Ławniczak.

41

Zgodnie z prawem

Formalne zawiłości związane ze sprzedażą, zakupem lub wynajmem nieruchomości oczywiste dla agenta, dewelopera czy inwestora często okazują się niejasne dla przeciętnego Kowalskiego. Jak w przejrzysty sposób wyjaśnić trudne, branżowe pojęcia, by klient poczuł, że jest w dobrych rękach, i wiedział, do czego zobowiązują go poszczególne zapisy w umowach? Przeczytasz o tym w przygotowanym przez nas słowniczku.

OKIEM AGENTA / DEWELOPERA

42

Szacunek do przestrzeni to podstawa
Wywiad z Moniką Perekitko

Z Moniką Perekitko, członkiem Rady Polskiego Związku Firm Deweloperskich oraz członkiem zarządu Matexi Polska, rozmawiamy o stereotypach w branży deweloperskiej, niezbędnych zmianach w relacji klient-deweloper oraz inicjatywach, które realnie zmieniają naszą codzienność.

BONUS OTODOM

45

Świeże dane

Szczęścia nie da się zamknąć w rygorystycznych wyliczeniach, ale możemy mieć wgląd w to, co poprawia nam samopoczucie. Jako Otodom podjęliśmy to wyzwanie i wzięliśmy pod lupę dobrostan mieszkańców Polski. Zajrzyj do „świeżych danych", by poznać kilka interesujących danych z najnowszego raportu „Szczęśliwy dom. Miasto dobre do życia".

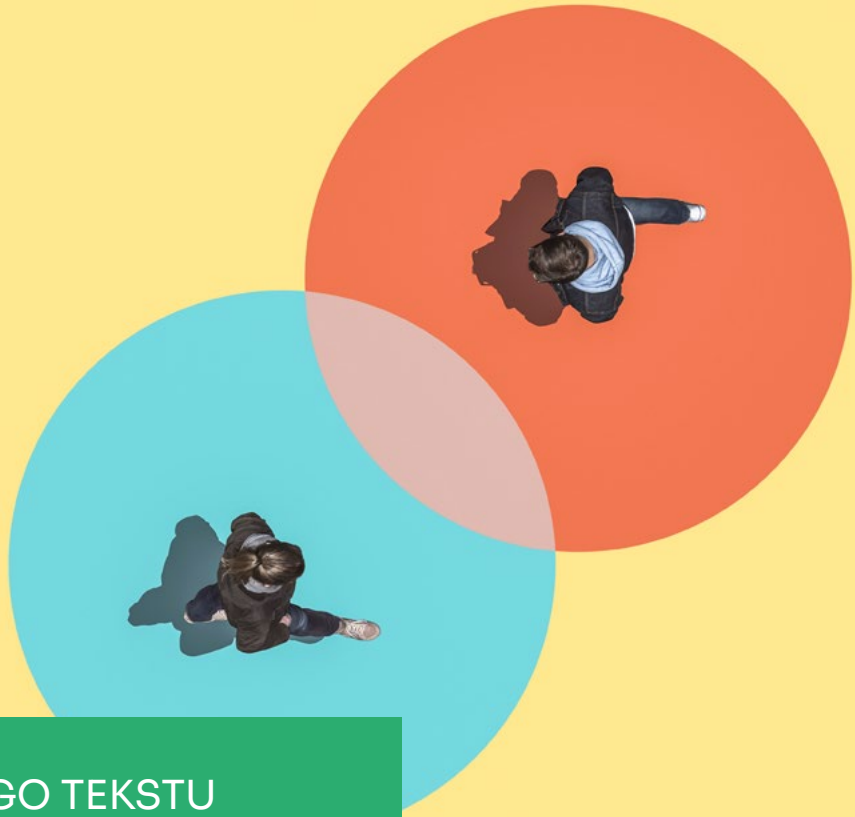
48

Kodeks Agenta PRO. Kulisy tworzenia zbioru dobrych praktyk dla agentów nieruchomości

Jak zrodziła się inicjatywa stworzenia Kodeksu przedstawiającego dobre praktyki w zakresie obsługi klienta agencji nieruchomości? Kiedy możemy spodziewać się jego premiery i jak przebiegały prace nad pierwszą tego typu publikacją w Polsce? Zapraszamy do lektury relacji, w której zdradzamy szczegóły.

Customer experience w świecie nieruchomości

Dlaczego doświadczenie klienta jest tak ważne i jak o nie zadbać?



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czym jest customer experience
- jakie trzy kluczowe aspekty wpływają na pozytywne doświadczenia Twoich klientów i jak o nie zadbać
- jakie działania warto podjąć, by osiągnąć efekt wow w kontakcie z klientem

Sami pewnie jako klienci wiele razy doświadczyliście dobrej obsługi. Poczuliście się mile zaskoczeni, wyróżnieni czy wręcz zachwyceni. Te przyjemne emocje, które odczuwamy w kontakcie z daną firmą, mogą mieć różne przyczyny. Wynikają m.in. z tego, że jakąś sprawę udało nam się załatwić prościej lub szybciej, niż zakładaliśmy – odpowiedź na reklamację otrzymaliśmy po dwóch dniach, a nie dwóch tygodniach. Od razu wymieniono nam zepsutą rzecz na nową, umówiliśmy się do lekarza wtedy, gdy tego potrzebowaliśmy. Firmy, które działają w ten sposób, stają się dla nas wiarygodne, myślimy o nich pozytywnie, a sam proces korzystania z ich usług jest dla nas łatwy i wygodny.

Innym powodem sprawiającym, że lubimy jakąś firmę czy markę, może być miły sposób obsługi przez pracowników. Jeśli mamy taką możliwość – wybieramy konkretną firmę kurierską, ponieważ doceniamy zaangażowanie kuriera, który zwykle przywozi do nas paczki. Jest uprzejmy, zawsze dzwoni, szuka rozwiązania, gdy nie ma nas w domu. Jako klienci doceniamy empatię, życzliwość i chęć pomocy pracowników, z którymi mamy kontakt.

Sympatię klientów może zyskać także firma przypominająca o ważnych terminach – np. o potrzebie odnowienia umowy czy o statusie sprawy. Takie działania powodują wdzięczność klienta, który sam nie musi pamiętać o formalnościach. Z badań wynika, że **59% klientów[1] oczekuje od firm, że będą one w stanie przewidywać ich potrzeby oraz podsuwać im odpowiednie sugestie, zanim klienci sami nawiążą kontakt**.

Trzy kluczowe obszary customer experience, o które warto zadbać

Klienci przykładają coraz większą wagę do tego, w jaki sposób są traktowani przez agenta / agencję nieruchomości. Zwracają uwagę nie tylko na jakość usług, ale także na łatwość korzystania z nich, indywidualne podejście i okazywaną empatię. Chcą być traktowani jak w swoim ulubionym banku, sklepie czy innej firmie, w której mieli dobre doświadczenia.

Dlatego **ważne jest, aby być najlepszym w trzech obszarach:**

1. **Sposób działania agencji**
   To, w jaki sposób działa agent, ma bardzo duży wpływ na stopień zadowolenia klienta ze współpracy z daną osobą czy firmą. Liczy się m.in. to, jak szybko reagujemy na potrzeby klienta: przekazujemy informacje, odpowiadamy na pytania, pomagamy w trudnych, nagłych sytuacjach.

   64% klientów[2] oczekuje, że firmy będą komunikować się z nimi i reagować w czasie rzeczywistym. Warto pamiętać, że im mniej wysiłku klient musi włożyć w działania związane ze sprzedażą lub kupnem nieruchomości, tym jego doświadczenia są lepsze.

   „Najlepsza obsługa klienta to ta, gdy klient nie musi dzwonić, pytać. Po prostu działa".
   Jeff Bezos, CEO Amazon

2. **Oddziaływanie na zmysły klienta**
   Ważnym aspektem wpływającym na odczucia klienta w kontakcie z agentem / agencją jest sposób, w jaki oddziałujemy na jego zmysły: wzrok, słuch, węch, dotyk i smak.

   Ważne są wygląd i strój agenta, wystrój i wyposażenie biura agencji, dźwięki pojawiające się np. podczas spotkania, otaczające kolory, wygodne krzesła, poczęstunek. Im przyjemniejsze dla klienta jest otoczenie (np. łatwość zaparkowania, warunki podczas spotkania, kolorowe kąciki zabaw dla dzieci) i milsza atmosfera – tym lepsze ma doświadczenie.

[1, 2] https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-sierpien-2019/na-czym-polega-dobra-obsluga-klienta.html

3. **Budowanie pozytywnych emocji**
   Trzecim, kluczowym czynnikiem wpływającym na zadowolenie klienta jest to, jak czuje się on w kontakcie z agentem, jakie emocje pojawiają się podczas spotkania czy choćby rozmowy telefonicznej lub w korespondencji mailowej.

   Do budowania pozytywnych emocji niezbędne jest okazywanie zainteresowania sprawą, z jaką przychodzi klient, dopytywanie z nastawieniem na zaoferowanie pomocy – wówczas klient czuje wdzięczność, ulgę czy ma większe poczucie bezpieczeństwa. Gdy natomiast w trudnej, budzącej negatywne emocje sytuacji klient doświadczy zrozumienia, agent wysłucha go, zaproponuje rozwiązanie problemu i wyjaśni trudne kwestie, będzie miał poczucie, że został potraktowany poważnie.

   „Ludzie zapomną o tym, co powiedziałeś, ludzie zapomną o tym, co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną, jak dzięki Tobie się czuli".
   Maya Angelou

Empatia – sposób na dobrą obsługę klienta

„Uprzejme traktowanie sprawi, że klient stanie się chodzącą reklamą".
James Cash Penney

Badania pokazują, że **66%[3] konsumentów jest skłonnych do zmiany marki, jeśli uzna, że są traktowani jak cyferki w bazie danych, a nie jak ludzie. 64%[4] uważa natomiast, że marki, podążając za technologią, utraciły ludzki wymiar doświadczenia klienta**. Dlatego tak ważne jest indywidualne podejście do klienta oraz nastawienie na zaspokojenie jego potrzeb. Tutaj kluczowa okazuje się właściwa komunikacja – zadbajmy o to, by klient poczuł, że został wysłuchany, a agent rozumie jego potrzeby i emocje.

„Naszym największym atutem jest klient! Traktuj każdego klienta tak, jakby był jedynym".
Laurice Leitao

Okazywanie empatii klientom jest krokiem milowym do budowania dobrego customer experience – pozwala odpowiednio reagować na ich emocje – zarówno te pozytywne, jak i negatywne. Klient oczekuje zrozumienia i działań, które sprawią, że poczuje się ważny dla agenta. Warto więc próbować wejść w buty klienta – wykazać się empatią i wpłynąć na jego dobre doświadczenia.

Ludzie są różni – dla jednych istotna jest relacja, inni chcą słyszeć tylko o rezultatach. By skutecznie dbać o potrzeby klienta, warto dowiedzieć się, co jest dla niego ważne, co lubi. Dzięki temu jest się

[3] https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-sierpien-2019/na-czym-polega-dobra-obsluga-klienta.html
[4] https://mopinion.com/digital-customer-experience-cx-trends-2022/

„Ludzie zapomną o tym, co powiedziałeś, ludzie zapomną o tym, co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną, jak dzięki Tobie się czuli”.

Maya Angelou

w stanie **dopasować swój styl obsługi i komunikacji do konkretnej osoby**. Masz do czynienia z klientem stawiającym na konkrety? Przekazuj mu informacje w zwięzły sposób. Stosuj krótkie zdania, starając się jak najbardziej kondensować komunikację, by nie miał on poczucia straty czasu. Obsługujesz osobę, która lubi sobie pogadać, dopytuje o szczegóły oferty czy transakcji? Zaproponuj spotkanie, poświęć czas na rozmowę – relacyjny typ osobowości potrzebuje osoby, której będzie mógł zaufać.

Bardzo ważne jest, by cały czas pamiętać, że każdy z nas jest inny. Ta sama sytuacja może wywołać zupełnie odmienne odczucia u różnych osób – u jednych pozytywne, a u innych negatywne. Dlatego warto uważnie obserwować, upewniać się, jakie emocje pojawiły się u klienta, i reagować adekwatnie do sytuacji. **Co można zrobić, by klienci agencji czuli, że są w dobrych rękach? Jak okazać im zainteresowanie? Jak w kontakcie z klientem osiągnąć efekt wow? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w Kodeksie Agenta PRO, o którym więcej przeczytasz na stronach 48-49.**

Dobra organizacja i narzędzia ułatwiają życie klienta oraz poprawiają CX

Doświadczenia zadowolonych klientów to efekt nie tylko miłej obsługi, ale także dobrej organizacji procesów i szybkich działań podejmowanych w firmie. To dzięki nim klient nie traci cennego czasu.

By zapewnić profesjonalną obsługę, trzeba zwrócić uwagę na wiele szczegółów. Dotyczy to np. procesów i narzędzi, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na doświadczenia klientów i komunikację z nimi oraz na zorganizowanie skutecznej współpracy pomiędzy pracownikami. Jak sprawić, by podejmowanie działań i wprowadzanie narzędzi zaowocowało dobrymi odczuciami klienta?

W tym celu **warto opracować mapę podróży klienta**, która uporządkuje wiedzę na temat aktualnych doświadczeń i oczekiwań klienta we wszystkich interakcjach (punktach styku) z agentem / agencją nieruchomości – czyli w podróży klienta. Jest ona przydatna w codziennej pracy. Korzystając z niej, zdobywa się wiedzę na temat tego, czego oczekują klienci w określonych sytuacjach oraz jak w najlepszy sposób można ich obsłużyć. Pozwala ona spojrzeć na współpracę z agentem z lotu ptaka.

Podróż klienta agenta / agencji nieruchomości jest podstawą wspomnianego już Kodeksu Agenta PRO. Zostały w nim opracowane dwie podróże: klienta sprzedającego oraz kupującego mieszkanie. Do każdego punktu styku w tym procesie określono docelowe, najlepsze doświadczenia klienta, które powinny być celem pracy każdego agenta.

Przykładowe punkty styku na ścieżce klienta kupującego nieruchomość:

Czym jest dobre customer experience i jak je osiągnąć?

Można dowiedzieć się tego, ucząc się od najlepszych. Niech za przykład posłuży historia pewnej rodziny ze Stanów Zjednoczonych.

Chris z żoną i dwojgiem dzieci spędzili kilka wakacyjnych dni w jednym z hoteli sieci Ritz. Po powrocie do domu odkryli, że należąca do ich syna ukochana pluszowa żyrafa o imieniu Joshie zaginęła. Chłopiec był bardzo smutny. Chris postanowił więc opowiedzieć synowi miłą dla niego historię: „Joshie czuje się dobrze. Postanowił przedłużyć sobie wakacje i wróci za kilka dni". Chłopiec uspokoił się i – przekonany, że jego pluszowy przyjaciel ma się dobrze – w końcu mógł zasnąć. Następnego dnia pracownik Ritz-Carlton zadzwonił, aby powiedzieć, że Joshie znalazł się w pralni. Chris opowiedział wtedy personelowi historię, którą przedstawił swojemu synowi. Kilka dni później rodzina otrzymała paczkę wysłaną przez pracowników hotelu. Znajdował się w niej Joshie oraz album, który dokumentował przedłużony pobyt pluszowej żyrafki w Ritzu: Joshie przy basenie, na masażu w SPA spotyka się z przyjaciółmi, prowadzi wózek golfowy na plaży. Joshie otrzymał nawet odznakę Ritz-Carlton ID.

Dlaczego Chris opowiedział o tej sytuacji jako o wspaniałym doświadczeniu klienta? Bo hotel **nie tylko spełnił jego oczekiwania, ale zdecydowanie je przekroczył**. Efekt wow został osiągnięty. Czy hotel miał zaplanowaną procedurę na tę sytuację? Prawdopodobnie nie, ale personel stanął na wysokości zadania, żeby uratować dobre doświadczenie klienta.

Procesy i komunikacja pomagają wywrzeć na kliencie lepsze wrażenie, ale bardzo ważna jest również postawa zespołu skoncentrowana na kliencie.

Pozwólcie, że podzielę się z Wami także moim osobistym doświadczeniem: parking podziemny w budynku w centrum Warszawy – płatny niestety tylko gotówką. Na szczęście jest w nim bankomat Euronet – mieści się w oddziale Deutsche Banku. Niestety – zabrakło w nim pieniędzy! Co zrobić? Zostawić auto, a może szukać innego bankomatu (najbliższy jest kilometr dalej). Uprzejmy pracownik banku podszedł do mnie, chcąc pomóc. Sprawdzał bankomat swoją kartą, blikiem, i nic. Już w tym momencie byłam pozytywnie zaskoczona, że wstał zza swojego biurka, podszedł do mnie i sam podjął się próby uruchomienia maszyny.

Na koniec, kiedy nie udało mi się wyjąć z bankomatu gotówki, podszedł do mnie z pieczątką placówki, poprosił o mój bilet parkingowy, przybił pieczątkę i z uśmiechem powiedział: „Proszę bardzo, teraz pani wyjedzie bez problemu, miłego dnia". Zaniemówiłam z wrażenia. Wow! Niewiele trzeba, by zachwycić klienta.

Jaka lekcja płynie z tej historii?

Nie trzeba wielu procesów, procedur, czasami wystarczy pomysł i postawa ukierunkowana na pomoc klientowi. Oczywiście procesy i procedury warto mieć tak opracowane, aby były przyjazne dla klientów i stawiały ich w centrum uwagi firmy, ale **praca nad kulturą organizacyjną i postawami ludzi jest podstawą.**

O AUTORCE

Joanna Hirsz

GoodCustomer Experience.pl CONSULTING

Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience GCE Consulting – GoodCustomerExperience.pl

- **MOJA SUPERMOC:** słuchanie i prowadzenie dialogu w taki sposób, by zrozumieć drugiego człowieka i wspólnie wypracować coś dobrego, pożytecznego.
- **ZAKUP CZY WYNAJEM:** mam swoje wygodne M, ale planuję zakup działki i budowę domu z ogrodem.
- **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** uśmiech i radość moich dwóch córek.

