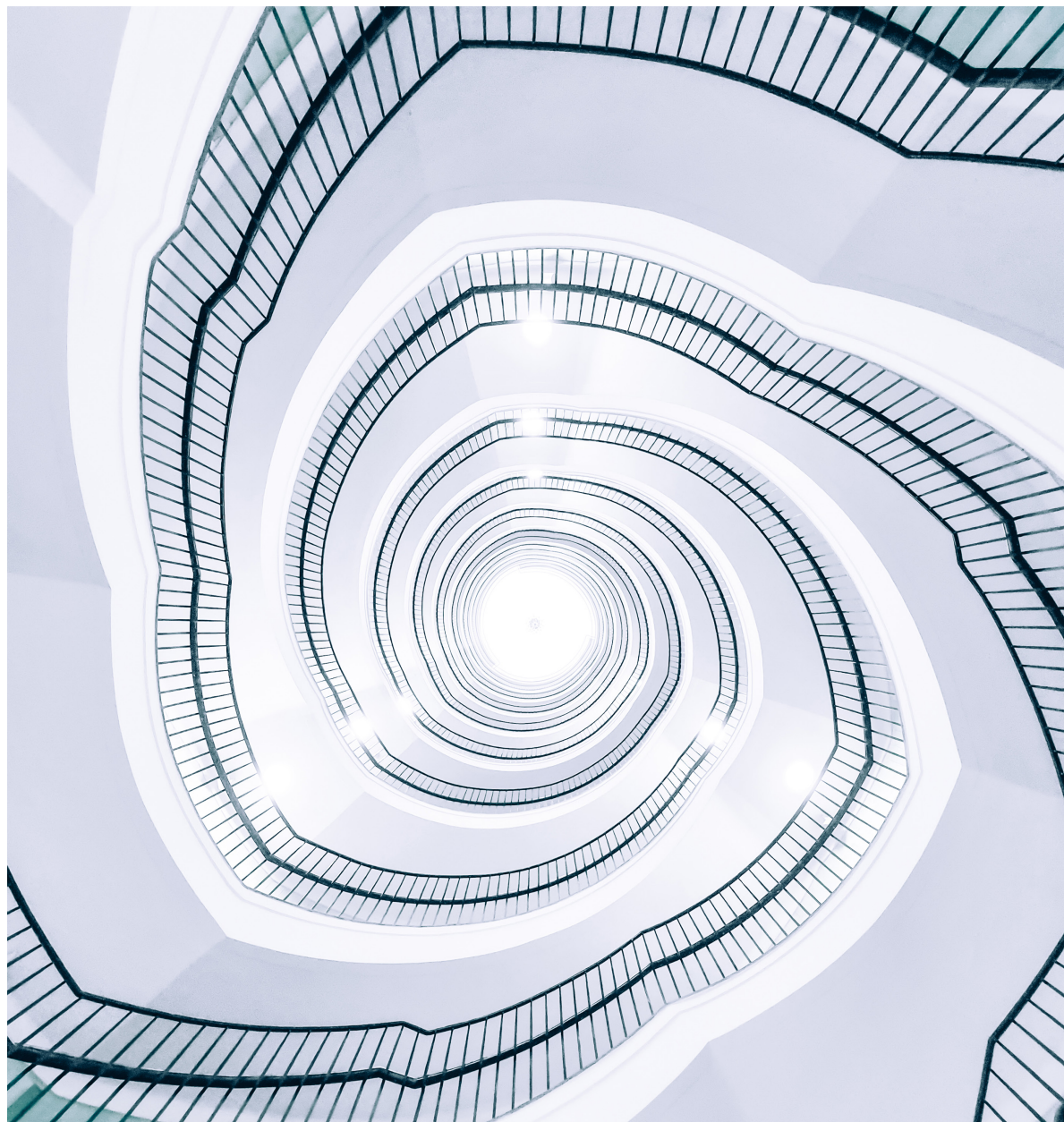


Lighthouse

Magazyn rynku nieruchomości

otodom



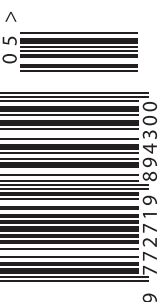
Za kulisami sukcesu

Zobacz, dlaczego warto pracować z danymi

06
KATARZYNA KUNIEWICZ:
INTUICJĘ CENIĘ WYŻEJ NIŻ DANE

44
PIOTR KONIECZNY:
TOTALNE BEZPIECZEŃSTWO W SIECI
NIE ISTNIEJE, ALE...

ISSN 2719-8944



9 2719-8944



Agent PRO

Bezpłatna baza wartościowej wiedzy w Akademii Agenta PRO



Poszerzaj swoją wiedzę



Ucz się od najlepszych ekspertów z branży



Zainspiruj się dobrymi praktykami



Bądź na bieżąco

Mamy dla Ciebie **blisko 40 godzin materiałów wideo** z 4 kategorii tematycznych.

Poznaj **najpopularniejsze** z nich:

Sprzedaż



Krzysztof Rzepkowski

Konsultant, szkoleniowiec Sandler Training Polska

Narzędzia obrony prowizji, czyli jak przekonać klienta do swoich usług i wynagrodzenia?

Rozwój



Sylwia Królikowska

Psychołożka specjalizująca się w psychologii biznesu

Zarządzanie emocjami i energią osobistą – jak podnieść swoją efektywność?

Marketing



Łukasz Banaszek

Fotograf specjalizujący się w zdjęciach wnętrz

Dobre zdjęcie to podstawa, czyli **jak fotografować nieruchomości**, żeby oferta przykuła uwagę klienta?

Narzędzia



Rafał Kamiński

Senior Product Manager w Grupie OLX

Zwiększ widoczność swoich ogłoszeń! Czyli po jakie narzędzia Agenta PRO warto sięgnąć?

Sprawdź te i pozostałe materiały edukacyjne ➔



Redaktor prowadząca

Ewa Tęczak
ewa.teczak@olx.pl

Koordynatorki projektu

Paulina Młyńska-Michalik
Ewa Sroka
Alicja Chwieduk

Korektor

Sebastian Surendra

Skład

Łukasz Pawluczuk –
feststudio.pl

Zdjęcie okładkowe

Aleksander Małachowski
(Hashtagalek),
Okraślak, Poznań

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,
Łażniewski sp.j.
ul. Dąbrowskiego 308
60-406 Poznań

Nieoceniony wkład merytoryczny do ósmego numeru magazynu wniosło liczne grono ekspertów z Grupy OLX oraz nasi klienci: agenci i deweloperzy. Serdecznie dziękujemy!

Anna Adrian
Tomasz Kaleta
Marcin Kawecki
Bartosz Kowalik
Marcin Krasoń
Katarzyna Kuniewicz
Piotr Kurzawa
Dariusz Landowski
Maximilian Mendel
Dariusz Niedzielski
Adrian Potoczek
Izabela Sobańska-Synowiec
Magdalena Wasiak
Marcin Wesołowski
Sebastian Wielgus
Michał Wleklík

Marcin Kawecki

General Manager Real Estate PL w OLX Group



Rynek nieruchomości jest jak bezpieczna przystań na niepewne czasy? Niekoniecznie, powiedzą zapewne ci, którzy od lat prowadzą w tym sektorze swoje biznesy i nieraz zmagali się z niespodziewanymi wyzwaniami. Nieruchomości nie różnią się bardzo od innych branż – też są podatne na zmiany społeczno-gospodarcze, też potrzebują ciągłego rozwoju. W tak dynamicznej i nieprzewidywalnej rzeczywistości, z jaką mamy obecnie do czynienia, liczą się przede wszystkim czas i umiejętność szybkiego wychwytywania sygnałów, które pozwalają elastycznie reagować. Sprawne prowadzenie firmy, niezależnie od skali działalności, wymaga silnej motywacji oraz **precyzyjnych decyzji bazujących na racjonalnych przesłankach**. Trudno o to bez wiedzy opartej na analizie danych.

Dlatego w tym numerze „Lighthouse” odmieniamy dane przez wszystkie przypadki. Pokazujemy, jak umiejętne zastosowanie analityki i wykorzystanie **wiedzy pochodzącej z własnych zbiorów danych** agencji czy firmy deweloperskiej zamienić na **sukces i pieniądze**. Dajemy praktyczne wskazówki, gdzie szukać, co brać pod uwagę, czego się wystrzegać, korzystając z danych. Odkrywamy też **tajniki Otodom Analytics** – narzędzia, które w tym wszystkim może pomóc, i które precyzyjnie wspiera **budowanie przewagi konkurencyjnej**.

Katarzyna Kuniewicz

Head of Research Otodom Analytics w Grupie OLX



Od lat z coraz większym zaciekawieniem przyglądam się dynamicznym zmianom zachodzącym na polskim rynku nieruchomości i profesjonalistom elastycznie dostosowującym się do tych zmian. Podczas gdy nowe technologie i dane stają się coraz powszechniejszym narzędziem wspierającym biznes deweloperski i agencyjny, intuicja i doświadczenie w prowadzeniu biznesu pozostają najcenniejszymi zasobami dobrego agenta i dewelopera.

Jestem jednak przekonana, że żyjemy w czasach cichej rewolucji na rynku nieruchomości. **Rewolucji, która ma nie tylko charakter technologiczny, narzędziowy, ale również mentalny**. I o ile nikt z nas nie ma wątpliwości, że technologia odgrywa i będzie odgrywać kluczową rolę dla biznesu nieruchomościowego, o tyle dostęp do danych i badań nadal nie wydaje się tak oczywistym czynnikiem rozwojowym.

Wiele wskazuje na to, że to **dostęp do rzetelnych informacji oraz umiejętność ich analizy już za chwilę zaczną decydować o możliwości osiągnięcia sukcesu w branży**. Badania i dane są niezwykle cennym źródłem głębszej i przydatnej wiedzy o zjawiskach rynkowych – pozwalają zrozumieć potrzeby i preferencje Klientów, analizować konkurencję, odkrywać dynamikę i ukryte wzorce rynku, prognozować przyszłe zmiany, identyfikować potencjalne obszary wzrostu. **Analiza danych nie zastąpi intuicji, ale zracjonalizuje podejmowanie biznesowych decyzji**.

W tym numerze dzielimy się z Wami nie tylko spostrzeżeniami, dlatego badania i dane są niezastąpione w biznesie nieruchomościowym, ale również **praktycznymi wskazówkami**, jak mogą wpływać na wzrost skuteczności Waszych działań.

Zapraszam do lektury!

SPIS TREŚCI

✓ GŁĘBOKA WODA

06

Intuicję cenę wyżej niż dane

Rozmowa z Katarzyną Kuniewicz, dyrektorką badań rynku Otodom Analytics

Co jest najważniejsze, kiedy chcemy prowadzić biznes oparty na danych? Czy korzystanie z danych jest zarezerwowane wyłącznie dla ekspertów i na ile dokładnie dane pozwalają nam poznać rynek nieruchomości? Na te i inne pytania podczas rozmowy z Ewą Tęczak odpowiada Katarzyna Kuniewicz.

11

Nie tylko dla gigantów

Maciej Lewiński

Decyzje biznesowe oparte na wiarygodnych danych to często klucz do sukcesu firmy. Przekonali się o tym tacy rynkowi giganci, jak Amazon, Netflix czy Spotify. Analityka pomaga jednak budować przewagę konkurencyjną także mniejszych firm. W jaki sposób? Sprawdź na stronach 11–15.

16

Zainspiruj się! 4 różne branże – jeden cel

Przykłady firm, które rozwinęły się dzięki analizie danych i wyciąganiu na ich podstawie trafnych wniosków, można mnożyć. Na stronach 16–17 zebraliśmy dla Ciebie kilka ciekawych przykładów z Polski i świata, pokazujących zarówno działania budujące sukces, jak i te, które sukces pogrzebały.

✓ KTO PYTA, NIE BŁĄDZI

18

Czy dane to uniwersalna recepta na sukces?

Sebastian Wielgus

Jakie dane warto zbierać i jak je wykorzystać, by zwiększyć skuteczność sprzedaży nieruchomości? Jak w oparciu o dane dokonać segmentacji klientów i co dzięki temu można zyskać? Sprawdź, zaglądając do tekstu praktyka – agenta nieruchomości Sebastiana Wielgusa.

24

Skuteczna optymalizacja oferty

Dariusz Niedzielski

Stosowanie metody prób i błędów w biznesie może okazać się ślepym zaułkiem. Po jakie narzędzia warto sięgnąć, by trafnie zdiagnozować sytuację rynkową i podejmować dobre decyzje? Podpowiedzi znajdziesz w tekście Dariusza Niedzielskiego.

28

Jak opowiadać o danych, żeby nas słuchano?

Filip Werstler

Mówienie o danych nie jest łatwe. Wymaga zaangażowania i sięgnięcia po techniki, które pomagają odbiorcy przyswoić informacje. Jak więc opowiadać o danych, by nas słuchano? Sprawdź na stronach 28–31.

32

Oferta pod kontrolą

Michał Wleklík

Świadome wykorzystanie danych wspiera sprzedaż i pomaga umacniać relację z klientem. Jak mądrze skorzystać z tego potencjału podpowiada praktyk – Michał Wleklík.

36

Szukaj – weryfikuj – interpretuj
Marcin Krasoń

Jak nie zgubić się w ogromie otaczających nas danych? Jak wyselekcjonować te wiarygodne i czego się wystrzegać, by nie wpaść w pułapkę błędnej analizy? Na te i inne pytania odpowiada ekspert rynku mieszkaniowego Otodom Analytics – Marcin Krasoń.

WIEDZIEĆ WIĘCEJ

40

Inwestuj w to, czego oczekują klienci
Poznaj potencjał analityki w działaniach online
Paulina Walkowiak

Jakie wartościowe informacje możesz uzyskać, analizując zachowania użytkowników na swojej stronie internetowej i jak tę wiedzę przekuć w optymalizację procesu zakupowego? Podpowiedzi znajdziesz w tekście specjalistki od analizy wzorców zachowań – Pauliny Walkowiak.

44

Totalne bezpieczeństwo w sieci nie istnieje, ale...
Piotr Konieczny

Jak w świecie pełnym hakerów skutecznie zabezpieczyć swoje urządzenia przed wyciekiem danych i z jakich narzędzi korzystać, by utrudnić pracę cyberprzestępcom? Zajrzyj na strony 44–47, by poznać wskazówki przygotowane przez Piotra Koniecznego – założyciela Niebezpiecznika.