Customer experience: od czego zacząć? Zaplanuj strategię krok po kroku

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- jak przeprowadzić audyt doświadczeń klientów
- jak opracować mapę podróży klienta i czemu ona służy
- w jaki sposób wdrożyć zmiany w obsłudze klienta, które przełożą się na założony przez Ciebie cel biznesowy
- jak robią to najlepsi, czyli case obsługi klienta w Tesli

W 1999 roku Joseph Pine wraz z Jamesem Gilmore'em napisali książkę pt. „The Experience Economy", w której przedstawili ekonomię doświadczeń jako najnowszy model gospodarczy. Od tego momentu minęły 22 lata i dopiero teraz niektóre firmy zaczynają rozumieć, jak ważne jest budowanie doświadczeń klientów i w jaki sposób wpływa to na rozwój każdej organizacji. Czasy, gdy klienci opierali współpracę i lojalność na cenie oraz produkcie, właśnie przechodzą do historii, a wyznacznikiem wspomnianej lojalności staje się customer experience.

Dlaczego warto konsekwentnie budować wyjątkowe doświadczenia klientów?

Z badań Grupy Temkin wynika, że inwestowanie w inicjatywy wpływające na obszar customer experience może **podwoić Twoje przychody w ciągu 36 miesięcy**. Już w tej chwili ponad 85% kupujących jest skłonnych zapłacić więcej za Twoją usługę lub produkt w zamian za doskonałą obsługę. Dobra i bardzo dobra obsługa oznaczają więc, że klient wyda u Ciebie jeszcze więcej. Jeśli jednak niczego nie zrobisz, możesz dużo stracić. A straty mogą być naprawdę olbrzymie. Badania Qualtrics XM Institute pokazują, że tylko w pięciu największych gospodarkach Europy (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy) **firmy tracą ponad 650 mld euro przez błędy w obsłudze klientów** (w Stanach Zjednoczonych jest to przeszło 1,8 bln dolarów rocznie).

Od czego zacząć?

Na początku należy zadać sobie bardzo ważne pytania: **co jest moim celem? Co chcę osiągnąć? Co chcę zmienić?** Odpowiedzi na nie staną się kierunkowskazami Twojego działania.

Kolejnym krokiem powinien być **audyt doświadczeń klientów**, który będzie miał na celu poznanie wszystkich ich odczuć związanych ze współpracą z Twoją firmą. Zacznij go od najbardziej wartościowych klientów i tych z największym potencjałem. Dlaczego akurat od nich? Ponieważ to oni prawdopodobnie generują większość Twoich przychodów, dlatego poprawienie w pierwszej kolejności ich doświadczeń może przynieść Tobie szybki zwrot z inwestycji.

Z audytu dowiesz się, co według klientów robisz dobrze, a co źle; co im się podoba, a co frustruje we współpracy z Twoją firmą. Jednocześnie spróbuj zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania.

Jak to zrobić? W najprostszy możliwy sposób – zapytaj wprost, a następnie przygotuj mapę podróży klienta.

Mapa podróży klienta prawdę Ci powie

Mapa podróży klienta to narzędzie, dzięki któremu możesz zobrazować i prześledzić całą drogę Twojego klienta wraz ze wszystkimi punktami jego styku z Tobą i Twoją firmą. Pokazuje ona cały ekosystem otaczający klienta w jego „podróży". Dzięki mapie możesz **lepiej zrozumieć działania klientów, ich motywacje, potrzeby czy oczekiwania względem Twojej firmy**. Zebrana w ten sposób wiedza daje możliwość rozwoju usług w sposób, który będzie budował wyjątkowe doświadczenia Twoich przyszłych i obecnych klientów.

Przygotuj mapę podróży klienta w czterech krokach:

1. Podstawą jest zmapowanie wszystkich punktów styku klienta z Twoją marką, ale – co bardzo istotne – z jego perspektywy. Musisz spojrzeć na cały proces kontaktu klienta z Twoją firmą od zewnątrz, czyli z jego strony.
2. Na mapie definiuj, które punkty styku są tzw. bólem dla klienta, a które są przyjemne. Te przyjemne nazywam punktami mocy, ponieważ budują pozytywne doświadczenia.
3. Na mapę nanieś wspomniane powyżej doświadczenia, jak również emocje oraz oczekiwania klientów towarzyszące określonym sytuacjom.
4. Ostatnim etapem mapowania podróży klienta jest uzupełnienie jej o informacje dotyczące narzędzi, ludzi oraz procesów, które występują w danym punkcie styku.

Tak zmapowana podróż klienta daje Tobie pogląd na obecny stan i jest punktem wyjścia do działań mających poprawić doświadczenia klientów. Mapa jest również bardzo pomocna w analizie całego

procesu obsługi klienta. Na jej bazie powinna opierać się wypracowana przez Ciebie strategia customer experience.

Jak projektować i wdrażać zmiany?

Punktem wyjścia jest zaprojektowana przez Ciebie mapa podróży klienta. To ona pokazuje, gdzie i co należy zmienić, aby Twoi klienci mieli lepsze doświadczenia ze współpracy z Twoją marką.

1. **Zacznij od ustalenia celów, jakie chcesz osiągnąć, wprowadzając zmiany.** Ważne, aby zdefiniowane cele przynosiły korzyści zarówno klientom, jak i Tobie.
2. **Stwórz personę** Twojego klienta. Opracowując ją, weź pod uwagę dane demograficzne, zachowania, potrzeby i problemy. Zastanów się, kim Twoja persona chciałaby być, a nie kim jest. To ważne, ponieważ nasze postawy, przekonania i aspiracje definiują nasze działania.
   Chcesz poznać szczegóły dotyczące tworzenia persony? Zajrzyj na strony 36-40 tego wydania. Znajdziesz tam garść praktycznych wskazówek.
3. Następnie **zaprojektuj idealną ścieżkę klienta** i nanieś ją na obecną, już przez Ciebie stworzoną. Dzięki temu zobaczysz różnice pomiędzy faktycznym stanem a tym idealnym. Opracowując idealną ścieżkę klienta, zacznij od **wyniku, który ma osiągnąć klient**. Może to być np. chęć polecenia Twoich usług czy poczucie ulgi i satysfakcji wieńczące przeprowadzoną transakcję.

Widząc już różnice pomiędzy stanem faktycznym a idealnym, **przystąp do planowania zmian**. Wdrażaj je stopniowo, zaczynając od tych, które będą najmniej czaso- i kosztochłonne, przyniosą jednocześnie szybki efekt klientom, a w konsekwencji również Twojej firmie. Nawet drobne zmiany, które niosą korzyści, zostaną przez Twoich klientów bardzo szybko zauważone.

Najlepsze praktyki – poznaj trzy ważne wskazówki

1. Wszyscy kreujemy doświadczenia klientów. Każdy pracownik czy dział bezpośrednio lub pośrednio ma wpływ na relacje z klientami. Dlatego **postaw na pracowników**, bo to oni są głównym kołem napędowym wyjątkowych doświadczeń Twoich klientów.
   Szacuje się, że 20% pracowników firm doskonale rozumie potrzeby klientów, kolejne 60% potrzebuje szkoleń, żeby się tego nauczyć, a ostatnie 20% nie powinno pracować bezpośrednio z klientami. Zadbaj więc o edukowanie tych, którzy nie czują się dość pewnie w kontakcie z klientami i wymagają wsparcia, by zapewnić im jakościową obsługę.
2. **Pomóż klientom być samodzielnymi.** Twórz treści, które w maksymalny sposób pomogą im poznać Ciebie, jak również rozwiązać ich problemy.
3. **Sięgnij po automatyzację i cyfrowe doświadczenie**, jednak rób to mądrze. Rozwiązania cyfrowe, jak choćby wirtualne spacery dostępne w Twojej ofercie, mają służyć jako narzędzie pomocne w budowaniu wyjątkowych doświadczeń, a nie być celem samym w sobie.

Sześć rzeczy, których możesz nauczyć się od Tesli na temat budowania wyjątkowych doświadczeń klientów

Tesla zdecydowanie wyróżnia się na tle innych marek samochodowych, jeśli chodzi o budowanie doświadczeń klientów. Jej praktyki proklienckie wynikają przede wszystkim z tego, że znana na całym świecie marka odrobiła zadanie domowe - poznała potrzeby i wymagania klientów chcących kupić samochód. Tylko tyle i aż tyle.

O customer experience Tesli mogą uczyć się nie tylko inne firmy motoryzacyjne, ale również każda marka, która chce wyróżnić się na tle konkurencji. Oto sześć postaw, którymi może zainspirować Cię Tesla w kwestii budowania wyjątkowych doświadczeń klientów.

1. Buduj ruch poprzez misję marki

Tesla nie jest firmą motoryzacyjną, lecz energetyczną, a Elon Musk obrał sobie za cel obronę Ziemi przed złym gospodarowaniem zużyciem energii. Będąc blisko marki, możesz poczuć tę misję. Wzniosłe idee ratowania świata przed energetyczną katastrofą i uczynienie życia ludzi bardziej zrównoważonym kreują nie tylko wizerunek marki. Budują również zaangażowanie pracowników.

Tego typu działania przyciągają coraz większą liczbę klientów. Dlaczego? Ponieważ **dziś chcemy, by marki były czymś więcej niż tylko dostarczycielem produktów czy usług**. Weź to pod uwagę, opracowując swoją strategię customer experience.

2. Wprowadź samoobsługę

Zakup samochodu jest długim i męczącym procesem. Mając tego świadomość, Tesla przeniosła cały proces do sieci. Wszystkie informacje potrzebne do skonfigurowania i nabycia wymarzonego pojazdu oraz zaplanowania odbioru znajdują się na stronie internetowej firmy. Tesla oczywiście posiada też fantastyczne salony ze świetnymi doradcami. Jest to jednak przede wszystkim ukłon w stronę klientów starej szkoły oraz miejsce do jazdy próbnej.

3. Bądź jak najbliżej swoich klientów

Tesla doskonale rozumie swoich klientów. Pozwalając im zachować kontrolę nad własną podróżą zakupową, jednocześnie jest jedynym partnerem na całej ścieżce. To wyróżnia firmę Elona Muska na tle konkurencji – większość marek samochodowych współpracuje z dealerami w zakresie

sprzedaży i serwisu. To powoduje, że marki nie mają całkowitej kontroli nad procesami, przez co łatwo utracić spójne doświadczenia ze współpracy. Tesla tymczasem posiada własne salony i serwisy z własną załogą. Większość marek bazuje natomiast na salonach dealerskich, które odpowiadają za procesy związane z obsługą klienta i serwisem, posiadają też swoją stronę internetową. W ten sposób marki samochodowe narażają się na tarcia związane z różnicami pomiędzy ich etyką pracy z klientem a etyką pracy dealera. Mogą co prawda narzucić dealerowi swoje standardy, jednak nie są w stanie w pełni kontrolować całego procesu customer experience.

4. Ułatw klientom korzystanie z usług

Kolejnym rozwiązaniem, które może przenieść Twój customer experience na jeszcze wyższy poziom, jest **zaoferowanie klientom rozwiązań ułatwiających korzystanie z usług**. Tesla, wiedząc, że znalezienie stacji ładowania pojazdów elektrycznych może być wyzwaniem, tworzy dużą sieć takich miejsc. Dobrze zlokalizowane – w pobliżu centrów handlowych, hoteli, restauracji czy autostrad – są dodatkowym elementem kreującym pozytywne doświadczenia klientów.

5. Aktywnie słuchaj i koryguj błędy

Tesla jest znana z tego, że naprawdę słucha swoich klientów. Co tydzień wprowadza średnio 20 zmian inżynieryjnych w swoich samochodach. Wynikają one m.in. z sugestii użytkowników. Dodatkowo 80% napraw można wykonać poza centrum serwisowym, a aktualizacje oprogramowania następują z dnia na dzień. Dzięki tego rodzaju działaniom Tesla jest doskonałym przykładem koncepcji „rozszerzonego produktu", w której część oferty – w postaci doświadczenia, obsługi, misji i marki – wynosi ją na wyższy poziom CX.

6. Bądź szczery i transparentny

Transparentność jest w dzisiejszym świecie budulcem lojalności klientów. Taki gigant jak Tesla doskonale zdaje sobie z tego sprawę i potrafi przekuć to na swoją korzyść. Przykładem niech będzie historia dostawy Modelu 3, której termin był przesuwany kilkukrotnie ze względu na błędy produkcyjne. Oczywiście, klienci, którzy nie otrzymali swoich aut na czas, byli rozczarowani i zaniepokojeni, jednak Tesla postawiła na transparentność – szczerze zakomunikowała o trudnościach i na tym nie straciła. Dlatego jeśli również w Twojej pracy pojawiają się problemy czy wyzwania, otwarcie poinformuj o nich swoich klientów i od razu proponuj rozwiązania. Klienci będą Ci za to wdzięczni.

Tych sześć działań, które w swojej strategii CX uwzględnia Tesla, może stać się również Twoim game changerem. Niech dodatkową motywacją do wdrożenia zmian będą rekordowe wyniki finansowe marki. Według raportu opublikowanego przez firmę Tesla uzyskała w pierwszym kwartale 2022 roku przychody w wysokości 18,76 mld dolarów i zysk na akcję wynoszący 2,86 dolara. To duży wzrost w porównaniu z pierwszym kwartałem 2021 roku, kiedy to gigantowi należącemu do Elona Muska udało się uzyskać 10,39 mld dolarów przychodów i 0,93 dolara zysku na akcję.

O AUTORZE

Przemysław Dziubek

Założyciel butikowej agencji konsultingowej CustomerX. Specjalizuje się w warsztatach szkoleniowych i konsultacjach w obszarze customer experience.

› **MOJA SUPERMOC:** ponadprzeciętna empatia połączona z wysoką inteligencją emocjonalną.

› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem. Daje większą mobilność.

› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina i wspólne odkrywanie „nowego".

Jak sprawdzić, czy robisz to dobrze?

O mierzeniu poziomu doświadczeń klienta

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- skąd czerpać wiedzę na temat postrzegania przez klientów Twojej marki
- na czym polegają i czym różnią się od siebie badania ilościowe i jakościowe
- po jakie narzędzia warto sięgnąć, chcąc zmierzyć poziom doświadczeń klientów

Każda firma, która chce zrozumieć swoich klientów oraz sprawdzić, w jakim stopniu są oni zadowoleni z konkretnych produktów, usług czy poszczególnych interakcji na linii marka – klient, powinna badać poziom ich doświadczeń. Dzięki temu można poznać swoje atuty, dowiedzieć się, jakie elementy wymagają poprawy i sprawdzić, jak wypadamy na tle konkurencji. Nie trzeba jednak być częścią dużej firmy z pokaźnymi budżetami, by dzięki odpowiednim pomiarom monitorować, czy dana inwestycja jest trafiona i czy zyskuje uznanie w oczach naszych klientów. Jakie zatem narzędzia mamy do dyspozycji, chcąc badać poziom doświadczeń swoich klientów?

Badania ilościowe

Badania ilościowe dostarczają wyniku w postaci liczb. Najlepszym przykładem jest absolutny faworyt pomiarów doświadczeń klienta, czyli **Net Promoter Score®. NPS® to miara satysfakcji oparta na pytaniu o prawdopodobieństwo polecenia firmy znajomym i rodzinie**. Prawdopodobieństwo to określa się na skali od 0 (zupełnie nieprawdopodobne) do 10 (bardzo prawdopodobne). Klientów, którzy ocenili prawdopodobieństwo polecenia

między 0 a 6, nazywamy krytykami. Oceniających je na 7 lub 8 – pasywnymi. Osoby najwyżej oceniające szanse polecenia marki (9 lub 10 punktów) to promotorzy.

Wskaźnik NPS® przyznany firmie oblicza się poprzez odjęcie liczby obrazującej udział krytyków wśród wszystkich badanych od liczby reprezentującej udział promotorów. Wynik zapisujemy zawsze w formie pełnej liczby (bez %). Przykładowo po badaniu otrzymujemy podział:

- 55% klientów przyznało oceny 9 lub 10 (tzw. promotorzy),
- 25% przyznało oceny 7 lub 8 (tzw. bierni),
- 20% przyznało oceny w przedziale 0-6 (tzw. krytycy).

Aby obliczyć NPS® **stosujemy proste równanie,** czyli 55%-20%=35.

Co ciekawe, samo pytanie z badania NPS®, chociaż bezpośrednio dotyczy polecenia, to – jak sugerują badania – **pomaga dobrze zobrazować lojalność klientów** rozumianą jako chęć ponownych zakupów. Uzyskany wynik można badać w czasie lub porównywać z rezultatami konkurencji. Przestrzegamy jednak przed porównywaniem wskaźników NPS® uzyskanych w różnych branżach czy rynkach – mogą one okazać się niemiarodajne.

W tym miejscu należy wskazać, że NPS® to nie tylko samo pytanie o prawdopodobieństwo rekomendacji. To także **system do usprawnień**, w którym warto zawrzeć dodatkowe pytanie otwarte. Może ono brzmieć: „Dlaczego przyznałeś / przyznałaś nam taką ocenę?". Dzięki temu klient będzie mieć możliwość skomentowania wystawionej oceny, a uzyskane komentarze warto poddać analizie. Da to firmie pierwsze sygnały na temat obszarów, które działają prawidłowo, i tych, które wymagają udoskonalenia. W praktyce ankieta badania NPS® jest elastycznym rozwiązaniem i może być rozszerzona o inne pytania (np. dotyczące doświadczeń klientów w wybranych punktach styku).

Na podium badań ilościowych, obok NPS®, znajdują się **także Customer Effort Score (CES) – wskaźnik włożonego wysiłku** i dość powszechnie znany **CSAT – wskaźnik satysfakcji**.

Wskaźnik CES bazuje na pytaniach o percepcję klienta. Klientowi zadaje się pytanie: „Do jakiego poziomu zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami...", następnie podaje mu się listę stwierdzeń – np. „Firma sprawiła, że łatwo mi było rozwiązać mój problem". Klient w odpowiedzi na tak zadane pytanie wybiera cyfrę od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam", a 7 – „całkowicie się zgadzam".

W badaniu CES dodaje się często także pytania dodatkowe – np. o to, czy udało się zrealizować cel / rozwiązać problem lub z iloma osobami kontaktował się klient podczas realizacji swojego celu. Wynik dla firmy to średnia ze wskazań klientów. Natomiast **wskaźnik CSAT opiera się na pytaniu o zadowolenie ze współpracy z firmą**. Tę kwestię ocenia się najczęściej na tzw. skali szkolnej – od 1 (bardzo niezadowolony) do 5 (bardzo zadowolony), niekiedy wyrażonej także gwiazdkami. Wskaźnik CSAT dla firmy to ponownie średnia ze wskazań wszystkich klientów w badaniu.