48

Najnowsze zmiany prawne na rynku nieruchomości... i ich skutki
Wiktor Kotiuk

Ostatni czas obfituje w wiele istotnych zmian w przepisach dotyczących nieruchomości. Jakie niosą konsekwencje i co warto o nich wiedzieć, wskazuje radca prawny Wiktor Kotiuk.

52

A co, jeśli nie powinienem / nie powinnam...?
Tomasz Pałak

Codziennie, z pozoru błahe sytuacje z życia agencji niejednokrotnie budzą wątpliwości: czy podjęte przez nas działania są zgodne z prawem? Czy czegoś nie przeoczyliśmy? Aby rozwiązać przynajmniej część z nich, zajrzyj do tekstu radcy prawnego Tomasza Pałaka.

OKIEM AGENTA / DEWELOPERA

55

Brzydko w mieście? Już nie wypada
Agnieszka Puchyr

Rewitalizacja historycznych obiektów to temat coraz głośniejszy, również na naszym rodzimym podwórku. Czy odnowa już istniejących budynków jest kierunkiem korzystnym dla deweloperów? Jakie obiekty z sukcesem przeszły metamorfozę w Polsce? Sprawdź na stronach 55–57.

58

Drugie życie
Maximilian Mendel

Co jest największym wyzwaniem w procesie rewitalizacji? Dlaczego deweloperzy decydują się dawać drugie życie historycznym obiektom i czy cieszą się one popularnością w Polsce? Sprawdź, czytając rozmowę z Maximilianem Mendelem – dyrektorem zarządzającym Zeitgeist Asset Management.

OTODOM ANALYTICS

66

Rynek mieszkaniowy wraca do życia
Marcin Krasoń

Większość dostępnych danych jasno wskazuje na to, że rynek mieszkaniowy najtrudniejszy okres ma za sobą. Co dokładnie pokazują statystyki z ostatniego kwartału z rynków pierwotnego, wtórnego i kredytowego? Sprawdź i skomentował Marcin Krasoń.

BONUS OTODOM

70

Lider Nieruchomości 2022
Poznaj najlepsze agencje nieruchomości i deweloperów w kraju!

Otodom, jak co roku, uhonorował najlepsze na rynku agencje nieruchomości. Jubileuszowa edycja zyskała jednak nowe oblicze! Podczas uroczystej gali finałowej na scenie obok agentów stanęli także deweloperzy. Kto zyskał prestiżowy tytuł Lidera Nieruchomości? Sprawdź na stronach 70–73.

Intuicję cenę wyżej niż dane

Rozmowa z Katarzyną Kuniewicz, dyrektorką
badań rynku Otodom Analytics

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ co jest najważniejsze, kiedy chcemy prowadzić biznes oparty na danych
- ◆ czy korzystanie z danych jest zarezerwowane wyłącznie dla ekspertów
- ◆ na ile dokładnie dane pozwalają nam poznać rynek nieruchomości (i co z tego wynika dla branży)



Co jest najważniejsze, kiedy chcemy prowadzić biznes oparty na danych? Czy korzystanie z nich jest zarezerwowane wyłącznie dla ekspertów? Na ile dokładnie dane pozwalają nam poznać rynek nieruchomości (i co z tego wynika dla branży)? Razem z Katarzyną Kuniewicz wchodzimy za kulisy fascynujących analiz, które zmieniają rzeczywistość na naszych oczach.

- › **Ewa Tęczak: Świat oszalał na punkcie danych i ich wykorzystania. My również w tym numerze „dane” będziemy odmieniać przez wszystkie przypadki. Ale o czym tak właściwie mówimy, używając tego terminu?**

Katarzyna Kuniewicz: Mówiąc „dane”, często myślimy w pierwszej kolejności o liczbach. Ale to mogą być też pojęcia czy opisy zjawisk. Co ważne, dane odzwierciedlają fakty – możliwie wiernie i bez ocen. Same w sobie są obrazem rzeczywistości, a nie jej interpretacją. Najpierw musimy zgromadzić odpowiednio dużo elementów, by móc w nich coś zobaczyć. Dopiero później możemy zrobić z tego użytek, na ich podstawie zbudować konkretne, wiarygodne informacje.

- › **E.T.: Zabierając się do takiej analizy, musimy jednak pamiętać, że w całym procesie czeka na nas sporo pułapek – pierwsza pojawia się już na samym początku, czyli na etapie zbierania danych.**

K.K.: Z danymi wiąże się jedno szczególnie istotne słowo: staranność. Kiedy byłam na studiach, pewien statystyk powiedział rzecz, która utknęła mi w pamięci do dzisiaj – niezależnie od tego, jak bardzo wysublimowanego narzędzia użyjemy do przetwarzania danych, jeżeli wrzucimy w nie byle co, dostaniemy takie samo byle co na wyjściu. To absolutnie kluczowa reguła w myśleniu o danych i ich opracowywaniu. Tylko staranne zbieranie danych umożliwi wyprowadzenie z nich wiarygodnych informacji, które pozwolą dowiedzieć się czegoś konkretnego o świecie albo nawet prognozować niektóre zjawiska.

- › **E.T.: Skoro zatem mamy już określony zbiór danych – oczywiście takich starannie zebranych – to co zrobić z nimi dalej? Patrząc na to, jak wiele jest obecnie dostępnych narzędzi do przetwarzania i wizualizowania danych, można odnieść wrażenie, że wystarczy wrzucić tam ten zbiór, wcisnąć magiczny guzik i otrzymamy uniwersalną odpowiedź na każde nasze pytanie. Czy to nie brzmi zbyt pięknie?**

K.K.: Przede wszystkim trzeba umieć zadać to pytanie. Ktoś, kto bardzo długo pracuje z pewnymi

zbiorami (to nie muszą być liczby) i specjalizuje się w określonej dziedzinie, ma intuicję, że jakieś zjawisko występuje. Ta intuicja to taka pierwotna przyczyna, która popycha go do różnych działań analitycznych, do przyjrzenia się bliżej określonemu problemowi. Analizy te z kolei pozwalają na stwierdzenie, czy faktycznie to pierwotne założenie było słuszne. Przy ogromie danych, jakie groma-

dzimy w tej chwili (a np. w Otodom możemy zebrać prawie dowolną ilość danych o rynku mieszkaniowym), zawsze musimy wyjść od jakiegoś pomysłu na to, co chcielibyśmy prześledzić, od postawienia pewnej tezy. W następnym etapie musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy dane, którymi dysponujemy – ich ilość i jakość – pozwalają na zweryfikowanie tej tezy.

Dzięki danym biznes można prowadzić skuteczniej, choćby pod kątem organizacji czasu.

Dzisiaj – kiedy mamy tak ogromne możliwości – warto posiłkować się analizami, nawet jeśli firma czy przedsiębiorstwo funkcjonują na rynku od lat.

Jeżeli postępujemy z danymi prawidłowo, to z pierwotnej intuicji przechodzimy do postawienia tezy, a potem wracamy do danych, aby tę tezę zweryfikować. Może się okazać, że tak – po weryfikacji teza nadal jest słuszna – albo nie – nie jest jednak prawdziwa. Obie możliwości istnieją na etapie stawiania tezy.

Jak weryfikować dane?

Sprawdź checklistę na stronie 39.