Dlaczego te trzy miary są najpopularniejsze wśród badań ilościowych?

NPS® i CES zyskały popularność z dwóch powodów – **są proste w zrozumieniu i mają największy potencjał przewidywania wzrostu przychodów firmy**. Pozytywnie korelują ze skłonnościami do wydawania więcej i do ponownego zakupu bądź skorzystania z usługi. Warto zatem dbać o to, by wskaźniki te rosły w czasie. Można to osiągnąć dzięki usprawnieniom i dostarczaniu dobrych doświadczeń klientom. Przykładem takiej drogi jest Bouygues Immobilier Polska, który po wdrożeniu planów badawczych poprawił swój wskaźnik NPS® aż o 37 punktów i zrealizował w 100% plan sprzedaży[1]. **Tradycyjny wskaźnik satysfakcji CSAT** zdobył swoją popularność z innego powodu. Jest to najstarszy ze wskaźników[2], wiele firm stosowało go „od zawsze", dlatego jako konsumenci jesteśmy do niego przyzwyczajeni. Warto jednak zauważyć, że na jego podstawie trudno przewidywać wzrost przychodów firmy. Co więcej – uśrednione wyniki mogą uśpić naszą czujność. Niewielu z nas dostrzeże bowiem zmianę z 4,63 na 4,61, a przecież za tym spadkiem stoi grupa klientów, którzy mają jakieś uwagi do jakości obsługi.

Warto pamiętać, że **badania ilościowe nie dają odpowiedzi na pytanie: co i jak poprawić. Mogą dać informację, który proces działa słabiej w ocenie klientów, ale nie pokażą, co dokładnie w nim zawodzi**. Żeby pozyskać taką wiedzę, zalecamy uzupełnienie pomiarów o badania jakościowe.

[1] Magazyn Customer Experience Manager wydawany w Polsce od stycznia 2022 roku.
[2] NPS® został zaprezentowany przez swojego twórcę Freda Reichhelda z Bain&Company w 2003 roku.

Badania jakościowe

Najpopularniejszym, ale też najbardziej zaawansowanym narzędziem do diagnozy doświadczeń klientów jest **mapowanie doświadczeń**. W metodzie tej odwzorowujemy podróż, jaką klient przechodzi we współpracy z naszą firmą, realizując swój cel (np. wynajęcie mieszkania). W wyniku badania otrzymujemy mapę, na której droga przedstawiona jest linearnie (jeden klient) lub nielinearnie (wielu klientów). Z mapy dowiadujemy się nie tylko, jakie punkty styku pojawiają się po kolei w takiej podróży. **Zdobywamy wiedzę o oczekiwaniach klienta, jego potrzebach, obawach i wątpliwościach w trakcie współpracy z naszą firmą. I co równie istotne – dowiadujemy się, które punkty styku były dla niego frustrujące, a które dawały mu zadowolenie.**

Co działa w praktyce?

Wybór konkretnego typu badania zależy od tego, jakich informacji potrzebuje firma, co już wie oraz jakimi zasobami dysponuje (budżet, wiedza, specjaliści i czas). Metody mierzenia doświadczeń i ich diagnozy pasują do większości branż. Doświadczenia przy wdrażaniu pomiarów pokazują jednak, że każda musi mieć zaprojektowany pomiar „dla siebie", z uwzględnieniem nie tylko specyfiki podróży klienckich, segmentów klientów czy konkretnej oferty. Ważne są też kwestie technologiczne – np. używane systemy, zakres dostępnych danych czy zasobów, które firma jest w stanie przeznaczyć do obsługi pomiarów, a następnie do wdrażania usprawnień. Przykłady firm, które realizują pomiary, pokazują, że mierzenie i usprawnianie w dłuższej perspektywie po prostu się opłaca.

Bezsprzecznie najlepsze efekty pomiaru jakości doświadczeń klientów uzyskuje się poprzez odpowiednie łączenie obu badań: pomiaru ilościowego i diagnozy jakościowej. Jeśli np. firma dopiero rozważa wdrożenie pomiarów NPS®, to modelowym działaniem jest w pierwszej kolejności zmapowanie wybranej podróży klienta. Dzięki temu sprawdzimy, jakie punkty styku z firmą ma klient. Kolejny krok to

Izabela Franke

Ekspert i doradca w obszarze transformacji cyfrowej oraz CX

KOMENTARZ EKSPERTKI

Dane to paliwo każdego biznesu – **bez danych posiadamy jedynie opinie,** a to nie pozwala być data-driven. Kluczem do sukcesu nie jest jednak samo posiadanie danych, a rozumienie i wykorzystanie ich w codziennych operacjach biznesowych. To, czego nie mierzymy w ustrukturyzowany sposób, pozostaje niezrozumiałe.

Raport firmy analitycznej Forrester na temat programów mierzenia CX z 2020 roku pokazuje, że 89% firm polega wyłącznie na komunikacji poprzez e-mail, aby zbierać feedback od swoich konsumentów. 71% nie łączy danych z ankiet badających satysfakcję klienta z innymi posiadanymi przez firmę danymi, dla 62% natomiast głównym narzędziem jest Excel. Z jednej strony nie jest to optymistyczny obraz wykorzystania danych, technologii i analityki w obszarze CX, z drugiej – świetna wiadomość dla wszystkich, którzy boją się zacząć, ponieważ wydaje się to zbyt skomplikowane lub mają wrażenie przepaści pomiędzy swoją marką a konkurencją.

Technologia wspiera organizacje każdej wielkości i na różnych etapach dojrzałości. Warto zacząć od najprostszych technik i technologii, a w miarę rozwoju w tym obszarze rozszerzać spektrum. Pierwszy krok w postaci zbierania feedbacku poprzez e-mail lub SMS to doskonały start – pod warunkiem, że firma określi operacyjne metryki, które mają wpływ na postrzeganie przez klientów doświadczeń z firmą, marką czy usługą. Drugim **kluczowym warunkiem jest takie zaprojektowanie pytań, aby odpowiedzi pozwalały zrozumieć nie tylko, co działa lub nie, ale dlaczego działa lub nie**! A to w skrócie oznacza, że nie można poprzestać na powszechnym badaniu NPS®.

Drugim krokiem jest wykorzystanie **odpowiednich narzędzi do zbierania feedbacku** – i tutaj także mamy sporą dostępność technologii (np. Webankieta, Survicate, GetFeedback, mOpinion, Doorbell, Sugester), które w prosty sposób integrują się z kanałami cyfrowymi (strona www, aplikacja mobilna). Automatyzacja procesu zbierania feedbacku wraz z dokładną analizą faktycznego zachowania klienta na naszej stronie to dużo większa porcja danych, które poprawią jakość insightów. Kolejnym krokiem mogą być **narzędzia klasy Enterprise** (np. Qualtrics, Medallia) wykorzystujące sztuczną inteligencję i technologie uczenia maszynowego.

Warto pamiętać, że istotne jest także mierzenie wpływu CX, a w zasadzie wszystkich podejmowanych inicjatyw w tym obszarze, na wyniki biznesowe. ROX (Return on Experience) wymaga zbierania danych w regularny i usystematyzowany sposób, a korzystanie z technologii do tego celu jest niezbędne.

przeprowadzenie badania ilościowego mierzącego nie tylko skłonność do rekomendacji (wskaźnik NPS®), ale także jakość doświadczeń klientów w wybranych na bazie diagnozy punktach styku. Dzięki takiej strategii dowiemy się, na ile skłonni są nasi klienci, by nas polecić, czego doświadczają, w jakim stopniu są z danych doświadczeń zadowoleni. Uzyskamy pełny obraz sytuacji.

Wykorzystanie pomiarów

Dobrze prowadzone pomiary w dłuższej perspektywie dają firmom również **możliwość dokonywania wielu ciekawych analiz na styku wskaźników doświadczeń, operacyjnych i finansowych**. Są w Polsce firmy, które dzięki prowadzonym pomiarom i łączeniu wyników z innymi wskaźnikami po pewnym czasie wiedzą, że np. NPS® klientów, którzy dzwonią do biura obsługi drugi raz w tej samej sprawie, jest niższy o 4 punkty od NPS® grupy klientów dzwoniących po raz pierwszy. Ale gdy klienci będą zmuszeni zadzwonić po raz trzeci, ich ocena NPS® spadnie aż o 12 punktów. Dzięki takiej wiedzy firmy lepiej projektują procesy i podejmują bardziej trafne decyzje biznesowe.

Zwracamy jednak uwagę, że do badań należy podchodzić z pokorą. Nie warto „podkręcać" wyniku czy badać skrupulatnie wybranych klientów. **W podejściu customer experience nie chodzi o wysokość wskaźnika, ale o rzeczywiste zyski osiągane przez zwiększanie grupy lojalnych wobec nas i polecających nas klientów.** To stabilizacja i wzrost biznesu są celem. Pomiar doświadczeń to początek. Jest on narzędziem, które ma pokazywać firmie status quo i kierunki usprawnień. **Aby jednak cieszyć się coraz lepszymi wynikami pomiarów, a potem lepszymi wynikami biznesowymi, niezbędne jest ciągłe usprawnianie procesów, produktów czy komunikacji.** Bez tej pracy nie wydarzy się żadna zmiana w wynikach lub wręcz zaobserwujemy ich spadek. Na przykład wówczas, gdy konkurencja szybciej od nas zrozumie potrzeby klientów i szybciej te potrzeby spełni.

O AUTORCE

Marta Łukawska-Daruk

Ekspert customer experience. Jedna z pierwszych polskich Managerów CX. Założyciel CustomerMatters.

› **MOJA SUPERMOC:** mam kilka minisupermocy, ale i tak marzę o teleportacji.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup i wynajem.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina i duży rodzinny stół, nie ściany.

O AUTORCE

Aleksandra Jagiełło-Bono

Ekspert customer experience i partner w CustomerMatters

› **MOJA SUPERMOC:** wytrwałość i ciągła chęć uczenia się.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem, ale zakup na emeryturę.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** cisza i minimalistyczny ład.

Jak zrobić dobre pierwsze wrażenie?

O budowaniu pozytywnego wizerunku w internecie

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- gdzie Twoi potencjalni klienci poszukują informacji na temat biur nieruchomości
- jak wyróżnić się na tle innych agencji i zostać zapamiętanym
- jak zbudować pożądany wizerunek marki w internecie

Znane wszystkim przysłowie mówi: „Jak cię widzą, tak cię piszą". Współczesne realia marketingu nakazują jednak, aby pójść o krok dalej i nieco je unowocześnić, zastępując słowami: „Jak cię widzą, tak cię kupują". Sposób, w jaki postrzegają nas klienci, jest fundamentem funkcjonowania na rynku każdej marki – tym bardziej, że żyjemy w czasach, w których praktycznie wszyscy mamy dostęp do jednego z najsilniejszych narzędzi budowania wizerunku, czyli internetu. Co to oznacza w praktyce?

Dlaczego internet odgrywa tak ważną rolę w budowaniu wizerunku marki?

Internet jest dla nas podstawowym źródłem informacji o produktach / usługach, a więc i markach. W sieci zapoznajemy się z różnymi ofertami, porównujemy je, sprawdzamy opinie, przeglądamy newsy branżowe, szukamy danych kontaktowych itp.

Aby lepiej zobrazować rolę internetu w poszukiwaniu informacji, posłużę się danymi pochodzącymi z badania Kantara, w którym aż **72% respondentów wskazało internet i strony internetowe jako źródło swojej wiedzy na temat marek**.

Co ciekawe, nie jest to jednoznaczne z wysokim poziomem zaufania. Tutaj zdecydowanie prym wiodą rekomendacje rodziny i znajomych. Dla nas jednak, w kontekście promocji agencji nieruchomości, najważniejsze jest to, że chcąc dowiedzieć się czegoś na temat konkretnej firmy, przeciętny konsument z dużym prawdopodobieństwem w pierwszej kolejności zajrzy właśnie do sieci.

Przekładając te zachowania na język marketingowy, możemy powiedzieć, że **internet jest najczęściej pierwszym (i bardzo ważnym) punktem styku nowego klienta z marką**. Przebieg tego pierwszego spotkania może mieć decydujący wpływ nie tylko na to, jakie zdanie wyrobi sobie o firmie potencjalny klient, ale też czy w ogóle postanowi nawiązać z nią kontakt. Co to w praktyce oznacza dla biura nieruchomości? Powinno ono dołożyć wszelkich starań, aby odpowiednio zaprojektować w sieci możliwie jak najwięcej obszarów, które mogą pozytywnie oddziaływać na klienta (np. intuicyjna strona internetowa z zakładką blogową z wartościowymi treściami, w przemyślany sposób prowadzone profile na LinkedInie, Facebooku, Instagramie).

Co wpływa na wizerunek marki w internecie?

Podobnie jak w kontaktach międzyludzkich, dobre pierwsze wrażenie stanowi punkt wyjścia do nawiązania relacji. **Na wzbudzenie zainteresowania firma ma jednak zaledwie... siedem sekund**[1]. Jak dobrze wykorzystać ten czas? **Przykujmy uwagę potencjalnego klienta prostym komunikatem, który utwierdzi go w przekonaniu, że dzięki nam osiągnie to, na czym mu zależy.** Koniecznie zadbajmy o poprawność językową opracowanej treści i jej estetyczną, przejrzystą stronę wizualną.

W tym punkcie należy jednak zaznaczyć jedną bardzo ważną rzecz. Na wizerunek marki składa się nie tylko to, co klient pomyśli o niej w pierwszych sekundach kontaktu. **Wizerunek to całe spektrum wierzeń, przeświadczeń, wrażeń, które w umyśle klienta wiążą się z naszą firmą.** Te z kolei są wynikiem zarówno działań podejmowanych bezpośrednio przez markę, jak i dotychczasowych doświadczeń klienta, jego przekonań czy preferencji.

Sprawdzone działania (które możesz mieć pod kontrolą)

Jednym ze sposobów budowania pozytywnego wizerunku w internecie jest sięgnięcie po narzędzie powszechnie stosowane przez marketerów na całym świecie, czyli **content marketing**. Według jednego z raportów firmy badawczej Nielsen głównym celem marketerów w 2022 roku jest budowanie świadomości marki. Wśród najskuteczniejszych i zarazem najczęściej wykorzystywanych narzędzi wspomagających ten proces można wymienić właśnie content marketing.

Content marketing, zwany czasami marketingiem treści, polega na **regularnym tworzeniu atrakcyjnych – z punktu widzenia naszego odbiorcy – materiałów**. Są to nie tylko eksperckie artykuły blogowe, ale też np. webinary, podcasty, poradniki, infografiki, raporty.

Jak jednak wspomniałem wcześniej, wizerunek marki wynika nie tylko z tego, co ona mówi klientom sama o sobie. W grę wchodzą bowiem także zewnętrzne czynniki, do których możemy zaliczyć m.in. wpływ otoczenia na klienta. Mam tu w szczególności na myśli opinie innych klientów, które mogą determinować decyzje pozostałej grupy odbiorców i zaważyć na potencjalnej współpracy z naszą firmą.

Zbieranie pozytywnych opinii o agencji nieruchomości może być nie tylko kluczem do sukcesu, ale też warunkiem decydującym o jej przetrwaniu na rynku w dłuższej perspektywie.

Obecność w różnych przestrzeniach internetu, rzetelny content marketing, skrupulatne zbieranie opinii klientów, dbanie o poprawność i estetykę tekstów – to ważne działania, ale pamiętajmy, że wypracowanie pożądanego przez nas wizerunku wymaga usystematyzowanego podejścia. **Jak od podstaw zbudować pozytywny wizerunek marki w internecie?**

Kluczem jest **strategia marketingowa**, która pozwala nam sensownie dobrać i zaplanować działania marketingowe. Strategia odpowiada nam także na ważne pytania: do jakiej grupy konsumentów kierować przekaz, jak docelowo chcemy być postrzegani przez klientów, jakim językiem będziemy do nich mówić, które media wykorzystamy, z pomocą jakich narzędzi zmierzymy skuteczność naszych działań itp.

Aby jednak mieć pewność, że nasza strategia sprawdzi się w warunkach rynkowych, w pierwszej kolejności należy przeprowadzić odpowiednie badania marketingowe (**Chcesz dowiedzieć się o sposobach mierzenia satysfakcji klienta? Koniecznie zajrzyj na strony 16-19**). I choć może wydawać się, że to domena wyłącznie wielkich korporacji, to również niewielkie firmy mogą skutecznie (i stosunkowo niewielkim kosztem) zbadać postrzeganie swojej marki. Dzięki badaniom biuro nieruchomości uzyska wgląd także w to, jakie są jego mocne i słabe strony, jak wypada na tle konkurencji, jakie są oczekiwania jego grupy docelowej, jak przedstawia się bieżąca sytuacja ekonomiczna na obsługiwanym przez nie rynku.

[1] Takie dane na podstawie swoich badań podaje Visme – ekspert w dostarczaniu rozwiązań dla designu.

Taka wiedza pozwala nam zaprojektować odpowiednie kierunki strategiczne, a finalnie zbudować silny i pozytywny wizerunek marki, który na długo zagości w umysłach naszych klientów.

Podsumowując:

- Internet to podstawowe źródło informacji współczesnego konsumenta. To, w jaki sposób prezentujemy się online, odgrywa kluczową rolę w budowaniu wizerunku naszej firmy.
- Na wizerunek marki wpływają zarówno jej bezpośrednie działania, jak i przekonania, nawyki czy doświadczenia klientów. Ważne, aby dostarczyć klientowi pozytywnych bodźców w obszarach, na które mamy wpływ.
- Punktem wyjścia do zbudowania odpowiedniego wizerunku marki w internecie jest przemyślana strategia marketingowa, która musi być oparta na znajomości naszej grupy docelowej, konkurencji oraz sytuacji rynkowej.

O AUTORZE

Mariusz Łodyga

Specjalizuje się w strategicznym marketingu – personal & business branding.
Założyciel i właściciel marki Premium Consulting.

› **MOJA SUPERMOC:** jako strateg potrafię patrzeć w przyszłość i dojrzeć w niej potencjał do rozwoju firm moich klientów.

› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup. To daje poczucie przynależności, poza tym jest doskonałą lokatą kapitału.

› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina, która w nim mieszka.

Izabela Sobańska-Synowiec

B2B Marketing Manager

KOMENTARZ EKSPERTKI

Wizerunek agenta to obszar, na którym Otodom skupia się od dawna. Zależy nam na tym, żeby klienci doceniali wartość, jaką niesie ze sobą agent, ale też na tym, by agenci odpowiednio umieli o tych wartościach mówić.

Dlatego stworzyliśmy projekt parasolowy **Agent PRO**, żeby im w tym pomóc. Począwszy od narzędzi i udogodnień, takich jak Wirtualny Spacer, Wirtualny Remont, Radar, Planer Promowań czy Certyfikat Najemcy, przez profesjonalne szkolenia z najlepszymi ekspertami w ramach Akademii Agenta PRO czy magazyn Lighthouse, po projekty, takie jak Lider Nieruchomości czy Kodeks Agenta PRO. Wszystkie nasze inicjatywy w ramach Agenta PRO mają **wspierać agentów w świadomym i skutecznym działaniu na rynku nieruchomości**.

Kim jest według nas Agent PRO? To profesjonalista, który ma szeroką wiedzę o rynku nieruchomości, jest świetnym doradcą, dba o interesy swoich klientów, podąża za nowinkami technologicznymi, a do tego na bieżąco podnosi swoje kompetencje, oferując tym samym największą wartość swoim klientom, niezależnie od swojej specjalizacji czy obszaru działań. Wspólnie z agentami pracujemy nad tym, by nie tylko znali swoje mocne strony i mogli skutecznie budować swój wizerunek w sieci, ale też wyznaczamy standardy, do których powinni dążyć najlepsi. W ten sposób wzmacniamy zaufanie do zawodu agenta i przekonanie, że w tak ważnych decyzjach, jak sprzedaż czy zakup nieruchomości, bez jego wsparcia ani rusz.

Jak zaskoczyć klienta?

Nieoczywiste wskazówki okiem praktyków

Wyobrażenie Polaków o agentach nieruchomości ciągle jest dalekie od ideału. Co prawda ostatnie kilka lat przyniosło wiele pozytywnych zmian i już 45% mieszkańców naszego kraju patrzy na pośredników przychylnym okiem*, ale negatywne opinie wciąż nie są rzadkością. Dlaczego przywołujemy te badania w kontekście customer experience? Ponieważ agenci, projektując pozytywne doświadczenia swoich klientów, mają trudne zadanie. Muszą nie tylko zadbać o wygodę i spokój kontrahentów, ale też przełamać stereotyp „nachalnego sprzedawcy", który kładzie się cieniem na współpracy, zanim jeszcze na dobre ruszy proces kupna czy sprzedaży nieruchomości. Co zatem robią liderzy, aby zaskoczyć klientów i pokazać im zupełnie inną twarz agenta nieruchomości? Oddaliśmy głos siedmiu doświadczonym praktykom!

*Badanie przeprowadzone przez IQS na zlecenie Otodom

Paweł Podbielski
White Wood Nieruchomości – Lider Nieruchomości z woj. pomorskiego

„Zaskakujemy tym, co wydaje się oczywiste, ale – jak się okazuje po rozmowach z klientami – wcale nie jest praktyką wszystkich agencji. Nasi brokerzy zawsze przychodzą na spotkania przygotowani merytorycznie, są punktualni, słowni, komunikatywni. Mają też **odpowiednio dużo czasu dla każdego klienta**, by czuł się jak najlepiej zaopiekowany i indywidualnie traktowany. Dzięki temu są prawdziwymi agentami nieruchomości, a nie »pokazywaczami«".

Marlena Wysocka i Ewelina Jaworska

Manufaktura Mieszkań – Lider Nieruchomości z woj. wielkopolskiego

„Celebrujemy razem z klientami ważne momenty. **Przy przekazaniu kluczy wręczamy np. drobne prezenty, które zawsze wywołują zaskoczenie i uśmiech nowych właścicieli.** Sfinalizowanie transakcji nie oznacza jednak zakończenia współpracy. Nasi klienci mogą liczyć na wsparcie nawet po wydaniu mieszkania. Wychodzimy z założenia, że klientów należy traktować po partnersku, czyli towarzyszyć im w trudniejszych momentach. Pomagamy zatem nie tylko przy formalnościach (to oczywiste), ale też np. przy pozbywaniu się wyposażenia ze sprzedanego mieszkania.

Nie mielibyśmy jednak tylu dobrych pomysłów na współpracę z klientami, gdyby nie praca zespołowa. **Podstawą w naszej agencji są rozmowy, podczas których omawiamy konkretne przykłady z naszej zawodowej codzienności**. Przyglądamy się krytycznie obranym strategiom, zastanawiamy, gdzie można lepiej zadziałać, szukamy rozwiązań, wyciągamy wnioski na przyszłość”.

Katarzyna Ciesielska

Ale Chata – Lider Nieruchomości z woj. dolnośląskiego

„Zapamiętujemy rozmowy z naszymi klientami, żeby podczas kolejnych spotkań **nawiązać do ważnych wydarzeń z ich życia**. W ten sposób budujemy dobre, trwałe relacje. Dbamy też o to, by żadne pytanie klienta nie pozostało bez odpowiedzi. Dzięki temu każdy, kto zdecyduje się na współpracę z nami, wie, że ma do czynienia z profesjonalistami, którzy znają się na swoim fachu. Natomiast od strony bardziej formalnej – **od pierwszego spotkania gramy w otwarte karty**. Klient od początku wie, na czym polega cały proces zakupu lub sprzedaży, jak skonstruowana jest umowa, jakie poniesie koszty i kiedy może spodziewać się efektów”.

Kamil Janas

Big City Broker – Lider Nieruchomości z woj. lubelskiego

„Zaskakujemy klientów szczerością i pokorą, która zupełnie nie współgra z ich wyobrażeniem typowego sprzedawcy. Nie zachwalamy usług, nie krytykujemy konkurencji, nie obiecujemy złotych gór. Skupiamy się na tym, aby rozpoznać potrzeby klienta i znaleźć dla niego realne rozwiązania. Nie zechce z nich skorzystać? To też w porządku! Widzimy, że takie podejście buduje u klienta poczucie bezpieczeństwa i sprawdza się w dłuższej perspektywie. Nawet jeśli sam nie skorzystał z obsługi, to poleci nas pięciu czy sześciu znajomym albo rodzinie.

Działamy też w myśl zasady »**Rób to, do czego się zobowiązałeś, plus więcej«, i to niekoniecznie za dodatkowe wynagrodzenie!** Często pomagamy im m.in. w opróżnieniu sprzedawanego domu. Przy niektórych transakcjach kontaktujemy się np. ze specjalistami od prawa, księgowości, ogrodów, geodezji; poza podstawowym pakietem marketingowym organizujemy czasem dni otwarte, poszerzamy reklamę o zagranicę. Jeśli mówimy, że zajmujemy się doradztwem, musimy to robić perfekcyjnie. Klienci zawsze są pozytywnie zaskoczeni, kiedy widzą, że nie tylko potrafimy wejść w ich buty, ale nawet **być o krok przed nimi i pomagać w drobiazgach, które im umykają**”.

Maciej Kubik

M3N Biuro Nieruchomości – Lider Nieruchomości z woj. małopolskiego

„Kiedy pytamy klientów, co najbardziej ich zaskoczyło, odpowiadają: »Baliśmy się, czy podołamy tym wszystkim problemom prawnym, a jak się okazało nie musieliśmy się o nic martwić«. Maksymalnie wyręczamy klientów w kwestiach formalno-prawnych, podatkowych i kredytowych. Prowadzimy ich za rękę. Wiemy, że zarówno obecni, jak i nowi klienci bezgranicznie nam ufają, ale i tak chcemy, aby byli świetnie poinformowani o każdym naszym kroku. Wyjaśniamy więc, jakie działania zostaną podjęte, na czym dokładnie polegają, w którym momencie obecnie się znajdujemy i co planujemy. Cały czas dbamy o prawidłową komunikację. **Ze względu na dużą ilość informacji klient często nie jest w stanie wszystkiego zapamiętać, ale regularne raportowanie oraz szczegółowe omawianie nawet najprostszych (z punktu widzenia agenta) czynności, daje mu poczucie pewności, że czuwamy”**.

Rafał Kampczyk i Krzysztof Badan

WGN Sosnowiec – Lider Nieruchomości z woj. śląskiego

„Klienci bardzo sobie chwalą, że jesteśmy w ciągłym kontakcie. Wiedzą, że zawsze mogą zadzwonić i o coś dopytać, nawet po przekazaniu kluczy. **Organizujemy pracę biura w taki sposób, by zawsze być dla klienta dostępnym.** Podam przykład – jeśli prezentacja nieruchomości jest o godzinie 19:00 i kupujący chce upewnić się przed podpisaniem umowy przedwstępnej, czy ma zdolność kredytową, nasz dział kredytowy przeprowadzi z nim spotkanie online i wszystko zweryfikuje.

Lubimy też zaskoczyć **praktyczną poradą remontowo-budowlaną**, która pozwala klientowi zaoszczędzić pieniądze. Czerpiemy z własnego doświadczenia, ponieważ jako agencja kupujemy nieruchomości i można powiedzieć, że na remontach i budowie zjedliśmy zęby”.

Adam Nowodworski

Nowodworski Estates – Lider Nieruchomości w kategorii ogólnopolskiej

„Zasada **go extra mile** zawsze robi wrażenie. Staramy się dać od siebie coś więcej, niż przewiduje agencyjne minimum, np. sprawdzone sugestie dotyczące home stagingu czy kilka porad inwestycyjnych odnoszących się do aktualnej sytuacji ekonomicznej. Przede wszystkim jednak **zaskakujemy zapleczem technologicznym i marketingowym**. Opracowaliśmy metodykę niemal natychmiastowej reakcji na kontakt klientów poszukujących. W tym celu stworzyliśmy własny CRM, zbudowaliśmy zespół contact center i uruchomiliśmy automatyzację obsługi klienta oraz marketingu naszych usług. Pracujemy według metodyk zwinnych, posiadamy w pełni cyfrowy obieg dokumentów, więc nasi klienci mogą cieszyć się m.in. wygodnym, intuicyjnym i bezpiecznym systemem płatności. Nigdy nie dopuszczamy też do sytuacji, by klient pozostał bez odpowiedzi.

Przy tym wszystkim nie zapominamy o – wcale nie mniej ważnych – drobiazgach kreujących dobrą atmosferę codziennej pracy z klientem. **W naszych biurach oraz podczas prezentacji nieruchomości dbamy o odpowiednie zapachy i muzykę.** W rozmowach wychodzimy poza suche omawianie formalności. Dajemy się poznać klientowi. Taka otwartość buduje wspólne zaufanie”.

Dlaczego klienci rezygnują z Twoich usług?

Poznaj **7 grzechów głównych** agenta nieruchomości

1 Obiecywanie złotych gór

Chodzi nie tylko o celowe wprowadzanie klienta w błąd, aby tylko zyskać kontrahenta i szybko polepszyć statystyki biura. Porywanie się z motyką na słońce, choćby w dobrej wierze, w dłuższej perspektywie skutecznie zniechęca klienta do jakiejkolwiek dalszej współpracy – czuje się on po prostu oszukany.

Co zrobić? Na ostateczne powodzenie transakcji wpływa tak wiele czynników, że **bezpieczniej jest nie obiecywać konkretnych terminów i stawek**. Lepiej powiedz: „Zrobimy wszystko, co możemy, aby sprzedać nieruchomość w danym terminie", „Podobne nieruchomości w tej okolicy sprzedawały się za [cena] w ciągu [czas], ale nie możemy mieć pewności, że tak będzie i tym razem, ponieważ rynek jest bardzo dynamiczny / bo sytuacja na rynku w tej chwili przedstawia się inaczej niż jeszcze miesiąc temu".

2 Brak regularnego kontaktu

Zwlekanie z oddzwanianiem i odpisywaniem nie jest dobrą taktyką. Całkowity brak odzewu w przypadku, gdy nie jesteśmy w stanie odebrać telefonu czy odpisać na wiadomość, to także duży błąd – podobnie jak nieinformowanie klienta o utrudnieniach w transakcji.

Co zrobić? Podczas całego procesu sprzedaży załóż, że **jesteś prawą ręką klienta i często jedynym punktem oparcia w tym niełatwym procesie**. Jeśli klient dzwoni w weekend lub późnym wieczorem, najlepiej uznaj, że ma istotny powód – prawdopodobnie coś go poważnie zaniepokoiło i potrzebuje Twojego wsparcia. Jeżeli natomiast nie możesz odebrać telefonu, poinformuj klienta SMS-owo, kiedy będziesz w stanie oddzwonić. Dzięki temu poczuje większy spokój i utwierdzi się w przekonaniu, że nie jest ignorowany i może na Ciebie liczyć.

3 Brak sprawdzonego (i sprawnego) procesu sprzedaży

Brak pełnej kontroli nad poszczególnymi etapami transakcji może spowodować, że zaskoczy Cię (i klienta) jakiś szczegół. W natłoku pracy umykają też często ważne ustalenia dogadywane na bieżąco (szczególnie te telefoniczne), co grozi utratą zaufania klienta.

Co zrobić? Proces sprzedaży jest w dużej mierze powtarzalny. Opracuj go, weryfikuj i udoskonalaj. **Mocny schemat pozwala zapanować nad dziesiątkami spraw toczących się jednocześnie i unikać błędów, takich jak przeoczenie terminów czy braki w dokumentacji.** Świetnie sprawdzi się też checklista – warto spisać wszystkie zadania, jakie masz do wykonania, i odhaczać na bieżąco to, co udało się zrealizować. Zachowasz dzięki temu porządek i nic nie umknie Twojej uwadze.

4 Zaniedbywanie działań marketingowych

Nieprzywiązywanie wagi do jakości estetycznej i merytorycznej ogłoszeń, niewykorzystywanie potencjału działań online w promocji ofert, brak dodatkowych inicjatyw, z których klient mógłby skorzystać (np. organizacja dni otwartych, porady home stagingowe).

Co zrobić? Nawet jeśli klienta przyciągnęła Twoja charyzma, szybko zorientuje się, że **konkurencja jest bardziej widoczna w sieci i wykorzystuje różne, często nieoczywiste i zaawansowane, narzędzia do**

przygotowania i promowania swojej oferty. Dlatego postaw na:

- profesjonalne sesje zdjęciowe,
- dobrej jakości filmy,
- ogłoszenia dopracowane pod kątem językowym i merytorycznym, wykorzystujące wirtualne spacery czy wirtualne remonty,
- aktywność na czołowych portalach nieruchomości i w social mediach.

5 Brak bieżącej informacji o postępach prac (lub o ich braku)

Poważnym błędem jest niewtajemniczanie klienta w przebieg procesu kupna / sprzedaży / wynajmu. Zatajanie informacji o napotkanych problemach, przestojach, niepowodzeniach i liczenie na to, że sprawa sama jakoś się ułoży, a klient o niczym się nie dowie, szybko wyjdzie na jaw. Efektem takiego zaniedbania będzie niepowodzenie transakcji i rozczarowany klient.

Co zrobić? Informuj klienta o wszystkim, a **szczególnie o pojawiających się trudnościach**. Klient zobaczy, że stale czuwasz nad sytuacją i szukasz rozwiązań. Nawet jeśli transakcja nie przebiega po Twojej myśli, nie odniesie on wrażenia, że siedziałeś z założonymi rękami.

6 Brak umiaru i pokory

Stawianie na pierwszym miejscu szybkiego zysku oraz osobistego sukcesu nie pomaga w zdobywaniu zaufania klienta i budowaniu pozytywnego wizerunku agenta. Bycie nachalnym i staranie się na siłę zaimponować klientowi (np. luksusowym samochodem firmowym) to droga donikąd – podobnie jak brak umiejętności przyznania się do błędu, kiedy coś pójdzie nie tak. Pamiętaj, że pożądany na rynku model sprzedaży nie przypomina już akwizycji z lat 90. Klienci są tego świadomi, więc szybko zraża ich taka postawa agenta.

Co zrobić? Słuchaj uważnie klienta, żeby wyczuć, **jaki styl komunikacji mu odpowiada.** Tutaj nie ma uniwersalnej rady! Pamiętaj, że praca agenta jest nastawiona na dobre, długotrwałe relacje z klientami. Te buduje się żmudnie, nie zawsze przynoszą błyskawiczny zysk, ale ostatecznie przekładają się na powodzenie – finansowe i wizerunkowe – całej agencji.

7 Brak indywidualnego podejścia do klienta

Patrzenie na klienta wyłącznie jak na kolejną liczbę w statystykach lub traktowanie wszystkich tak samo nigdy nie popłaca. Klient szybko wyczuwa takie podejście. Orientuje się, że agent prowadzi z nim schematyczne, nieco sztuczne rozmowy, a w trakcie całego procesu wykonuje tylko niezbędne minimum. Pamiętaj, że najlepsze biura wychodzą poza przeciętną obsługę, więc te, które nie dotrzymują im kroku, w dłuższej perspektywie mogą wiele stracić.

Co zrobić? Pomyśl o kliencie jak o partnerze i zapewnij mu taką obsługę, jakiej sam byś oczekiwał. **Nie chodzi o spoufalanie się, a poznanie klienta i nawiązanie z nim szczerej, empatycznej relacji.** Dobry kontakt i wzbudzenie zaufania ułatwią przebieg całego procesu (w którym przecież komunikacja to podstawa!).

Na koniec – poznaj 5 wskazówek od doświadczonych agentów

- ☑ Bądź asertywny – klient powinien widzieć, że potrafisz mądrze negocjować. To da mu pewność, że zadbasz także o jego interesy.
- ☑ Zachowaj zdrowy dystans – nie na wszystko masz wpływ, a Twój nadmierny stres i tak nie rozwiąże problemów.
- ☑ Bądź na bieżąco ze światowymi trendami – czytaj, obserwuj, rozmawiaj, inspiruj się.
- ☑ Nie osiadaj na laurach – wymagania rynku i potrzeby klientów są dynamiczne.
- ☑ Dbaj o work-life balance – dobry agent to zdrowy agent (na duchu i ciele).