- › **E.T.: Postawienie tezy to już jednak pewna konkretna umiejętność – wymaga jakiegoś obycia, wiedzy rynkowej. Jak to pogodzić z wszechobecnym hasłem „dane – paliwo XXI w.”, które sugeruje, że dane mogą (i muszą) wykorzystywać wszyscy? Że dzisiaj bez danych nie można budować swojego biznesu, że właściwie nie powinno się bez nich podejmować już żadnych decyzji. Czy tak naprawdę każdy ma odpowiednią wiedzę, żeby z tych danych właściwie korzystać?**

K.K.: To złożone zagadnienie. Może po kolei. Jestem przekonana, że w biznesie należy posiłkować się danymi, i że jest to podstawa do sprawnego rozwoju. Nadal jednak uważam, że praktyk – człowiek, który przez wiele lat prowadzi firmę – może to robić równie efektywnie, wykorzystując jedynie swoją dobrą intuicję. Bywa, że jej podstawą są dane, chociaż wykorzystywane nieświadomie.





Bywa też, że jest to po prostu wyjątkowe wyczucie biznesu, szósty zmysł. Ta intuicja (zawsze czerpiąca w pewnej mierze z wiedzy i doświadczenia) nie dotyczy tylko klasycznych elementów ekonomicznych, ale także zjawisk społecznych, relacji – aspektów codzienności, których nie da się zapisać w liczbach. Taki praktyk podejmuje prawidłowe decyzje, nawet jeśli trudno o nim powiedzieć, że jest „data driven”. Jeśli już sięga po dane, to po to, aby sprawdzić, czy może coś zrobić efektywniej. Bo w biznesowym życiu ścieżki prowadzące do sukcesu są różne.

Nie stawiam zbiorów danych ponad intuicję i doświadczenie w biznesie. Naprawdę wierzę, że nigdy nie nastąpi zmiana tej kolejności. Dzięki danym biznes można jednak prowadzić skuteczniej, choćby pod kątem organizacji czasu. Dzisiaj – kiedy mamy tak ogromne możliwości – warto posiłkować się analizami, nawet jeśli firma czy przedsięwzięcie funkcjonują na rynku od lat.

Ale teraz wracając do tego, czy każdy może analizować. Może, ale czy powinien? I czy w ogóle musi? Nasze elementarne wykształcenie pozwala na wykonywanie nawet całkiem skomplikowanych obliczeń. Statystyka daje możliwość obliczenia np. każdej średniej. I o ile w wielu przypadkach taka średnia – jak np. średnia cena mieszkań – pozwala nam śledzić pewien trend i wnioskować na jego podstawie o określonych zjawiskach, to już nie zawsze mówi prawdę o rynku. Nie każda analiza jest też w biznesie przydatna, tak jak np. weterynarzowi niespecjalnie przyda się średnia liczba nóg właściciela z psem na spacerze... nawet jeśli na psach zna się naprawdę dobrze.

› E.T.: Słynny przykład...

K.K.: Tak, który dobitnie pokazuje, że poza dostępem do danych oraz umiejętnościami analitycznymi równie ważna jest świadomość tego, czemu ma służyć odpowiedź na pytanie, które zadajemy. Kluczowa w tym przypadku jest umiejętność interpretacji wyników.

Tu też warto odnieść się do przekonania, że otwarty dostęp do danych wyrównuje szanse w dostępie do wiedzy. Samo upublicznienie surowych danych, z założeniem, że odbiorcy samodzielnie je sobie przeanalizują, jest drogą donikąd. Oczywiście, każdy wyciągnie z nich jakieś wnioski, problem tylko w tym, że 90% osób dojdzie do fałszywych konkluzji.

A zatem – odpowiadając już wprost na Twoje pytanie – tak, trzeba mieć fachową wiedzę o nieruchomościach, żeby na podstawie danych z rynku nieruchomości wyciągać wnioski.

› E.T.: Z tych wszystkich wyzwań i potrzeb branży nieruchomości, o których tutaj rozmawiamy, zrodził się Otodom Analytics – narzędzie, które zbiera, agreguje i zestawia dane nie tylko stricte z rynku nieruchomości, ale też dane makro dotyczące gospodarki. Czy takie narzędzie realnie ułatwi użytkownikom wykorzystywanie danych do prowadzenia swojego biznesu?

K.K.: Myślę, że tak. Traktujemy Analyticsa jako narzędzie dla tych, którzy o rynku już coś wiedzą,

ponieważ sami na nim działają, dlatego zakres informacji dostarczanych za jego pośrednictwem jest duży. Jednocześnie dane, które udostępniamy, podlegają wcześniejszej obróbce. Mając na uwadze to, jak bardzo zróżnicowana może być grupa użytkowników tego narzędzia, bierzemy na siebie ciężar przygotowania zawartości tak, aby korzystanie z niego było intuicyjne. Nie możemy powiedzieć: „wystawiamy wszystko, co mamy, a wy róbcie z tym, co chcecie”. To byłoby z naszej strony lekceważące i nieodpowiedzialne. Staramy się dostarczyć w Analyticsie dane uporządkowane w taki sposób, aby nie tylko pomagały podejmować decyzje biznesowe, ale też ułatwiały zorientowanie się w sytuacji rynkowej.

Otodom Analytics pozwala porównywać ze sobą niektóre zjawiska, które do tej pory nie były porównywane. Koreluje więc zjawiska społeczne z finansowymi, preferencje ludzi z zasobami finansowymi. Odbiorcami Analyticsa są deweloperzy, banki, agencje nieruchomości – uczestnicy rynku, którzy rozumieją dane w ciągach pokazane w dłuższym okresie. Ze względu na ten specyficzny sposób opracowania danych narzędzie nie jest skierowane do przeciętnego Kowalskiego.

► **E.T.: Wsparcie, jakim może być Analytics dla dużych firm, które decydują o ogromnych wydatkach, wydaje się jasne. Ale dlaczego po narzędzie mieliby sięgać indywidualni agenci lub niewielkie biura nieruchomości obsługujące lokalne rynki?**

K.K.: Wielkość rynku i skala działalności nie mają znaczenia. Bez względu na zasięg agencji w Analyticsie znajdzie ona dane nie tylko o swoim rynku obejmującym np. konkretne dzielnice, ale też o swoim rynku w kontekście danego miasta czy całej Polski. Agent zyska całościowe spojrzenie. Będzie mógł sprawdzić, czy zjawiska, które obserwuje w bezpośrednim kontakcie z klientem, są charakterystyczne dla większego obszaru. Dlaczego to ważne? Ponieważ ogląd z lotu ptaka ułatwia podejmowanie strategicznych decyzji w bardziej świadomy sposób – nie tylko decyzji na tu i teraz, ale też przyszłościowych. Jasne, dane z Analyticsa to nie magia, nie zdeterminują konkretnych kroków, ale umożliwią wykonywanie ich w lepszy sposób, a czasami powstrzymają przed tymi złymi.

Jest jeszcze inna bardzo ważna rzecz. Często na barkach właściciela agencji spoczywa obowiązek zapewnienia pracownikom stałego dostępu do danych rynkowych i wglądu w bieżącą sytuację. Taka osoba, dzięki Analyticsowi, dysponuje kluczowymi

danych makro. Może zatem z większą swobodą i profesjonalnej przekazać wiedzę swojemu zespołowi. Może stać się dla niego prawdziwym liderem. Kimś, kto rozumie zjawiska na wyższym poziomie, więc potrafi uważnie zarządzać całością, a nie tylko pojedynczymi transakcjami. To jest ogromna szansa dla właścicieli niewielkich agencji. Zyskują wygodny dostęp do bogatych, sprawdzonych danych, których, w przeciwnym razie, musieliby poszukiwać w licznych, rozproszonych źródłach. Odnalezienie części z tych danych wymaga naprawdę sporo wysiłku i poświęcenia czasu. My to robimy za użytkowników Analyticsa.