Za wsparcie w opracowaniu materiału serdecznie dziękujemy tegorocznym Liderom Nieruchomości:

- Ale Chata Nieruchomości
- Big City Broker
- White Wood Nieruchomości
- Manufaktura Mieszkań
- M3N Biuro Nieruchomości
- Nowodworski Estates
- WGN Sosnowiec

Moc testimoniali

Jak zadbać o pozytywne opinie i sprawić, by klient stał się Twoim ambasadorem?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czym są testimoniale i dlaczego warto o nie zadbać
- jakie są skuteczne sposoby na pozyskanie dobrych opinii w branży nieruchomości
- na co zwracać uwagę, kiedy budujesz prestiż swojej agencji w internecie

Pozyskiwanie dobrych opinii i wykorzystywanie ich, aby zwiększyć sprzedaż, to działania jeszcze sprzed ery internetu. Dawniej rzadziej z tej ścieżki korzystała prasa drukowana. Częściej mieliśmy do czynienia z marketingiem szeptanym z prawdziwego zdarzenia, czyli klienci w prywatnych rozmowach przekazywali sobie realne polecenia. Internet skomplikował cały proces. Jak to wykorzystać?

Czasy internetu i mediów społecznościowych zaburzyły poniekąd ścieżkę zakupową (usług czy produktów) klienta. Wcześniej schemat wyglądał następująco: musiała zaistnieć jakaś potrzeba, często wzmocniona np. zewnętrznym stymulantem (reklamą). Następnie klient „podchodził do półki sklepowej" i wybierał pomiędzy produktem (usługą) A albo B. W rezultacie kontaktu z produktem lub usługą miał określone doświadczenia (uczucia) pozakupowe. **Obecnie pojawił się jeszcze jeden krok, tzw. ZMOT (Zerowy Moment Prawdy).**

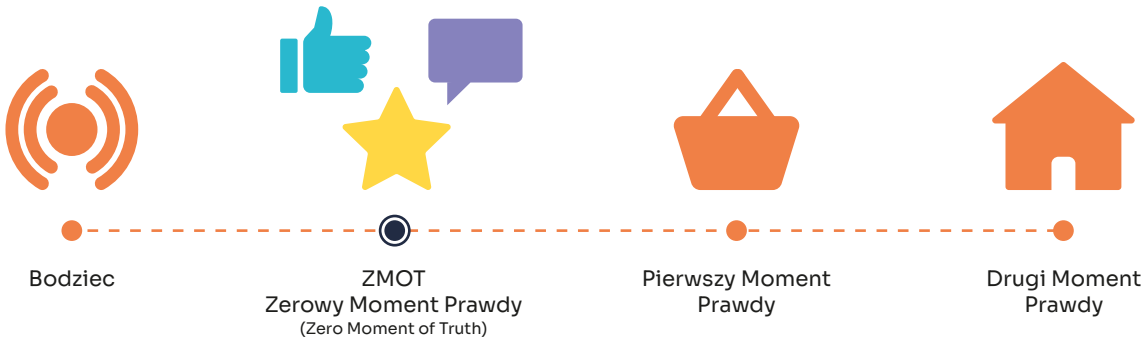
Po zaistnieniu potrzeby, a przed zakupem, klient szuka – recenzji, testimoniali, komentarzy; wszystkiego, co może znaleźć w sieci na temat danej osoby czy firmy. Ostatni etap ścieżki zakupowej (orędownictwo) połączył się z etapem rozważania decyzji o zakupie i ma na niego ogromny wpływ. Dobre doświadczenia, których dostarczamy, i pozytywne opinie o naszej firmie pojawiające się w sieci silnie oddziałują na potencjalnych klientów. To dlatego testimoniale są tak ważne.

Czym są testimoniale?

Testimoniale to pozytywne opinie (najczęściej w formie wideo) wyrażone przez osoby, które miały kontakt z firmą. Oprócz wideo może to być również pozyskana wypowiedź pisemna. Idealnie, jeżeli obok niej pojawia się zdjęcie zadowolonego klienta, a przynajmniej jego imię i nazwisko.

Dobry testimonial odpowiada na pytanie, jakie potrzeby spełnił produkt i jakie dana osoba miała obiekcje przed jego zakupem. Testimoniale najczęściej umieszcza się na stronie internetowej, ale to od Ciebie zależy, gdzie jeszcze je wykorzystasz.

Oczywiście nie musisz pozyskiwać wyłącznie typowych testimoniali. Prawdę mówiąc, te są



Źródło: Think with Google

Świadomość	Atrakcyjność	Pytanie	Działanie	Orędownictwo
WIEM	LUBIĘ	JESTEM PRZEKONANY	KUPUJĘ	POLECAM

najtrudniejsze do zdobycia. Recenzje i oceny na Google Maps, recenzje na Facebooku, opinia na forum dyskusyjnym, rekomendacja na LinkedInie – to bardzo wartościowe głosy Twoich zadowolonych klientów. Zbierając rekomendacje, pamiętaj również o partnerach biznesowych! Opinie nie zawsze muszą pochodzić od Twoich klientów, aby nadal wiele mówić o Twojej firmie, jej profesjonalizmie i wysokim poziomie obsługi.

Jakie korzyści płyną z pozyskiwania dobrych opinii i testimoniali?

Jest ich dość sporo! Poznaj sześć najważniejszych:

1. Ludzie przed skorzystaniem z usługi poszukują informacji na jej temat w sieci. Robi to prawie 60% użytkowników mediów społecznościowych, a statystyka ta cały czas rośnie (wg Digital Data Report).
2. Co najważniejsze, wg różnych badań od 70% do 81% konsumentów ufa recenzjom i opiniom, które znajdzie w sieci, i traktuje je jak personalne rekomendacje.
3. Dobre opinie i testimoniale to również społeczny dowód słuszności. Potwierdzenie tego, że Ty i Twoja firma robicie po prostu dobrą robotę.
4. Owczy pęd to kolejne zjawisko psychologiczne, które ma tutaj znaczenie. Większość ludzi w pewnym stopniu jest konformistami – prościej jest im wybrać ofertę, z której przed nimi skorzystało już wielu.
5. Nie ma firm i ludzi idealnych. Każdą firmę czeka jakaś sytuacja kryzysowa albo niezadowolony klient – taki, który opowie wszystkim i wszędzie o swoich złych doświadczeniach. Im większa liczba zadowolonych klientów i dobrych opinii, tym mniejsza siła rażenia pojedynczej, negatywnej wypowiedzi.
6. Dobre opinie, recenzje i testimoniale to zwiększona widoczność Twojej marki w sieci. W niektórych przypadkach może wpływać też na widoczność Twojej strony w Google dzięki pozyskiwanym linkom.

Jak widzisz, **testimoniale, podobnie jak innego rodzaju rekomendacje, prowadzą w sposób pośredni, a czasem nawet bezpośredni, do zwiększania sprzedaży.**

Jak wykorzystywać testimoniale?

Przede wszystkim **pozyskuj je i eksponuj, a będą same na siebie pracować**. Już wiesz, że potencjalni klienci poświęcają sporo czasu i energii na research danej marki czy specjalisty przed nawiązaniem pierwszego kontaktu. Umieszczaj więc testimoniale na swojej stronie internetowej, najlepiej na stronie głównej. Jeżeli masz nagrane testimoniale, możesz opublikować je również na YouTube i w social mediach. W mediach społecznościowych opinie, recenzje i testimoniale najlepiej sprawdzą się w postaci postów. Co prawda nie wygenerują sporego zaangażowania, ale nie taki jest ich cel!

Jeżeli posiadasz oferty (drukowane albo online) czy ulotki – również dodaj tam kilka najlepszych testimoniali. Dobrym pomysłem jest umieszczenie takiej sekcji w stopce mailowej, np. pod nazwą „Zobacz, co mówią o nas klienci" podlinkuj podstronę z testimonialami czy recenzjami Google.

Obecnie marketing opiera się na modelu Human to Human (H2H). Nawet jeżeli jesteś częścią bądź właścicielem znanej firmy czy dużej marki, ludzie będą chcieli sprawdzić zarówno Ciebie, jak i cały Twój zespół, zanim nawiążą relację biznesową. Dlatego niezwykle ważne jest to, jak prezentujesz się w sieci, jakie wypowiedzi na Twój temat można znaleźć w internecie.

Jak pozyskiwać testimoniale, recenzje oraz opinie w branży nieruchomości?

Mam dla Ciebie **10 sprawdzonych pomysłów**. Traktuj je jak przepis, ale taki, który można modyfikować i z którego można wyrzucić pewne składniki. Każda grupa konsumentów i każda marka jest inna. Pamiętaj, że to, co zadziałało w jednym przypadku, niekoniecznie sprawdzi się w drugim.

1. Po prostu rozmawiaj i proś. Naucz też tego swoich pracowników. Branża, w której działasz, daje Ci możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem. Wykorzystaj to! Zadowolony klient, jeżeli mu o tym przypomnisz (sami z siebie nie robimy tego tak często), chętnie nagra testimonial czy (jeszcze chętniej) wystawi opinię w Mapach Google.
2. Wykorzystuj NPSy – to badanie pozwalające zmierzyć satysfakcję klienta z obsługi i ocenić jego lojalność. Może wyglądać np. tak:
3. Jeżeli przygotowujesz newslettery, koniecznie dodaj do listy wysyłkowej adresy mailowe swoich klientów (oczywiście za ich zgodą!). W newsletterach od czasu do czasu możesz zamieścić przypomnienie / prośbę o pozostawienie opinii.
4. Przypominaj o zamieszczeniu opinii również w swoich postach w social mediach. Pamiętaj jednak, że co za dużo, to niezdrowo. Taki komunikat wystarczy raz na kwartał.
5. Jeżeli usługa jest powtarzalna albo masz przesłanki, by podejrzewać, że klient jeszcze do Ciebie wróci, możesz zaproponować mu zniżkę albo rabat.
6. Korzystaj z User Generated Content! UGC to treści na temat firmy generowane przez użytkowników w ich social mediach, np. wpisy na ich tablicy na Facebooku czy posty na Instagramie. Ułatw im to, tworząc np. hashtag związany z Twoją firmą. Możesz również zorganizować konkurs, w którym nagrodzisz swoich odbiorców za najlepszą treść UGC. Po zakończonej kampanii koniecznie wykorzystaj content stworzony przez użytkowników. Udostępniaj go na swoich kanałach.
7. Bądź aktywny i komunikatywny. Odpowiadaj na wszystkie opinie i recenzje, które pojawią się o Tobie w sieci.
8. Podpowiadaj, ale nie narzucaj. Możesz wyjaśnić, czym jest testimonial i czym się różni od recenzji w Google, ale nigdy nie każ użytkownikowi zrobić czegoś w określony sposób. Nie narzucaj również długości recenzji. Już jedno pozytywne zdanie potraktuj jako sukces.

Monika Czaplicka

Polska socjolożka zajmująca się marketingiem w mediach społecznościowych. Szefowa agencji social media Wobuzz.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Nieprzychylne recenzje mają duży wpływ na każdy biznes, niezależnie od branży. Oczywiście, jeden negatywny komentarz niezadowolonego klienta raczej nie będzie miał odczuwalnego przełożenia na naszą działalność. Przedsiębiorcy często ignorują jednak zarówno pojedynczą nieprzychylną opinię, jak i dziesięć czy nawet sto. To duży błąd, ponieważ **właściwa reakcja może zwiększyć naszą sprzedaż i zbudować zaufanie klientów**. Aby tak się stało, warto odpisać niezadowolonemu autorowi opinii w sposób empatyczny, nie ulegając złym emocjom przeprosić i przyznać się do błędu, jeśli zawiniliśmy.

Czy odpisywać na wszystkie negatywne komentarze? W miarę możliwości – tak. W ten sposób pokażemy, że opinie są dla nas ważne, zachęcając jednocześnie do zostawienia też tych pozytywnych i zniechęcając malkontentów.

Nie bójmy się także niezadowolonych klientów. Oni są dowodem, że nasza firma rośnie, bo nie ma takiej organizacji, która zawsze spełniałaby oczekiwania wszystkich. Co więcej, firmy z negatywnymi opiniami są bardziej wiarygodne. Ważne jest jednak, by balansować między złymi, neutralnymi i dobrymi opiniami. Dlatego zawczasu warto zadbać o te pozytywne i niejednoznaczne.

Na koniec rada: nie jesteśmy zupą pomidorową, żeby każdy nas lubił. **Negatywne opinie będą się zdarzać każdemu, bo opinie to emocje – każdy ma inne. Trzeba je zaakceptować i robić swoje dalej, najlepiej jak się potrafi.**

9. Daj wybór, ale jednocześnie postaw na jednoznaczne CTA (call to action – wezwanie do działania). Im więcej miejsc, w których odbiorca może wystawić opinie, tym lepiej (szczególnie, jeżeli chce to zrobić z własnej inicjatywy). Jeżeli jednak to Ty prosisz o opinię – zaznacz jasno, na czym najbardziej Ci zależy.
10. 71% konsumentów[1] z dobrymi doświadczeniami w social mediach danej marki chętniej poleci ją innym. Dobre opinie o Tobie czy UGC nie zawsze muszą pochodzić od klientów Twojego biura! Tworząc wartościowe, edukacyjne treści w mediach społecznościowych możesz sprawić, że odbiorcy niezwiązani bezpośrednio z Twoją marką będą pozytywnie o niej mówić.

Na koniec pamiętaj: **done is better than perfect!** Lepiej zacząć pozyskiwać opinie, nawet jeszcze nie w sposób idealny, niż nie robić tego w ogóle. Już wiesz, dlaczego są takie ważne. Powodzenia!

O AUTORCE

Anna Ledwoń-Blacha

Co-founder i Creative Director w agencji More Bananas. Szkoleniowiec w zakresie mediów społecznościowych i customer experience.

- **MOJA SUPERMOC:** lubię odkrywać codziennie coś nowego. Mam 85 roślin w mieszkaniu i zdecydowanie jestem miejską czarownicą. A poza tym podobno dobrze ogarniam marketing i zarządzanie agencją ;)
- **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem :) Sharing economy!
- **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** książki, winyle, świeczki, rośliny, mąż, psy, głośna ulubiona muzyka oraz biesiadowanie z przyjaciółmi.

Krzysztof Badan i Rafał Kampczyk

Właściciele agencji WGN Sosnowiec, która otrzymała tytuł Lidera Nieruchomości 2021 w woj. śląskim.

KOMENTARZ EKSPERTÓW

Doświadczenie naszej agencji pokazuje, że **zadowoleni klienci bardzo chętnie wystawiają pozytywne opinie i nie należy obawiać się proszenia o nie**. Zwykle po zrealizowanej transakcji, a dokładnie po protokolarnym przekazaniu nieruchomości, osobiście lub telefonicznie zwracamy się do klientów z prośbą o pozostawienie opinii. Następnie przesyłamy mailowo przypomnienie z linkiem kierującym do miejsca, gdzie chcemy tę rekomendację otrzymać – to ważne, bo nie każdy klient wie, gdzie i jak to zrobić albo zwyczajnie w natłoku spraw może zapomnieć o opisaniu swoich doświadczeń.

Wielu z nas, zanim wyjedzie na wakacje, sprawdza rekomendacje i oceny hoteli. Z kolei, wybierając się na kolację, czytamy opinie na temat różnych restauracji. To samo dotyczy biur nieruchomości. Dlatego zdecydowaliśmy się stworzyć na stronie agencji zakładkę z testimonialami, bo wiemy, że ludzie zwracają na to uwagę i jest to dla nich cenne źródło informacji. **Pozytywne rekomendacje i umiejętne pokazanie ich w sieci ułatwia klientom podjęcie decyzji o wyborze spośród wielu biur tego, które najbardziej im odpowiada.** Polecamy też uzupełnić tę sekcję o zakładkę „nagrody". Zdobyte tytuły dodatkowo wzmacniają przekonanie klienta, że dokonuje właściwego wyboru. To naprawdę działa! Bardzo często klienci, kontaktując się z naszą agencją, sami przyznają, że wybrali nas, sugerując się m.in. pozytywnymi opiniami na nasz temat. Warto to wykorzystać.

[1] Na podstawie Social Customer Service, https://www.getambassador.com/hs-fs/hub/493941/file-2671098496-jpg/blog-files/social-customer-service.jpg?width=1200&height=3874&name=social-customer-service.jpg

Oczekiwania klienta wczoraj i dziś – jak im sprostać, by poprawić efektywność CX?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czego oczekują współcześni klienci agencji nieruchomości (i nie tylko)
- jak obsługiwać różne typy klientów, by dostarczyć im pozytywnych doświadczeń
- jakie trendy są obecnie ważne dla klientów i determinują ich wybory zakupowe

Potrzeby i oczekiwania klientów dynamicznie się zmieniają. Mają na to wpływ zarówno czynniki zewnętrzne (np. podaż i popyt na rynku nieruchomości, sytuacja gospodarcza, polityka kredytowa banków czy opodatkowanie), jak i wewnętrzne dotyczące klienta (np. jego kompetencje, wiedza, motywacje, etap życia, możliwości nabywcze, zorientowanie w sprawach związanych z zakupem nieruchomości, a także wszystkie dotychczasowe doświadczenia z rozmaitymi markami).

Budowanie pozytywnych doświadczeń – dlaczego warto?

Zrozumienie, co jest ważne z perspektywy klienta, jakie są jego potrzeby i oczekiwania, oraz zapewnienie mu pozytywnych doświadczeń decyduje o tym, czy dana osoba będzie przychylnie nastawiona do naszej agencji i ostatecznie skorzysta z naszej oferty. Niech potwierdzeniem będą konkretne liczby:

- Niemal 80% klientów wskazuje na wybór tej marki, która **pozytywnie wyróżnia się na tle konkurencji** (wg danych Salesforce).

- 64% klientów jest bardziej skłonnych polecić markę, gdy oferuje ona **wyjątkowe, pozytywne doświadczenia** (wg Deloitte).
- 86% klientów jest gotowych zapłacić więcej za doskonałą obsługę klienta (wg Forbes).

Chcąc budować pozytywne doświadczenia, należy skupiać się na całej ścieżce kontaktu: od momentu, kiedy dana osoba nie jest jeszcze naszym klientem, przez cały proces zakupowy, oczekiwanie na odbiór nieruchomości, aż po etap jej użytkowania. **Klient, który doświadczy fantastycznej obsługi do chwili podpisania umowy, a potem zostanie pozostawiony sam sobie, oceni zakup nieruchomości właśnie przez pryzmat braku (oczekiwanego) wsparcia na ostatnich etapach.** W konsekwencji zapewne nie poleci nas innym i nie weźmie naszej firmy pod uwagę przy kolejnych transakcjach.