► **E.T.: Czyli Analytics może być też narzędziem do podnoszenia kompetencji całego zespołu.**

K.K.: Wiedza daje przewagę. Powiedziałam o Analyticsie, myśląc o danych, ale nie wspomniałam jeszcze o jego najważniejszej zalecie – to jest narzędzie, które łączy dane i zjawiska podażowe z popytowymi. To wyjątkowe! W jednym miejscu użytkownik (agent, deweloper, inwestor) może zobaczyć grę podaży i popytu, ale nie tylko poprzez liczbę mieszkań wprowadzonych, będących w ofercie czy sprzedanych – może również zobaczyć motywację tego popytu. Czyli np. wyniki badań, w których ludzie zainteresowani kupnem mieszkania deklarują, czego chcą i co myślą. Jest to zatem narzędzie, które dostarcza nam nie tylko liczb, jak z Excela, ale też odpowiedzi dotyczących zjawisk społecznych, dziejących się wokół rynku mieszkaniowego.

W związku z tym ten, kto zechce skorzystać z tej wiedzy, może po pierwsze zyskać przewagę konkurencyjną, a po drugie – zadbać o kompetencje swojego zespołu: nauczy współpracowników nowego spojrzenia, zwróci im uwagę na ważne zmiany, przygotuje do prowadzenia efektywnych działań na niezwykle dynamicznym rynku mieszkaniowym. Solidna wiedza na temat grup popytowych jest właściwie podstawą dla każdego agenta.

► **E.T.: Podsumowując – dzięki Analyticsowi rozumiemy, co siedzi w głowie naszych klientów.**

K.K.: Dokładnie tak.

► **E.T.: Wspomniałaś, że Analytics bazuje w jakimś zakresie na danych, do których można samodzielnie dotrzeć. Poza tym na rynku mamy już trochę narzędzi, które dane agregują i analizują. Co jest wobec tego unikalne w Analyticsie?**



K.K.: Wróćmy do słowa klucza, które już padło w naszej rozmowie – do staranności. W Analyticsie przykładamy ogromną wagę do tego, żeby zebrać dane o pojedynczych mieszkaniach. Absolutnie unikalną bazą narzędzia jest ciągły, codzienny monitoring całości rynku pierwotnego, na podstawie inwestycji, które są w OLX Nieruchomości, Otodom, obido oraz wszędzie indziej.

Przechodząc dalej, Analytics charakteryzuje się bardzo specyficzną formą prezentacji tych danych – nie prezentuje oddzielnie podaży i popytu (choć ma taką opcję), ale dodaje zjawiska popytowe do zjawisk podażowych. Patrzy, gdzie się spotykają nabywcy z mieszkaniami, próbuje dać odpowiedź (nie tylko w postaci wykresów), dlaczego po stronie popytu zachodzą niektóre zjawiska.

W związku z tym jest jeszcze jedna rzecz, która decyduje o wyjątkowości narzędzia. Analytics zasilany jest codziennie dawką danych pochodzących ze strony popytowej. Pokazuje nam zachowania kupujących, takie jakie one są dzisiaj – nie miesiąc, kwartał czy rok temu. Te sprzed roku możemy oczywiście

zobaczyć, ale najczęściej deweloperzy i agenci muszą reagować tu i teraz. Analytics dostarcza im najświeższych insightów.

› **E.T.:** Często myślimy o rynku nieruchomości jako o budynkach, pewnych stałych, namacalnych elementach, a tymczasem ogromna część tego rynku to gęsto tkana sieć decyzji, podejmowanych czasem pod wpływem porywów serca.

K.K.: Powiedziałabym, że to odkrycie jest wręcz rewolucyjne dla rynku mieszkaniowego. Zrozumieliśmy, że nie mówimy wyłącznie o budynkach, a o grze emocji. Rynek mieszkaniowy ma twarze konkretnych osób, które podejmują decyzję z konkretnym bagażem doświadczeń, ze specyficznymi potrzebami. Nowoczesne narzędzia, takie jak Analytics, dają nam wgląd w te momenty spotkania budynków z ludźmi. Łączymy dane o nieruchomościach z danymi o nabywcach. Opowieść o rynku mieszkaniowym staje się wreszcie dialogiem.

Chcesz dowiedzieć się więcej o Otodom Analytics? Wejdź na: www.analytics.otodom.pl

ROZMAWIAŁA

Katarzyna Kuniewicz

Head of Research Otodom Analytics w OLX Group

- › **MOJA SUPERMOC:** siła fizyczna.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** lubię jedno i drugie, w tym momencie życia wybieram zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** codzienne życie z moimi chłopakami.



ROZMAWIAŁA

Ewa Tęczak

PR Lead w Grupie OLX

- › **MOJA SUPERMOC:** lekkie pióro do tekstów na ciężkie analityczne tematy.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** kupiłam, ale mogłabym też żyć w wynajętym, byle było dużo światła i piękny widok.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** to, że mogę robić, co chcę i kiedy chcę.



Nie tylko dla gigantów



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jaki potencjał biznesowy tkwi w danych
- ◆ jakie korzyści może przynieść agencji nieruchomości sięgnięcie po analitykę
- ◆ czy biznes budowany na analizie danych jest zarezerwowany wyłącznie dla dużych rynkowych graczy

Kiedy myślimy o firmach, które są liderami w swoich branżach dzięki wykorzystaniu analizy danych, to na jednym oddechu wymieniamy Amazon, Netflix, Uber, Spotify, a z polskiego podwórka – eobuwie.pl.

Czy jednak jest to wyłącznie paliwo dla gigantów e-commerce, platform rozrywkowych, usług transportowych, czy też dane z powodzeniem napędzają rozwój mniejszych firm?



Wykorzystanie danych w usługach sprowadza się w dużej mierze do jednego celu – **lepszego poznania odbiorcy**. „Bądź na tyle blisko swoich klientów, aby powiedzieć im czego chcą, zanim sami się na to zdecydują” – mówił Steve Jobs. I ta myśl przyświeca **wszystkim firmom, którym zależy na podejmowaniu trafniejszych decyzji strategicznych i poprawie jakości doświadczeń ich klientów**. Dlatego dzisiaj po dane garściami sięgają przedstawiciele wszystkich branż – zarówno kluby sportowe, jak i firmy cateringowe czy muzea. Agencje nieruchomości nie powinny być wyjątkiem od tej reguły!

Dane > przecucie

W przypadku przytoczonych przeze mnie wielkich firm szczęście nie grało pierwszych skrzypiec. Grały je dane. A tych nam nie brakuje, bo według szacunków, w ciągu ostatnich dwóch lat (2021–2023) generujemy ok. 44 zettabajtów (ZB) danych rocznie. **Jeśli – obrazowo – zamienimy 1 ZB danych na średniej objętości książki i przyjmiemy, że jedna książka to 1 megabajt danych, to będziemy mieć tyle egzemplarzy, że ułożone jeden na drugim stworzą stos o wysokości ok. 57 mln km. A to odległość większa niż z Ziemi na Księżyc i z powrotem.**

Umówmy się, w dobie lotów na Księżyc, autonomicznych samochodów, opasek fitnessowych, które mówią nam, jak mamy spać, powinniśmy śmiało korzystać ze zdobyczy współczesnej technologii i zacząć korzystać z danych nie tylko w codziennym życiu, ale także we własnym biznesie.