(Nie)oczywiste indywidualne traktowanie

Kluczowym elementem, dzięki któremu będziemy w stanie zbudować pozytywne doświadczenia klienta, jest poznanie jego potrzeb i oczekiwań. Dla sprzedawców nieruchomości brzmi to z pewnością jak frazes i wydaje się oczywiste, jednak w praktyce nie zawsze tak jest. Dlaczego? Ponieważ często mamy skłonność do rutyny i uproszczeń. Bazujemy niejednokrotnie na powierzchownych wyobrażeniach o klientach, traktując wszystkich w podobny sposób. A **dzisiejsi klienci, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, oczekują dopasowania się do ich indywidualnych potrzeb.** Jak już wspomniałam, według Salesforce 80% klientów jest bardziej skłonnych do zakupu, gdy marki oferują spersonalizowane doświadczenia, a 52% oczekuje, że oferty będą zawsze indywidualnie dopasowane. Z badań przeprowadzonych przez Otodom we współpracy z Everbe w latach 2020-2021 wynika z kolei, że klienci są **skłonni podzielić się swoimi preferencjami, udostępniając szczegółowe dane na swój temat, żeby oferta, którą otrzymują, była lepiej dopasowana do ich potrzeb**. Z tych samych badań płynie też wniosek, że innej obsługi oczekują osoby, które kupują nieruchomość po raz pierwszy, a innej ci, którzy dokonują kolejnego zakupu w swoim życiu. Pierwsi z wymienionych potrzebują zaopiekowania, edukacji oraz wsparcia na każdym kroku w całym procesie zakupu – to klienci niepewni, dla których nabycie domu lub mieszkania jest wymarzoną przepustką do nowego życia. Dlatego

Katarzyna Kuniewicz

Head of Residential Research w obido / Otodom w Grupie OLX

KOMENTARZ EKSPERTKI

Dla rynku deweloperskiego bez wątpienia ostatnie półrocze było trudne. Warunki, w jakich funkcjonowały firmy deweloperskie, zmieniały się niezwykle dynamicznie i, co ważne, były to **zmiany niekorzystne dla prowadzenia działalności deweloperskiej**. Od początku roku gwałtownie rosły ryzyka zarówno po podażowej, jak i popytowej stronie rynku mieszkaniowego. Dynamicznie rosnące koszty budowy, którym towarzyszył cykl podwyżek stóp procentowych, spowodowały, że **obroty na rozpędzonym w 2021 roku rynku nowych mieszkań zostały wyraźnie zredukowane**. W ciągu kilku miesięcy z rynku, na którym parę miesięcy wcześniej prym wiedli inwestorzy kupujący mieszkania głównie z przesłanek tezauryzacyjnych (w celu zabezpieczania wartości oszczędności), wycofała się co najmniej połowa tej grupy klientów. Wyniki prowadzonych przez obido / Otodom badań ankietowych wskazują, że obecnie zaledwie co szósty ankietowany rozważający zakup mieszkania na rynku pierwotnym ma zamiar wynajmować nieruchomość, którą nabywa. Aż co trzeci zainteresowany zakupem deklaruje wstrzymanie się z podjęciem decyzji o sfinalizowaniu transakcji do czasu ustabilizowania się sytuacji gospodarczej i kredytowej. **Skończyły się czasy kupowania mieszkania na pierwszym spotkaniu z handlowcem i na rynek pierwotny wraca „normalność" charakteryzująca się koniecznością poświęcenia identyfikacji potrzeb klienta znacznie więcej uwagi niż dotychczas.**

Te i wiele innych zmian, które na bieżąco możemy obserwować, badając kupujących, powinny być dla firm deweloperskich impulsem do modyfikacji sposobu myślenia o marketingu i obsłudze klienta. Sukcesy sprzedażowe kilku firm deweloperskich w pierwszej połowie 2022 roku i wyraźnie gorsze na ich tle wyniki pozostałych wskazują, że niektórych deweloperów popyt już nagrodził za wsłuchanie się w jego potrzeby.

w procesie zakupu nieruchomości często potrzebują prowadzenia za rękę. Druga grupa, bardziej doświadczona, ma natomiast wysokie oczekiwania w stosunku do różnych obszarów transakcji i kontaktu z agentem. Częściej niż pierwsza grupa wie, czego chce, więc jest bardziej wymagająca.

Wspomniane wyżej badania wskazują też, że potrzeby i oczekiwania klientów zmieniają się dynamicznie również w trakcie poszukiwania i zakupu nieruchomości. Klienci stopniowo zdobywają wiedzę na temat aktualnej sytuacji na rynku, a także lepiej definiują własne potrzeby i możliwości. W praktyce dla agenta nieruchomości oznacza to, że **warto na każdym etapie weryfikować potrzeby i oczekiwania klienta, upewniając się, czy to, co oferujemy, jest właściwie dopasowane**.

Różni klienci, różne potrzeby

Nie jest tajemnicą, że wybierając nieruchomość, klienci biorą pod uwagę swój aktualny etap życia. Single zwykle poszukują nieruchomości w pobliżu miejsc rozrywki, z łatwym dostępem do komunikacji publicznej. Starsze osoby oraz te, które nie lubią zgiełku, często stawiają na nieruchomości zlokalizowane pod miastem, młodzi rodzice natomiast upewniają się, że w pobliżu nieruchomości znajdą plac zabaw, przedszkole czy szkołę. Co warte zauważenia, **wolimy zakup nieruchomości w miejscach, gdzie będziemy spotykać osoby o podobnych preferencjach do naszych**. Coraz bardziej liczą się bliskie relacje sąsiedzkie, a więc brak anonimowości w najbliższym otoczeniu.

Niezależnie jednak od tego, na jakim etapie życiowym jest nasz klient, prawdopodobnie przywiązuje dużą wagę do rozwiązań ekologicznych. To jeden z silniejszych obecnie trendów, dlatego należy być przygotowanym na wszelkie pytania dotyczące technologii budowy nieruchomości, zastosowania rozwiązań przyjaznych dla środowiska (a także dla portfeli klientów) czy dostępu do terenów zielonych.

Kompleksowa usługa to dziś must have

Zdecydowana większość współczesnych klientów oczekuje od sprzedawców kompleksowej usługi – od pomocy w wyborze odpowiedniej oferty, przez doradztwo w kwestii finansowania zakupu, dogodne podpisanie umowy i wyjaśnienie wszelkich związanych z nią wątpliwości, po rekomendacje dotyczące architekta czy kompetentnej ekipy budowlanej.

Taki szeroki wachlarz oczekiwań powoduje, że niełatwo klientów zadowolić. Dlatego im wyższymi kompetencjami może pochwalić się agent, tym lepiej.

Klienci oczekują partnera, któremu będą mogli zaufać w podjęciu tak ważnej decyzji, jaką jest zakup lub sprzedaż nieruchomości. **Każda napotkana przeszkoda może być momentem prawdy, który zaważy na ostatecznej ocenie pracy agenta.** Może to być na przykład:

- zetknięcie się z negatywną opinią na temat biura,
- trudność w odnalezieniu poszukiwanych przez klienta informacji w ogłoszeniu lub na stronie internetowej,
- kiepska jakość kontaktu bezpośredniego z agentem,
- niezrozumiałość języka i sposobu przedstawienia oferty,
- niedopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klienta,
- zwlekanie z odpowiedzią na zastrzeżenia i pytania klienta.

Ważnym elementem budowania pozytywnych doświadczeń klientów jest zatem szczerość i dotrzymywanie obietnic. Złamanie słowa danego klientowi wpływa negatywnie na jego ocenę marki, skutkuje niechęcią do dalszej współpracy i brakiem rekomendacji. Dlatego, gdy masz do czynienia z klientem, niezależnie od tego, na jakim etapie sprzedaży, czy użytkowania przez niego nieruchomości, pamiętaj, że budując pozytywne doświadczenia każdego klienta, budujesz grono ambasadorów swojej marki.

O AUTORCE

Marta Bryła-Gozdyra

CX & EX Management Consultant & Mentor

› **MOJA SUPERMOC:** empatia i rozumienie innych.
› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** i zakup, i wynajem.
› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina, pies, las i książki.

Persony sprzedażowe – czym są i jak je wykorzystać?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- czym są persony i jak je tworzyć
- jak persony mogą wesprzeć skuteczne decyzje marketingowe i sprzedażowe
- co możesz zyskać dzięki działaniom opartym na personach

Ludzie każdego dnia wykonują tysiące czynności online i offline, pozostawiając po sobie ślady, z których można wyczytać ich codzienne działania oraz to, kiedy i jak je wykonują – czyli jak wygląda ich ścieżka zakupowa. Na podstawie tych danych dowiadujemy się również, w jaki sposób klienci podejmują decyzje oraz co ich motywuje lub demotywuje do zakupu. To miliony drobnych sygnałów o zachowaniu, zwyczajach, problemach i ambicjach, które pomagają nam zrozumieć ich potrzeby.

Wyzwaniem dla firm (zarówno małych, jak i większych) jest dzisiaj opanowanie tych strumieni informacji i wyciągnięcie z nich wniosków. To bardzo ważne, bo dobrze zinterpretowana wiedza o zachowaniach zakupowych działa na sprzedaż i marketing jak paliwo rakietowe. Wystarczy spojrzeć na efektywność kampanii w social mediach, kiedy docierasz do „właściwych" ludzi, albo skuteczność lejków sprzedażowych, kiedy uwzględniasz w nich potrzeby klientów.

Najważniejsza zmiana dokonuje się, gdy uświadamiasz sobie, że kupują od Ciebie konkretni ludzie, a nie średnia statystyczna czy segment.

Klient się zmienił, weź to obczaj

Wydarzenia ostatnich dwóch lat wyraźnie przyspieszyły zmiany w zachowaniach konsumentów. Nowy tryb życia i związane z tym potrzeby wpłynęły na to, że ludzie kupują inne rzeczy lub korzystają z innych niż dotychczas usług. W konsekwencji po stronie biznesowej zmienia się oferta, klient oraz sposób jego obsługi. Kiedyś, by sprzedać mieszkanie, dom czy działkę, wystarczyło przykleić jej zdjęcie w oknie biura, wywiesić baner na balkonie lub umieścić ogłoszenie w prasie. Dziś już to nie wystarcza.

Koniec prostej sprzedaży

Rozwój narzędzi online zmienił sposób, w jaki klienci poznają markę oraz szukają i kupują produkty, a ostatnie dwa lata pokazały, że nie ma branży, która oparła się temu trendowi. Ludzi codziennie zalewa tsunami różnych informacji, z których coraz trudniej wyłowić coś naprawdę pożytecznego. Dla sprzedawców też jest to kłopot, bo choć łatwiej jest umieścić reklamę w internecie, zdecydowanie trudniej dotrzeć z nią do właściwych osób.

Komu i jak sprzedajesz jest dziś ważniejsze od tego, co sprzedajesz

Często uważa się, że o zdobyciu klienta zdecyduje to, co mu zaproponujemy. Jednak nawet najlepsza oferta nie będzie się sprzedawała, jeśli zaprezentujesz ją niewłaściwym osobom i w zły sposób. Dzisiaj, chcąc sprzedawać więcej i szybciej, musisz zdobyć jak najwięcej praktycznych informacji o swoich klientach. Personalizacja to nie chwilowa moda, lecz biznesowy must have. A żeby móc personalizować, potrzebne jest doprecyzowanie, kto jest konkretnie Twoim klientem i czego od Ciebie potrzebuje.

Tymczasem, gdy pytam agentów nieruchomości albo deweloperów, kto jest ich klientem – często mówią, że mają bardzo dobrze ustalone segmenty rynkowe. Przykładowo: finansowo ustabilizowani, z zarobkami wyraźnie powyżej średniej krajowej, ze zdolnością kredytową, z dużych miast, między 35. a 45. rokiem życia. Szacunkowo można przyjąć, że taki rozbudowany segment to około kilku milionów potencjalnych klientów. W tej grupie jest zarówno: Tomasz z Wrocławia, właściciel firmy fotowoltaicznej, Katarzyna z Gdyni, szefowa HR w międzynarodowym banku, oraz Ania i Paweł z Poznania, rodzice dwójki dzieci w wieku szkolnym.

Tomek, Katarzyna oraz Ania i Paweł należą wprawdzie do jednego segmentu, może mają nawet podobne potrzeby na poziomie funkcjonalnym (np. potrzebują większego lub nowego mieszkania), ale ich motywacje,

sposoby podejmowania decyzji lub wreszcie ambicje są z dużym prawdopodobieństwem zupełnie inne. A prawda jest taka, że ludzie kupują albo używają czegoś z bardzo konkretnego powodu – własnego i indywidualnego, a nie charakterystycznego dla dużego segmentu. Segmenty rynkowe są tak różnorodne „wewnętrznie", że nie mogą być skutecznym narzędziem sprzedażowym lub marketingowym, bo docieranie w jednym czasie z takim samym komunikatem do różnych ludzi to jak strzelanie na oślep.

Miej na uwadze, że jedna firma może przyciągać kilka typów klientów. Jeżeli jednym z nich są rodziny z dziećmi, które marzą o domu z ogrodem, a drugim mężczyźni, którzy szukają pomysłu na inwestowanie, musisz podejść do nich w inny sposób. Jak powiedział Seth Godin: „Traktuj różnych ludzi inaczej. Wszystko inne to kompromis".

Najważniejsza zmiana dokonuje się, gdy uświadamiasz sobie, że kupują od Ciebie konkretni ludzie, a nie średnia statystyczna czy segment.

Profilowanie klientów – „Albercik, to działa!"

Miliony informacji, które zbiera się o klientach w badaniach, analizach, ankietach czy obserwacjach, trzeba jakoś ujarzmić, żeby ktoś poza badaczami był w stanie z nich skorzystać. Służą do tego narzędzia takie jak: profile klientów, buyer persony czy po prostu persony. To uproszczona forma pokazywania wniosków z rozbudowanych badań, czyli materiał, który jest łatwo zrozumiały do wykorzystania w pracy.

Czym jest persona i dlaczego zwiększa skuteczność sprzedaży?

Persona to charakterystyka konkretnego rodzaju klienta. Podczas gdy segment wrzuca do jednego worka różnych klientów spełniających te same podstawowe parametry (wiek, płeć, miasto, dochody) – persona sięga głębiej i skupia się na tym, jak ludzie się zachowują oraz wyjaśnia, dlaczego tak się dzieje. W personie rozpracowuje się motywacje zakupowe, zachowania na poszczególnych etapach ścieżki klienta, problemy i aspiracje. Kategorie te zawsze dotyczą bardzo konkretnego kontekstu. Twoje persony będą miały sens tylko wtedy, kiedy będą osadzone w procesach szukania, kupowania lub wynajmu nieruchomości. O wiele ważniejszy w Twoich personach jest ich stosunek do doradców i wiedza na temat rynku nieruchomości niż to, czy spędzają wakacje w Międzyzdrojach czy Tulum.

Jak poznać, czy persona jest OK?

- ☑ Jest OK, jeśli pokazuje wzorce zachowań zaobserwowane w badaniach.
- ☑ Jest OK, jeśli skupia się na obecnym stanie, a nie na przyszłości czy preferencjach.
- ☑ Jest OK, jeśli pomaga zrozumieć, jak i dlaczego ludzie naprawdę kupują.
- ☑ Jest OK, jeśli pokazuje, jak naprawdę jest, a nie jak wyobrażamy sobie, że jest.

Jeśli oprzesz swoją pracę na personach, będziesz wiedział:

- Którym klientom na widok Twojej oferty zaświecą się oczy, a których nie przekonasz, choćbyś krzyczał do nich z wieży kościoła Mariackiego.

- Co w Twojej ofercie jest dla nich ważne, a czego nigdy nie czytają (a Ty poświęcasz czas na rozbudowanie akapitów, zatrudniasz copywriterów i agencje kreatywne).
- Na którym etapie ścieżki klient wysiada (i jak możesz mu wtedy pomóc, by finalnie powiedział „shut up and take my money").

To jest właśnie Twój klient – przykład persony

Bogdan i Barbara – rodzice planującej studia w Krakowie 18-letniej Ani. Czują się zobowiązani, by pomóc dziecku na starcie w dorosłe życie, dlatego szukają dla niego czegoś „w odpowiednim standardzie". To nasza sytuacja wyjściowa.

Co jeszcze o tej personie wiemy z badań?

- To pewni siebie ludzie, którzy mają pieniądze i są z tego dumni. Nie boją się okazywania swojego statusu finansowego przez dostatni tryb życia, choć wydawanie pieniędzy wcale nie przychodzi im łatwo.
- To łowcy okazji – mogliby więcej, ale chcieliby taniej. Otaczają się modnymi, nowoczesnymi artefaktami, mając cichą nadzieję, że inni to dostrzegą i docenią.

Jaki jest ich stosunek do doradców i wiedza na temat rynku nieruchomości?

- O nieruchomościach wiedzą tyle, ile podpowiadają im własne wyobrażenia lub programy telewizyjne.
- Doświadczenia w kupowaniu mieszkań mają znikome – owszem, kupili dom, ale to było 20 lat temu.
- Jeśli chodzi o doradców, korzystają z ich pomocy w prowadzeniu własnej firmy. Przyzwyczaili się do tego, że otrzymują gotowe rozwiązania na tacy, na wczoraj, najwyższej jakości.
- Potrzebują czasu, żeby zaufać komuś z zewnątrz, chyba że jest to osoba znana, polecana, sprawdzona.

Z czym mają problem w procesie szukania i kupowania?

- W całym procesie szukania i kupowania nie są skłonni do angażowania własnej energii i czasu, co nie oznacza, że nie bedą trzymali ręki na pulsie.
- Frustruje ich poczucie niepewności w dokonaniu ostatecznego wyboru, stres związany z finalizacją transakcji.

To persona klienta, która szybciej położy pieniądze na stół, jeśli będzie czuła się bezpiecznie na całej ścieżce zakupowej – od pierwszej rozmowy aż po finalizację transakcji. Co da jej poczucie bezpieczeństwa?

Może być to otrzymywanie informacji, na jakim etapie procesu jest transakcja, co będzie się działo w kolejnych krokach i z czego wynikają ewentualne zmiany.

Bogdan i Barbara nie są ekspertami rynku nieruchomości, ale jednocześnie nie chcą się tego wstydzić. Tymczasem jest możliwe, że w przypadku zakupu część informacji będzie dla nich trudna, niezrozumiała.

Dlatego docenią zastąpienie trudnej nomenklatury uproszczonym językiem, ze zwróceniem uwagi na korzyści. Zadbaj o zdjęcia i narrację – pokaż, że kupują nie tylko cztery ściany, ale miejsce na ziemi dla swojej córki.

To wprawdzie jedna persona, ale pamiętaj, że kupują obydwoje rodzice.

Uwzględnij treści zarówno „miękkie" (estetyka nieruchomości, bezpieczeństwo, otoczenie, praktyczność rozwiązań), jak i „twarde" (inwestycja, technologia, jakościowe materiały budowlane, źródła energii). Rozważ włączenie w komunikację odniesienia do innych obszarów, które są bliskie i znane personie (np. rynek walut, obligacji, ziemi).

Co z tego wynika?

Persona Bogdana i Barbary została przedstawiona w dużym uproszczeniu. Na tym etapie widać już jednak, że agent może odpowiedzieć na wiele niezaspokojonych potrzeb zarówno w samym procesie sprzedaży, jak i w komunikacji.

Poza tym:

1. Bądź z personą w kontakcie w formie, którą ona lubi.
2. Uwzględnij preferencje i potrzeby persony, delegując opiekuna dobranego pod względem wieku i doświadczenia – w ten sposób szybciej zbudujesz zaufanie.
3. W komunikacji podkreślaj swoją eksperckość. Podpieraj się certyfikatami, rankingami, publikacjami, wypowiedziami swoich klientów o tym samym profilu, co dana persona.

Czasy sloganów „mamy dla Ciebie fantastyczną ofertę" odeszły do lamusa

Ludzie nie szukają fantastycznych ofert. Szukają konkretnych rozwiązań, mierzą się z konkretnymi problemami, mają konkretne cele, które chcą osiągnąć. Dzięki wiedzy o kliencie dowiesz się, jakie cechy i funkcjonalności Twojej oferty są ważne dla Bogdana i Barbary oraz innych person Twoich klientów.

Zdobywanie wiedzy o klientach to nie niszowa taktyka marketingowa, a podstawa. Zmiana perspektywy na klientocentryczną i wyjście ze strefy komfortu sprzedażowego pozwala osiągnąć dwie ważne rzeczy: przygotować się na zmianę i przejść trudniejszy czas suchą stopą. Faktem jest, że rynek nieruchomości musi przygotować się na zmiany. Czym one będą? Nie wiemy na pewno. Wiemy natomiast, że do każdej zmiany można się przygotować, zbierając odpowiednie narzędzia i ucząc się nowych rzeczy.

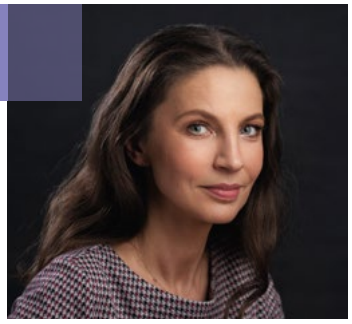
Pamiętaj

1. Im więcej wiesz o **potrzebach i oczekiwaniach** konkretnych ludzi – tym łatwiej i szybciej pozyskujesz klientów, bo robisz i mówisz dokładnie to, czego oczekują.

2. Tworząc persony, zaczniesz podejmować słuszne decyzje marketingowe. **Szybciej i precyzyjniej** dotrzesz do właściwych klientów, osiągniesz lepsze wyniki reklam w Google Ads i Facebook Ads, a Twoja strona zyska wyższe miejsce w wyszukiwarce dzięki skuteczniejszemu pozycjonowaniu.

3. Zaczniesz inwestować w działania marketingowe i sprzedażowe **w oparciu o fakty, a nie marzenia**. Wiele firm wychodzi z błędnego założenia, że persona to uosobienie idealnego klienta – takiego, jakiego chcieliby mieć. Tymczasem chodzi o klienta, który istnieje w rzeczywistości – nie jest idealny, ma swoje problemy, czegoś się boi, czegoś nie wie. I zapłaci za to, żeby ktoś te problemy rozwiązał.

O AUTORCE



Izabela Bernau-Ławniczak

Szefowa projektów badawczych Customer Insights w Very Human Services oraz członkini Service Design Polska. Zajmuje się rozwijaniem strategii biznesów i usług. Projektuje usługi i produkty w oparciu o trendy. Bada potrzeby ludzi i ich zachowania zakupowe.

› **MOJA SUPERMOC:** intuicja. Sprawdza się na 73%. Pracuję nad tym :)

› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wolę wynajmować, niż kupować. W wynajmie jest większa elastyczność.

› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** pomieszczenie gospodarcze. Uporządkowane zaplecze nigdy mnie nie zawodzi. Mam w nim większy porządek niż w szafie z ciuchami. No, nie ma ludzi idealnych ;)

Zgodnie z prawem

Jako agent nieruchomości, inwestor czy deweloper na co dzień obracasz się wokół branżowych pojęć, które (jeśli nie jesteś początkujący/-a na tym rynku) z czasem w naturalny sposób weszły do Twojego języka, a ich znaczenie stało się oczywiste. Natomiast klienci, którzy tylko raz na jakiś czas konfrontują się z zawiłościami formalnymi związanymi z najmem, zakupem czy sprzedażą nieruchomości, zwykle nie znają branżowego słownictwa. Dlatego niektóre zapisy zawarte w umowach mogą być dla nich niezrozumiałe lub źle się kojarzyć.

Aby zadbać o ich komfort i rozwiać wszystkie wątpliwości, warto w prosty sposób wyjaśnić im trudne słowa czy wyrażenia, które napotkają, czytając umowę. Co może budzić ich największe obawy? Przygotowaliśmy słowniczek zbierający najbardziej problematyczne pojęcia i w zrozumiały sposób przybliżający klientom ich znaczenie.

Egzekucja

To słowo może wywołać pewne zaniepokojenie, dlatego warto w przejrzysty sposób wyjaśnić klientowi jego znaczenie. Jeśli Twoim klientem jest najemca, wskaż, że zapis mówiący o egzekucji (choć brzmi groźnie) nie niesie ze sobą żadnych konsekwencji, jeśli terminowo reguluje się swoje zobowiązania. Jeżeli natomiast zapis dotyczący egzekucji wzbudza niepokój wynajmującego, poświęć czas na spokojne wyjaśnienie, dlaczego tego rodzaju zapis zabezpiecza jego interesy, chroniąc przed nieuczciwym lokatorem.

Klauzula wyłączności

Zapis o klauzuli wyłączności często stosowany w umowach pośrednictwa może okazać się niezrozumiały szczególnie dla osób, które po raz pierwszy korzystają z usług agenta. Dlatego, chcąc rozwiać ewentualne wątpliwości klienta, wytłumacz, że jest to zapis na podstawie którego klient zgadza się, abyś wyłącznie Ty reprezentował jego interesy związane z zakupem czy sprzedażą nieruchomości. Postaw na profesjonalizm i wyjaśnij, dlaczego takie rozwiązanie jest korzystne także dla niego.

Mir domowy

Pojęcie nie dla każdego najemcy i wynajmującego jest oczywiste, dlatego warto wskazać klientowi, że o naruszeniu miru domowego mówimy wówczas, gdy ktoś wtargnie do mieszkania zajmowanego zgodnie z prawem przez lokatora i nie chce go opuścić, pomimo wyraźnego żądania ze strony najemcy. Poświęć czas na rzeczowe wyjaśnienie praw klienta i tego, w jaki sposób może je egzekwować. Pozytywnie wpłynie to na zbudowanie zaufania pomiędzy Wami.

Podnajem

To ważne sformułowanie dla osób zainteresowanych oddaniem wynajmowanego mieszkania do użytkowania przez inne osoby. Przybliżając klientowi pojęcie, podkreśl, że podnajem mieszkania wymaga zgody wynajmującego na piśmie. Staraj się omówić na tym etapie wszystkie warunki tak, by klient dokładnie wiedział, do czego się zobowiązuje i jakie w związku z tym ma prawa.

Protokół zdawczo-odbiorczy

Konieczność sporządzania dokumentu podczas przekazania lokalu może powodować pewien stres – szczególnie u osób, które robią to po raz pierwszy. Dlatego poświęć czas na wyjaśnienie klientowi, jaką formę może przyjąć protokół zdawczo-odbiorczy i jak go przygotować, a jeśli tylko masz taką możliwość – pomóż mu uzupełnić dokument, by miał poczucie, że odciążasz go w załatwianiu formalności.

Umowa przyrzeczona

Jeśli masz do czynienia z klientem, który po raz pierwszy kupuje bądź sprzedaje nieruchomość, prawdopodobnie pojęcie umowy przyrzeczonej będzie dla niego obce. By go uspokoić, przedstaw ten rodzaj umowy jako rodzaj gwarancji i zabezpieczenia interesów zarówno nabywcy nieruchomości, jak i osoby sprzedającej. Szczegółowo wyjaśnij też konsekwencje niewywiązania się z zapisów umowy przez którąś ze stron w taki sposób, by klient miał pewność co do swoich praw i obowiązków.

Szacunek do przestrzeni to podstawa – wywiad z Moniką Perekitko

Z Moniką Perekitko, członkiem Rady Polskiego Związku Firm Deweloperskich oraz członkiem zarządu Matexi Polska, rozmawiamy o:

- stereotypach w branży deweloperskiej,
- niezbędnych zmianach w relacji klient – deweloper,
- dobrych inicjatywach, które realnie zmieniają naszą codzienność.

› Zacznijmy od tematu niełatwego, ale zawsze rozpalającego opinię publiczną – jaki jest w Polsce wizerunek dewelopera?

Z kryzysem wizerunkowym branża nieruchomości boryka się już od lat. Szczególnie widoczny jest on w internecie, gdzie można znaleźć mnóstwo negatywnych opinii pod adresem deweloperów. Z badań Otodom / obido i PZFD wynika, że najbardziej krytyczną postawę prezentują mężczyźni, osoby starsze w wieku od 60 do 75 lat, a także badani z wyższym wykształceniem. Zdecydowanie więcej pozytywnych opinii na temat deweloperów obserwujemy w grupie osób, które mają doświadczenia z zakupem mieszkania na rynku pierwotnym.

Zdanie na temat branży Polacy wyrabiają sobie głównie na podstawie opinii klientów deweloperów (41%), rodziny i znajomych (35%), mediów lokalnych (23%). Te same badania wskazują, że 22% respondentów uważa, że deweloperzy robią więcej złego niż dobrego, ale, co ciekawe, niemal tyle samo badanych ma przeciwną opinię. Ponad połowa natomiast, bo aż 58% respondentów, nie ma zdania na temat naszej działalności.

Przywołuję te statystyki, aby pokazać, że w świadomości niedawnych i potencjalnych klientów funkcjonują równolegle dwa spolaryzowane światy – w jednym możemy liczyć na sprawdzonego, „własnego" dewelopera, z kolei w drugim czyhają na nas deweloperzy podstępni, trzymający w szachu cały rynek nieruchomości.

› Czyli nawet jeśli ten wizerunek nie jest jednoznacznie zły, Polacy podchodzą do współpracy z deweloperami z dużą rezerwą...

Tak, i właśnie brak zaufania idący w parze z podejrzeniami o udział w jakimś bliżej nieokreślonym spisku są dla nas najbardziej krzywdzące. Trudno zrozumieć powody takiego myślenia – działamy przecież na uregulowanym rynku, naszych klientów i ich pieniądze chroni ustawa o ochronie nabywców lokali, wiele firm deweloperskich to spółki publiczne albo z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem, a do tego w zdecydowanej większości zrzeszone w PZFD.

› Obalanie stereotypów to żmudna praca. Na łamach bieżącego numeru Lighthouse wiele mówimy o dobrych praktykach dla agentów nieruchomości właśnie po to, aby zawalczyli o lepszy wizerunek. Być może „lista dobrych praktyk" przydałaby się również branży deweloperskiej?

Zdecydowanie. Jako firmy zrzeszone w PZFD posiadamy Kodeks Dobrych Praktyk, który wyznacza nam zasady postępowania, jest swoistym drogowskazem. Niemniej jednak dobrym pomysłem byłoby przełożenie tych ważnych, ale ogólnych, zasad i wartości na codzienną pracę poprzez jasne wskazania, jak wdrażać je zgodnie z interpretacją przepisów czy ze standardami sprzedaży. W ten sposób praca deweloperów byłaby na równym dla wszystkich, wysokim poziomie.

› Jakie rady uznałaby Pani za najważniejsze dla deweloperów?

Powinniśmy zwracać szczególną uwagę na rzetelność w komunikacji z klientami, przejrzystość dokumentów i procesu przygotowania inwestycji oraz sprzedaży. Ciekawym pomysłem wydaje mi się też przewodnik, ale tym razem dla klientów. Podpowiadałby, na co zwracać uwagę przy zakupie mieszkania, jak wyglądają poszczególne kroki, o co pytać. Zawiłości paragrafów ustawy o ochronie nabywców lokali powinny być przekazane klientom w przystępniejszy niż do tej pory sposób. Klienci tylko wtedy, gdy znają swoje prawa oraz obowiązki, mogą poczuć się pewnie w relacji z deweloperem.

› Niemal równo rok temu PZFD podjął współpracę z Otodom / obido. Co według Pani może ona zmienić w polskiej branży deweloperskiej?

Zainicjowane działania przede wszystkim pozwolą nam przejrzeć się jak w lustrze, nawet jeśli czasami będzie to krzywe zwierciadło – dowiedzieć się, jak jesteśmy postrzegani przez klientów, sąsiadów naszych inwestycji czy też innych uczestników życia społecznego. Dzięki temu mamy szansę na realną zmianę wizerunku branży, przede wszystkim odczarowanie pokutującego w opinii publicznej obrazu dewelopera jako niegodnego zaufania.

› Nadal jednak zdaniem niektórych interes dewelopera, jego pozytywny społeczny wizerunek i zadowolenie klienta są nie do pogodzenia. Co by Pani odpowiedziała takim sceptykom?

Że nie widzę w tym żadnej sprzeczności, a wręcz wzajemną, istotną zależność. W interesie dewelopera leży zadowolenie klienta – jest ono gwarantem pozytywnego wizerunku firmy. Z kolei ten pozytywny wizerunek determinuje biznesowy sukces, czyli – mówiąc najprościej – rentowną sprzedaż mieszkań. Deweloper musi zabiegać o swoje dobre imię, ponieważ w przeciwnym razie straci klientów i nie przetrwa na rynku. Zadowolenie klienta to po prostu sytuacja win-win.

› Jak o nią aktualnie zabiegają deweloperzy?

Kierują się zasadą transparentności procesów oraz komunikacji, ale także wartościami, takimi jak zaufanie i wiarygodność (m.in. poprzez przestrzeganie ustaleń). To postawa szczególnie pożądana w trudniejszych lub spornych sytuacjach.

Każda z firm deweloperskich, której zależy na budowaniu długofalowej, mocnej relacji z mieszkańcami, robi niezwykle dużo dla lokalnych społeczności i przestrzeni publicznych. Podam przykład z naszego doświadczenia – Matexi Polska z każdej umowy deweloperskiej przeznacza stałą kwotę na rzecz fundacji wybranej przez klientów. Wspieramy Stowarzyszenie Serduszko dla Dzieci, Dom Dziecka im. Janusza Korczaka na warszawskiej Woli czy Bielańską Akademię Umiejętności.

Zawsze zależy nam, by nasza praca szła w parze ze wsparciem dla ciekawych inicjatyw i ważnych, potrzebujących instytucji.

Sądzę, że zaangażowanie deweloperów w lokalną codzienność nie zawsze postrzegane jest jako spektakularne, więc mało mówi się o tym w mediach. Przynosi jednak bardzo wymierne korzyści dla społeczności naszych klientów.

› Przywołane przez Panią inicjatywy doskonale wpisują się w nową tendencję urbanistyczną. Porzucamy koncept „miasta funkcjonalnego" na rzecz „jednostki szczęśliwej w mieście" (świadczy o tym m.in. rosnąca popularność wskaźnika city wellbeing index). Czy możemy zatem powiedzieć, że inicjatywy deweloperów są główną siłą napędową tych zmian?

Nie do końca. Pamiętajmy, że deweloper nie jest jedynym decydentem, z czego nie wszyscy zdają sobie sprawę. Niezwykle ważną rolę odgrywają samorządy, które swoją polityką nadają kierunek urbanistycznym zmianom. Dlatego tak ważne jest, aby plany zagospodarowania przestrzennego były jak najbardziej aktualne, bo to na ich bazie deweloperzy z różnych sektorów tworzą miejsca do życia, pracy i odpoczynku. A jak wiemy z raportu „Szczęśliwy dom. Miasto dobre do życia" przygotowanego przez Otodom i ThinkCo, dopiero połączenie praktycznych rozwiązań infrastrukturalnych z uwzględnieniem miejsca na relaks blisko natury jest kluczem do osiągnięcia szczęścia w mieście.

› Nawet jeśli deweloper nie jest jedynym ważnym aktorem na rynku nieruchomości, to jednak na jego barkach spoczywa spora odpowiedzialność społeczna. Bardzo interesującym projektem PZFD jest Eco Avengers. Proszę go nam przybliżyć.

To jedna z wielu naszych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Do życia powołał ją w 2019 roku zespół specjalistów z różnych dziedzin: architektury, projektowania, badań miejskich; specjaliści ds. klimatu i ochrony zieleni. Ich zadaniem było wypracowanie ekologicznych standardów dla branży deweloperskiej w formie przewodnika i przyczynienie się do stopniowej, ale znaczącej, zmiany w projektowaniu inwestycji deweloperskich. Dzięki Eco Avengersom wiele firm uświadomiło sobie np. że retencja wody nie musi być problemem. Wręcz przeciwnie – ułatwia podlewanie roślinności na osiedlach. Pomysł zielonych dachów to również strzał w dziesiątkę – poprawiamy warunki termiczne budynków, a więc i komfort życia mieszkańców. Eksperci zaangażowani w inicjatywę audytowali też na zlecenie deweloperów projekty architektoniczne, wskazując, jakie przyjazne środowisku rozwiązania powinny zostać wdrożone.

› Które z zagranicznych miast są według Pani wzorcowym przykładem zarządzania przestrzenią? Skąd polscy deweloperzy mogą czerpać inspirację?