Śmiało, ale oczywiście z zachowaniem pewnych reguł bezpieczeństwa. Jakich? Zobacz w artykule Piotra Koniecznego na str. 44–47

Masz wszystko. Zrób pierwszy krok

Dane i technologie są na wyciągnięcie ręki – teraz pora na naszą pracę. Czasy, w których szwagier znał się na wszystkim, a motyle w brzuchu podpowiadały, co robić i jak żyć, odeszły do lamusa. W bilansie rocznym na próżno szukać informacji o przecuciu i szczęściu.

Nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu jest strona internetowa. W dzisiejszych czasach większość konsumentów korzysta z internetu jako głównego źródła informacji. Ale żeby strona www zaczęła realizować nasze cele biznesowe, ktoś musi ją najpierw odwiedzić. I tu pojawia się **potrzeba**



generowania ruchu, czyli prowadzenia działań marketingowych. Do tego z kolei potrzebne są pieniądze, czyli konieczność dokonania inwestycji. Dlaczego będzie to mądre ulokowanie kapitału? Ponieważ zwrot z tej inwestycji może być bardzo szybki, jeśli tylko przeanalizujemy dane stojące za naszymi działaniami.

Korzystanie z danych stało się obowiązkiem dla dzisiejszych firm. Dlaczego?

◆ Konkurencja

Współczesny rynek jest bardzo konkurencyjny. Klienci mają wiele opcji do wyboru, dlatego warto przyłożyć się do obserwacji ich potrzeb. Świetnym przykładem będzie **sprawdzenie, który użytkownik na naszej stronie najczęściej realizuje nasze cele biznesowe.** Nowy czy powracający? Sprawdź w Google Analytics.

◆ Efektywność kosztowa

Analiza danych marketingowych pozwala firmom na precyzyjne i celowane dotarcie do swojej grupy docelowej. Dzięki temu można uniknąć marnowania czasu i zasobów na nieefektywne kampanie. Każde popularne medium internetowe oferuje system reklamowy – pytanie, **czy powinniśmy korzystać z każdego?** A nawet jeśli z każdego, to w jakim zakresie?

◆ Personalizacja

Personalizacja jest kluczowa w dzisiejszym świecie, w którym **konsumenci oczekują ofert skrojonych na miarę ich potrzeb. Mówienie do wszystkich w ten sam sposób przestało działać.** Królem personalizacji jest Amazon, który każdemu użytkownikowi pokazuje trochę inną twarz. Firma Jeffa Bezosa była prekursorem zindywidualizowanych rekomendacji na platformie sprzedażowej. Rok po ich wdrożeniu Amazon **odnotował wzrost przychodów o blisko 30%!** Kiedy firma zobaczyła efekty nowej strategii, postanowiła zaimplementować spersonalizowane rekomendacje na każdym etapie procesu zakupowego.

◆ Śledzenie wyników

Śledzenie wyników swoich kampanii marketingowych i **dokonywanie modyfikacji w czasie rzeczywistym, jeśli coś nie działa tak, jak powinno,** to nie tylko optymalizacja dotarcia. Dzięki temu firmy mogą osiągnąć lepsze wyniki i maksymalizować swoje zyski. Tu pomysłów wykorzystania jest wiele, m.in. testy A/B czy dynamiczne reklamy w wyszukiwarkach.

Śledzeniu (i optymalizacji) wyników działań marketingowych skutecznie sprzyja **korzystanie z Planera Promowań Otodom.** Każdy użytkownik portalu może **zwiększyć widoczność ogłoszeń** poprzez m.in. stosowanie Podbić, Megapodbić czy Top Promowań.

Jak w oparciu o statystyki Twoich ogłoszeń **skutecznie docierać do jeszcze większej liczby zainteresowanych?**

Sprawdź >



◆ Innowacje

Korzystanie z danych marketingowych pozwala firmom na lepsze **zrozumienie rynku i trendów,** co umożliwia tworzenie innowacyjnych produktów oraz usług dopasowanych do potrzeb klientów. Żeby nie zostać za konkurencją, powinniśmy **czujnie obserwować kierunki, w których zmierzają konsumenci.**

Nie ma co się łudzić – korzystanie z danych marketingowych stało się koniecznością dla dzisiejszych firm, ponieważ pozwala ono na lepsze zrozumienie rynku i klientów, dostosowanie ofert do ich potrzeb, osiągnięcie lepszych wyników i zwiększenie konkurencyjności.

Okiem marketingowca – korzyści dla agencji nieruchomości (także tych małych)

Skuteczniejsze działanie na dynamicznym rynku nieruchomości i osiągnięcie sukcesu jest w zasięgu każdej, nawet niewielkiej firmy. Duże podmioty – nie tylko z tej branży – nie są tak elastyczne w podejmowaniu szybkich decyzji, jak te mniejsze. Dlatego postawienie na analitykę może przynieść dość szybko wymierne korzyści. Oto kilka z nich:

◆ Poznanie rynku nieruchomości

Dzięki dostępowi do różnych danych dotyczących nieruchomości agenci są w stanie lepiej zrozumieć otoczenie, w którym działają, a przez to działać skuteczniej. Mogą analizować m.in. ceny, trendy sprzedaży, preferencje klientów.



◆ **Trafniejsze podejmowanie decyzji**

Zastosowanie modeli analitycznych pozwala agentom podejmować strategiczne decyzje dotyczące ich działalności. Mogą np. stosować sztuczną inteligencję, aby przewidywać trendy rynkowe i prognozować, jakie nieruchomości będą najbardziej pożądane w najbliższym czasie.

◆ **Personalizacja obsługi klienta**

Agenci mogą wykorzystać informacje o preferencjach klientów i historii ich wyszukiwań, aby dostarczyć im dopasowane do oczekiwań oferty nieruchomości. Takie działanie zwiększa szansę na dobre sfinalizowanie transakcji.

◆ **Ulepszanie marketingu**

Na sam koniec moje oczko w głowie. Dostęp do danych pozwala agentom ulepszać swoje działania marketingowe. Mogą np. wykorzystać dane do tworzenia skuteczniejszych kampanii reklamowych i dostarczania ofert nieruchomości do odpowiedniej grupy docelowej. Mogą również korzystać z danych, aby lepiej zrozumieć, jakie kanały marketingowe są najbardziej efektywne.