Zdecydowanie Oslo i Kopenhaga. To przykłady miast nie tylko dobrze zaprojektowanych, ale i świetnych do życia. Obie metropolie mają rozmach w myśleniu o rozwoju infrastruktury miejskiej – doskonale planują różnorodne funkcje w przestrzeni publicznej w zasięgu kilkunastominutowego spaceru. Wiedzą, jak mądrze uwalniać tereny przemysłowe i portowe. Kopenhaga zawsze zaskakuje mnie pomysłami na przygotowanie pod nowe inwestycje terenów zdegradowanych, a Oslo zachwyca charakterem architektury, której zawdzięcza zresztą miano relaxed city. Efekt relaxed wzmacnia rozwinięty transport publiczny oraz rozległe, naturalne tereny zielone włączone w tkankę miasta. Nic dziwnego, że stolica Norwegii zajęła pierwsze miejsce w rankingu firmy Knight Frank z 2020 roku, który oceniał miasta pod kątem jakości życia. Od takich metropolii jak Kopenhaga czy Oslo możemy uczyć się wszyscy, zarówno deweloperzy, jak i samorządowcy oraz władza centralna.

O AUTORCE

Monika Perekitko

Członek Rady PZFD, członek zarządu Matexi Polska

› **MOJA SUPERMOC:** pozytywne nastawienie do życia i ludzi.

› **ZAKUP CZY WYNAJEM:** w zależności od indywidualnych potrzeb zakup i/lub wynajem.

› **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** czas spędzony z córką Hanią.

Świeże dane

Szczęście w polskim mieście

Szczęścia nie da się zamknąć w rygorystycznych wyliczeniach, ale możemy mieć wgląd w to, co konkretnie poprawia nam samopoczucie. Jako Otodom podjęliśmy to wyzwanie i wzięliśmy pod lupę dobrostan mieszkańców Polski.

Między wrześniem 2021 a lutym 2022 roku zebraliśmy odpowiedzi od 35 897 rodaków. Cel badania? Zdefiniowanie czynników, które wpływają na subiektywne poczucie szczęścia w mieście i najbliższej okolicy oraz wyznaczenie najpilniejszych wyzwań związanych z projektowaniem miast. Oto kilka interesujących danych z raportu „Szczęśliwy dom. Miasto dobre do życia".

Najważniejsze wnioski z badania

Więcej niż połowa Polaków jest szczęśliwa w swoich miastach. Ponad 57% ankietowanych deklaruje, że jest szczęśliwych tam, gdzie żyje. Jednak aż 20,9% nie ocenia najlepiej poziomu szczęścia w swoim mieście.

Co wpływa na nasze subiektywne poczucie szczęścia w miastach? Aż 29% wskazuje na dostęp do sklepów. Najważniejsze codzienne sprawy chcemy załatwiać w bezpośredniej okolicy i cieszy nas dyskont czy sklep niedaleko domu.

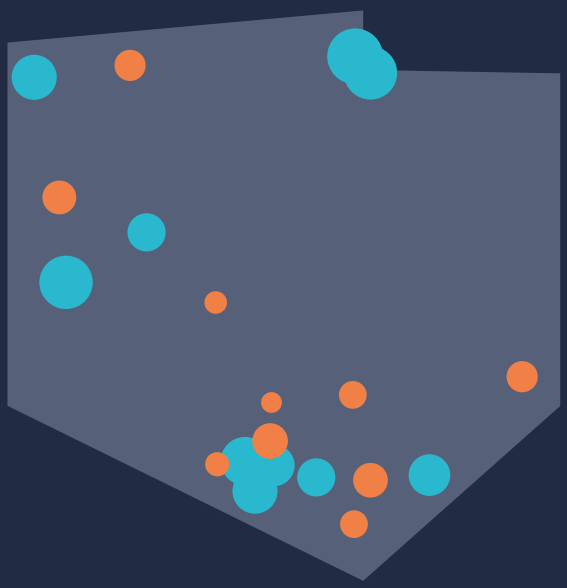
Doceniamy też miasta, które dają dostęp do natury (21,7%), są dobrze skomunikowane (23,9%) i z wieloma opcjami rozrywki oraz relaksu (21,1%), a także bezpieczne (21,7%).

Narzekamy na zły stan środowiska (m.in. ograniczony dostęp do terenów zielonych, wysoki poziom hałasu ulicznego, zanieczyszczone powietrze) (23,9%), ograniczony dostęp do opieki zdrowotnej (22,2%) oraz nieefektywną komunikację miejską i problemy z dojazdami (22%).

Najbardziej bolą nas jednak koszty życia. Aż 36% ankietowanych wskazało, że to finanse są dla nich największą przeszkodą na drodze do szczęścia.

TOP 10.

Polskie miasta o najwyższym i najniższym poziomie szczęścia



MIASTA O NAJWYŻSZYM POZIOMIE SZCZĘŚCIA

1. Gdynia (4,03)
2. Gdańsk (3,96)
3. Zielona Góra (3,95)
4. Tychy (3,91)
5. Bielsko-Biała (3,85)
6. Szczecin (3,82)
7. Rzeszów (3,76)
8. Katowice (3,75)
9. Poznań (3,73)
10. Kraków (3,69)

MIASTA O NAJNIŻSZYM POZIOMIE SZCZĘŚCIA

1. Częstochowa (2,81)
2. Kalisz (3,1)
3. Ruda Śląska (3,15)
4. Nowy Sącz (3,17)
5. Kielce (3,18)
6. Koszalin (3,23)
7. Sosnowiec (3,3)
8. Chełm (3,32)
9. Gorzów Wielkopolski (3,32)
10. Tarnów (3,36)

Najważniejsze elementy, które wpływają na poczucie szczęścia mieszkańców Polski*

*Respondenci mogli udzielić maks. 3 odpowiedzi

Najczęściej wskazywane elementy pozytywne

małe miasta (do 50 tys. mieszkańców)

27,2%
środowisko naturalne

25,1%
bezpieczeństwo

23,4%
koszty życia

średnie miasta (100-200 tys. mieszkańców)

28,6%
dostępność sklepów

23,8%
komunikacja miejska i dojazd

23,2%
bezpieczeństwo

duże miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców)

37,8%
dostęp do rozrywki i kultury

36,7%
dostępność sklepów

35,2%
komunikacja miejska i dojazd

Jeszcze sporo przed nami.
Kluczowe wyzwania dla polskich miast

- Kryzys mieszkaniowy – rosnące ceny najmu i kupna nieruchomości
- Depopulacja
- Starzenie się społeczeństwa
- Wykluczenie transportowe
- Chaos przestrzenny
- Zanieczyszczenie powietrza
- Postępujące zmiany klimatu

Czym jest szczęśliwe miasto?

„To miasto, które zapewnia mieszkańcom komfortowe warunki do życia. Dba o ich zdrowie, bezpieczeństwo, poczucie szczęścia i budowanie więzi międzyludzkich. To koncept pozwalający na utrzymanie równowagi w mieście i mądre wykorzystywanie gruntów. Wbrew pozorom to nie wysokie PKB, ale jakość życia i poziom zadowolenia z niego sprawiają, że miasto jest szczęśliwe".

Charles Montgomery

Zapoznaj się z całym raportem ›

O szczęśliwych miastach mamy do powiedzenia dużo, dużo więcej!
Wypatruj kolejnych publikacji, w których podpowiemy m.in. jak tworzyć szczęśliwe przestrzenie.

Kodeks Agenta PRO

Kulisy tworzenia zbioru dobrych praktyk dla agentów nieruchomości

Setki kreatywnych pomysłów, wiele dynamicznych dyskusji, kilkunastu Liderów Nieruchomości, dwa intensywne dni i jeden wspólny cel – wypracowanie kodeksu, który będzie zbiorem dobrych praktyk dla wszystkich agentów w kraju. To wszystko pod czujnym okiem Joanny Hirsz – ekspertki, która na łamach Kodeksu podpowie Wam, jak budować najlepsze doświadczenia klientów, jednocześnie powiększając ich grono. Zdradzi też, co zrobić, by wzmocnić swoją pozycję rynkową, być o krok przed konkurencją i pomnożyć dzięki temu zyski.

Celem spotkania, które odbyło się na początku czerwca i zgromadziło tegorocznych laureatów konkursu Lider Nieruchomości z całej Polski, było **opracowanie zawartości Kodeksu Agenta PRO – pierwszej takiej publikacji w branży, która ma stać się zbiorem najlepszych praktyk w obsłudze klienta**.

Jak Kodeks pomoże Ci w codziennej pracy?

- **Poznasz oczekiwania różnych grup klientów** na każdym etapie kontaktu z agentem nieruchomości i dowiesz się, jak tym wymaganiom sprostać.
- Eksperci podpowiedzą Ci, jak w kontakcie z klientem osiągnąć **efekt wow**, który przełoży się m.in. na większą liczbę pozytywnych opinii na temat Twojej agencji.
- Otrzymasz **praktyczne wskazówki**, dzięki którym podniesiesz ogólną jakość obsługi klienta.
- **Uporządkujesz swoją wiedzę** o procesie kupna, sprzedaży i najmu nieruchomości widzianego oczami klienta.
- Kodeks posłuży Ci jako doskonały **materiał szkoleniowy** dla nowych agentów nieruchomości i tych, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie Kodeksu?

W Otodom podejmujemy wiele działań mających na celu **edukowanie uczestników rynku nieruchomości**. Wspieramy agentów w ramach **Akademii Agenta PRO**, w której dostarczamy nowoczesnych narzędzi m.in. do tworzenia ogłoszeń wyróżniających się na tle konkurencji. Inspirujemy i dzielimy się konkretnym know-how na

łamach magazynu **Lighthouse**. Doceniamy najlepszych profesjonalistów z branży, przyznając co roku topowym agencjom **tytuł Lidera Nieruchomości**. Wśród naszych projektów brakowało jednak publikacji, która byłaby uniwersalnym drogowskazem, po którą będzie mógł sięgnąć każdy chcący poszerzać swoją wiedzę agent. I to aktualnej przez najbliższe lata. Właśnie tak wpadliśmy na pomysł opracowania **Kodeksu Agenta PRO – poradnika z najlepszymi praktykami dotyczącymi obsługi klienta agencji nieruchomości**. Powstanie Kodeksu to kolejny etap na drodze do budowania jak najlepszego wizerunku agentów w Polsce i profesjonalizacji branży poprzez wskazanie dobrych, proklienckich praktyk.

Od pomysłu do realizacji – warsztaty z ekspertami

Chcąc wypracować poradnik dla agentów nieruchomości, oddaliśmy głos najlepszym praktykom z branży. Tegoroczni Liderzy Nieruchomości spotkali się w poznańskiej Concordia Design – doskonałej przestrzeni do pracy kreatywnej – by podczas dwudniowych warsztatów podzielić się z nami swoimi doświadczeniami. Praca w grupach pod czujnym okiem ekspertki w dziedzinie customer experience – Joanny Hirsz – sprzyjała dynamicznym dyskusjom, była miejscem zderzenia różnych opinii i perspektyw praktyków. Wszystko po to, by wypracować zestaw **uniwersalnych zasad**, które będą przydatne w budowaniu pozytywnych doświadczeń klientów.

Warsztaty były bardzo intensywne – podczas wielogodzinnych sesji i ćwiczeń rozebraliśmy na czynniki pierwsze każdy punkt styku agenta z klientem, namierzyliśmy momenty, które powodują najwięcej stresu i problemów dla obu stron, a także szukaliśmy uniwersalnych rozwiązań dla najbardziej wymagających sytuacji. Mieliśmy też pierwszą od dawna okazję, by poznać się bliżej i po miesiącach lockdownów znów tworzyć świetne projekty w trakcie spotkań na żywo zamiast przez ekran komputera. To dla nas szczególnie cenne doświadczenie i liczymy na to, że uczestnicy warsztatów czuli podobnie.

Podczas warsztatów nie zabrakło też zaskakującego akcentu. Gdy Joanna Hirsz wprowadzała nas w tajniki doskonałej obsługi klienta, towarzysząca jej współprowadząca – Anna Lenart – opowiedziała o własnych doświadczeniach współpracy z jedną z agencji nieruchomości. Anna przedstawiła nam swoje bardzo pozytywne odczucia wynikające ze wzorowej pracy obsługującego ją agenta. Przytoczyła przykłady jego zachowań zdecydowanie wykraczających poza oczekiwania i standardowe praktyki pośredników. Okazało się wówczas, że są wśród nas przedstawiciele biura, w którym na co dzień pracuje ten godny naśladowania agent. Przywołana historia to doskonały dowód na to, że **dobra opinia klienta potrafi wrócić w najmniej oczekiwanym momencie**.

Premiera Kodeksu

Intensywnie działamy, by jak najlepiej opracować zebraną na warsztatach wiedzę i przedstawić ją w praktycznej i jak najbardziej przystępnej formie. Zwieńczenie pracy warsztatowej i redakcyjnej ujrzy światło dzienne już jesienią. Kodeks trafi **do skrzynek każdego biura nieruchomości w Polsce**, a my z chęcią poznamy Wasze wrażenia z lektury.

Chcesz dowiedzieć się więcej o powstaniu Kodeksu? Sprawdź ›

Mamy narzędzia, żeby wesprzeć Twój sukces

1.

Wybierz spośród kilku rodzajów promowań i zbuduj przewagę nad konkurencją!

4 opcje ZWIĘKSZENIA WIDOCZNOŚCI:

PODBICIE: ogłoszenie na szczycie listy

MEGAPODBICIE: ogłoszenie na szczycie listy 1., 3. i 5. dnia

TOP: ogłoszenie nad resztą wyników wyszukiwania

OGŁOSZENIE NA OLX: eksport oferty na OLX i dotarcie do ok. **6 mln realnych użytkowników!***

* Dane z lipca 2022 r.

2.

Wykorzystaj synergię i potencjał OLX!

Szybko i wygodnie eksportuj ogłoszenia na **OLX** i docieraj z ofertą jeszcze szerzej!

Wybierz jeden z 3 pakietów promowań:

Pakiet MINI: 3 dni promowania na górze listy OLX

Pakiet MIDI: 7 dni promowania na górze listy OLX + 3 odświeżenia

Pakiet MAXI: 30 dni promowania na górze listy OLX + 9 odświeżeń + 7 dni promowania na stronie głównej

Korzyści:

szybkość i wygoda

zarządzanie z konta Otodom

jedna faktura

3.

› Korzystaj z danych › wyciągaj wnioski › działaj skuteczniej!

Unikalne rozwiązanie na rynku! Z **Radarem Otodom** porównuj skuteczność Twoich ogłoszeń z ogłoszeniami innych biur na Otodom!

W raporcie **Radaru Otodom** porównasz:

- liczbę wyświetleń Twojego ogłoszenia vs. tego samego ogłoszenia u konkurencji
- liczbę leadów Twojego ogłoszenia vs. tego samego ogłoszenia u konkurencji
- rodzaj promowań, z których korzysta Twoja konkurencja

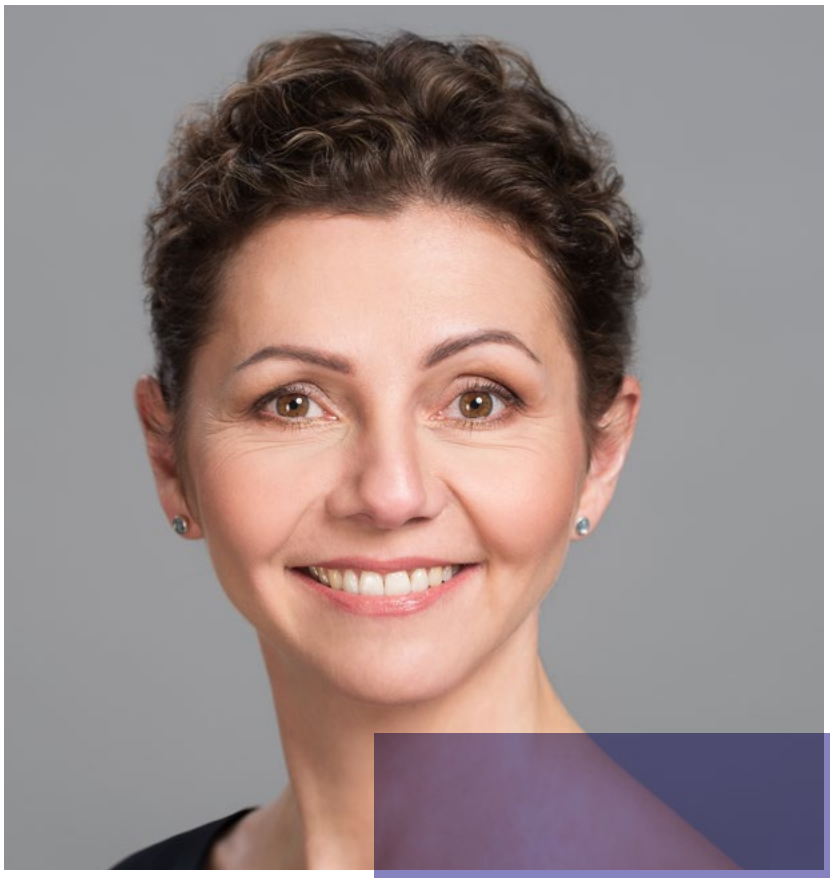
Radar Otodom to narzędzie, które w połączeniu z panelem statystyk:

- dostarczy Ci przejrzystych informacji na temat efektywności prowadzonych działań
- pomoże w lepszym zarządzaniu budżetem przeznaczonym na promocję
- ułatwi podejmowanie właściwych decyzji, dzięki którym jeszcze skuteczniej dotrzesz do klientów

Zyskaj maksymalną efektywność dzięki danym z Radaru i statystykom dostępnym na Twoim koncie Otodom!

Bądź widoczny
› sprzedawaj skuteczniej.

Więcej ›



„Na całym świecie od wielu lat, a od ponad dziesięciu także w Polsce, zarządzanie doświadczeniami klientów (ang. customer experience management) jest ważnym zadaniem dla firm, które chcą pozytywnie wyróżnić się na rynku. Postawienie klienta w centrum uwagi i podejmowanie działań, które mają poprawiać jakośc obsługi, staje się coraz bardziej powszechną strategią wielu marek. Rezultaty takiej postawy są natomiast wymierne. Analiza wpływów firm, które znajdują się w zestawieniu Top 100 Brands, pokazuje, że **im lepsze klienci mają doświadczenia, tym większe wzrosty przychodów notują firmy**[1]".

[1] Raport KPMG, Jak budować pozytywne doświadczenia klientów? Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim, 2017

Joanna Hirsz

Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience GCE Consulting – GoodCustomerExperience.pl