Analityka? Tak, ale 90% jej budżetu wydaj na ludzi

Podsumowując – analizowanie danych, zarówno w przypadku dużych, jak i małych firm, jest kluczowe, ale pamiętajmy, że **narzędzia same nic nie zrobią** (nawet te oparte na AI). To ludzie są sercem dobrej analizy danych. Choć narzędzia mogą pomóc w automatyzacji i ułatwieniu pracy, to dopiero **ludzie decydują o tym, jak te narzędzia są wykorzystywane i jakie dadzą wyniki.**

Na koniec więc kilka powodów, dlaczego – w ostatecznym rozrachunku – warto zainwestować więcej w ludzi niż w same narzędzia analityczne:

1. Ludzie – dzięki unikalnemu doświadczeniu – są w stanie przetwarzać i interpretować dane w sposób bardziej złożony niż narzędzia analityczne. Pracownicy z dużym know-how w analityce danych mogą wykorzystać swoje umiejętności i wiedzę, aby wyciągać wartościowe wnioski i proponować **kreatywne, niesztaampowe rozwiązania biznesowe.**
2. Inwestowanie w ludzi przynosi korzyści w **dłuższej perspektywie czasu.** Pracownicy, którzy mają wiedzę i umiejętności, są w stanie rozwijać się i dostosowywać do zmieniających się trendów i wymagań biznesowych, co pozwala firmie na osiągnięcie długoterminowego sukcesu.
3. Ludzie mają **unikalną zdolność do pracy zespołowej**, która jest nieoceniona przy analityce danych. Dobre zespoły analityczne składają się z osób o różnych umiejętnościach, doświadczeniach, osobowościach, a więc i prezentujących różne, cenne perspektywy patrzenia na cele biznesowe.

Inwestowanie w ludzi i rozwój ich umiejętności może przynieść znaczne korzyści w postaci lepszych wyników biznesowych i większej konkurencyjności. Dotyczy to także kilkuosobowych, początkujących firm, którym jeszcze nie w głowie zatrudnianie profesjonalistów. **W każdym z nas tkwi analityczny potencjał** – inwestujcie w siebie i korzystajcie z dostępnych narzędzi, żeby nie przegapić ważnej okazji!

O AUTORZE

Maciej Lewiński

Specjalista od analizy biznesowej z wykorzystaniem m.in. Google Analytics. Uczy, w jaki sposób efektywnie analizować dane, by zwiększyć sprzedaż. Optymalizuje strony www i kampanie marketingowe.

- › **MOJA SUPERMOC:** cierpliwość.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** koza.



Piotr Kurzawa

Współwłaściciel, dyrektor sieci sprzedaży w Express House Real Estate



KOMENTARZ EKSPERTA

Niepewne czasy wymagają strategicznych działań opartych na liczbach (case study agencji nieruchomości)

Wiarygodne dane można pozyskiwać z różnych źródeł. Te ogólnodostępne to np. NBP, GUS, Google (np. Trends), projekty ustaw itp. Umiejętne ich wykorzystanie sprawia, że z każdej, nawet kryzysowej, sytuacji można znaleźć wyjście, dzięki któremu Ty i Twój zespół zarabiacie zamiast czekać na lepsze czasy.

Przechodząc do konkretów – przyjrzyjmy się dwóm trudnym, najbardziej aktualnym sytuacjom z punktu widzenia agencji nieruchomości:

1. Wojna w Ukrainie

DANE

- Prognozowany wzrost ludności w polskich miastach do ok. 20%.
- Wzrost ludności w Lublinie – mieście działalności Express House – 17% (stan na 1.04.2022 r.*)

* źródło: <https://metropolie.pl/artykul/metropolie-w-liczbach-dane-o-miastach-ump-i-ich-metropoliach-na-wyciagniecie-reki-1>

CEL

Zapewnienie naszym zespołom ciągłości pracy i dochodów poprzez:

- pomoc imigrantom w znalezieniu bezpiecznych mieszkań,
- dostarczenie informacji na temat rynku nieruchomości w Polsce,
- wskazanie możliwości kredytowania osobom zainteresowanym zakupem nieruchomości.

STRATEGIA DZIAŁANIA

- Powiększenie oferty najmu.
- Przygotowanie umów przetłumaczonych na język ukraiński.
- Współpraca z doradcami kredytowymi dla obcokrajowców.

REZULTATY (dane w porównaniu r/r)

- Ponad 100% wzrostu zawieranych umów najmu w drugim kwartale 2022 r.
- Wzrost o 30% umów najmu w całym 2022 r.

2. Wzrost stóp procentowych = mniejsza zdolność kredytowa Polaków

Wzrost stóp procentowych, powodujący zmniejszenie zdolności kredytowej Polaków, zagrożenie wojną

i niepokoje społeczne – wszystkie te czynniki hamują inwestowanie w nieruchomości. Potrzebne są więc konkretne działania, oparte na konkretnych danych.

DANE

- Około 60% mniej złożonych wniosków kredytowych.
- Zmniejszenie o ok. 30% zdolności kredytowej Polaków.
- Blisko 60% mniej budów deweloperskich.
- Wzrost cen mieszkań o 7-12% (dane w porównaniu r/r).

*źródło: BIK

CELE

- Zwiększenie liczby ofert nieruchomości premium kierowanych do klientów zamożniejszych, gotówkowych, niemających problemu z kredytem.
- Wejście na rynki zagraniczne (pewniejsze rynki, bardziej niż Polska oddalone od Ukrainy).

STRATEGIA DZIAŁANIA

- Pozyskanie nieruchomości premium i klientów gotówkowych oraz zamożnych.
- Research rynków zagranicznych i pozyskanie tam nieruchomości.
- Szkolenie zespołu ze sprzedaży nieruchomości na rynkach zagranicznych i obsługi klientów premium.

REZULTATY

- Trzykrotnie więcej transakcji na nieruchomościach o wartości powyżej 1 mln zł.
- Wartość sprzedanych nieruchomości zagranicznych w 2022 r. to ponad 10 mln zł.
- Nasze założenia sprawdziły się: w samej Hiszpanii Polacy kupili blisko 3 tys. lokali, co daje wzrost zainteresowania o 160% r/r.

Podsumowując: dzięki oparciu strategii biznesowej na analizie danych w 2022 r. prowadzona przez nas agencja Express House odnotowała **wzrost przychodu o 5% r/r, podczas gdy na całym rynku mówiło się o 30-40-procentowych spadkach sprzedaży**. To z kolei pozwoliło nam na kolejne duże strategiczne wyzwania, jakim jest Franczyza Express House.

Zainspiruj się! 4 różne branże – jeden cel

Świetny użytek z danych robią firmy, którym daleko do międzynarodowej hegemonii Amazona i innych gigantów. Działają w zupełnie różnych branżach, znane są czasem tylko na lokalnych rynkach, ale łączy je jedno – stawiają na ciągłą, uporządkowaną obsługę zachowań i preferencji swoich klientów. Krótko mówiąc, wykorzystują dane, żeby trzymać rękę na pulsie. I widzą, że ta strategia się opłaca.

1. Klub koszykarski Boston Celtics

Zbierali dane na temat swoich kibiców, aby ustalić ich profil, przeanalizować, ile płacą za bilety, jakie wybierają miejsca.

Efekt?

Klub mógł precyzyjnie komponować oferty promocyjne, żeby sprzedawać więcej biletów. Wizualizacja danych pozwoliła też sprawdzić, jaki przychód w konkretnym sezonie generuje konkretne miejsce na widowni oraz porównać różne sektory.

2. Zoo i akwarium Point Defiance w Tacomie (stan Waszyngton, USA)

Ruch w parku jest ściśle uzależniony od warunków pogodowych. Zoo zaczęło używać historycznych zapisów frekwencji i zbieranych przez lata lokalnych danych pogodowych.

Efekt?

Zoo dysponowało bogatą bazą danych, która pozwalała możliwie dokładnie przewidywać liczbę odwiedzających. Usprawniło to ustalanie grafiku dla personelu na dany dzień oraz wyznaczanie terminu nowych promocji.

3. Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze

Wykorzystuje dane na temat swoich klientów, aby zobaczyć, kto najczęściej odwiedza ich obiekt, czym jest zainteresowany. Warto dodać, że system mobilnych biletów w muzeach nie tylko usprawnia proces zakupu i rozładunku ruchu, ale też jest dla instytucji nieocenionym źródłem wiedzy o gościach. System powiązany

może być z techniką śledzenia (np. opierającą się na GPS czy na czujnikach Bluetooth), podobną do tej spotykanej w supermarketach.

Efekt?

Muzea mogą weryfikować popularność i sensowność tras zwiedzania, atrakcyjność wystaw, lepiej dobierać programy edukacyjne. Muzeum w Zabrzu dzięki lepszemu zrozumieniu swoich gości dopasowało komunikację do konkretnych person i zwiększyło zyski.

Więcej o profesjonalnym wykorzystaniu person piszemy w „Lighthouse” nr 6. Zajrzyj do artykułu Izabeli Bernau-Ławniczak „Persony sprzedażowe – czym są i jak je wykorzystywać?” – str. 36.

4. Fitness Catering

Polska firma działająca na rynku od ponad 10 lat postawiła na automatyzację badania satysfakcji klientów. Zaczęła wykorzystywać profesjonalne ankiety nie tylko do poznania opinii zamawiających, ale też do testowania nowych konceptów i rozpoznania rynku. W jednym miejscu może gromadzić odpowiedzi (zbierane kanałami online i telefonicznie), aby poddać je analizie w czasie i z zachowaniem kategorii kluczowych dla rozwoju firmy. Elementem szeroko zakrojonego badania są też m.in. automatycznie generowane raporty donoszące, jak wyglądał poprzedni dzień. Raporty otrzymuje cała załoga odpowiedzialna za jakość produktów (dietetycy, zarząd, BOK).

Efekt?

W ciągu 1,5 roku firma rozszerzyła swoją działalność z jednego miasta do ponad 200 i odnotowała kilkusetprocentowy wzrost obrotów. Firma na bieżąco monitoruje zadowolenie klientów i zmieniające się gusta, więc może dopasować diety do aktualnego zapotrzebowania oraz dynamicznie reagować na skrajnie negatywne opinie. Dzięki temu zapobiega rezygnacjom z cateringu i przyciąga nowych klientów.

Słyszeliście o jednoroźcach?

Tak w biznesie nazywa się firmę typu start-up, która została wyceniona na 1 mld dolarów [ang. unicorn]. Pojęcie ukuł w 2013 r. inwestor Aileen Lee. Do miana polskiego jednoroźca kandydowało kilka firm, ale okazał się nim DocPlanner (właściciel m.in. serwisu ZnanyLekarz.pl). Według danych z 2021 r. z serwisów DocPlannera korzysta ok. 30 mln pacjentów z 15 krajów, a w firmie pracuje ponad 1000 osób.

Nokia, Kodak, Alma – spektakularna porażka niejedno ma imię

Co się stanie, jeśli zignorujemy sytuację rynkową i przy planowaniu firmowej strategii nie weźmiemy sobie danych do serca? Albo niedbale je zinterpretujemy? Te trzy firmy dają nam dobrą lekcję.

Nokia

W swoim szczytowym okresie Nokia posiadała 40-procentowy udział w globalnym rynku telefonów mobilnych. Na pytanie o upadek Nokii na rynku telefonów komórkowych nie można dać jednej, prostej odpowiedzi. Nietrafione decyzje dotyczące zarządzania, dysfunkcje w strukturach organizacyjnych, rosnąca biurokracja, wewnętrzna rywalizacja, zachłyśnięcie się własną potęgą. To wszystko miało wpływ na to, że Nokia **nie rozpoznała przejścia z konkurencji bazującej na produktach na tę bazującą na platformach**. Jedną z ważniejszych przyczyn zniknięcia Nokii z rynku telefonów komórkowych było jej przywiązanie do nieporęcznego systemu operacyjnego Symbian. Choć początkowo był jej asem w rękawie, to szybko okazało się, że ograniczenia i powolność systemu ciągną Nokię na dno. Tymczasem to właśnie oprogramowanie zaczęło mieć większe znaczenie niż sprzęt. W 2010 r. wiadomo już było, że **Nokia przespała rewolucję**, w której z kolei doskonale odnalazł się Apple.

Kodak

Gigant branży fotograficznej i filmowej, którego korzenie sięgają końcówki XIX w. W 1975 r.

jako pierwszy wprowadził na rynek aparat cyfrowy. Rok później miał w garści 85% rynku aparatów fotograficznych w USA. Upadek z tak wyso-

ka musiał być bolesny. Ale nie był niezasłużony. Kodak nie docenił na czas siły fotografii cyfrowej. **Dokonano błędnych założeń (niestety podpowiadanych też przez ekspertów), których nie starano się weryfikować.** W połowie lat 90. XX w. Kodak więc nadal prognozował, że fotografia cyfrowa przegoni tradycyjną, ale... dopiero za 20 lat. Tymczasem już w 2002 r. w USA sprzedano więcej aparatów cyfrowych niż tradycyjnych.

Alma Market S.A.

Gdy pojawiła się w Polsce w 1991 r. wydawało się, że doskonale wypełni niszę na rynku luksusowych produktów spożywczych. Zamożni klienci nie przejmowali się na początku wysokimi cenami, ponieważ sklepy oferowały delikatesy z najwyższej półki, niedostępne wtedy nigdzie indziej. Sieć szybko się rozwijała. Gdzie tkwił haczyk? Nie da się prowadzić dobrego sklepu bez... klientów. A Alma **wydawała się głucha na potrzeby konsumentów**. Nie tylko ignorowała ich uwagi dotyczące nieświeżych produktów czy braków kadrowych, ale też nie zdała egzaminu z mądrego kształtowania oferty i cen.

Czy dane to uniwersalna recepta na sukces?



... i czy sam możesz sobie tę receptę wystawić?

Zapytano Cię kiedyś o receptę na sukces, ale nie wiedziałeś(-aś), jak odpowiedzieć? Chciałbym Ci pokazać, że taką receptą jest działanie oparte na danych. Nie będzie to co prawda cudowne zaklęcie, ale umiejętność pracy z danymi – ich analiza i wyciąganie wniosków – to na pewno sprawdzony sposób na zwiększenie efektywności procesów sprzedaży nieruchomości.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie dane warto zbierać i jak je wykorzystać, by zwiększyć sprzedaż nieruchomości
- ◆ jak w oparciu o dane dokonać segmentacji klientów
- ◆ jak wykorzystać dane, które już agregujemy

Czy wiesz, ile danych Cię otacza i co z nimi zrobić?

Wraz z rozwojem technologii otacza nas coraz więcej danych – dotyczy to też branży nieruchomości. Dane mogą pochodzić ze źródeł wewnętrznych, takich jak CRM czy raporty tworzone przez biuro, ale także z różnych źródeł zewnętrznych, takich jak okresowe raporty udostępniane przez firmy doradcze, raporty NBP, BIK czy dane, które udostępniają inne biura w ramach MLS (Multiple Listing System – system wymiany ofert i współpracy dla agentów). To niby oczywistość, ale jak z tych danych skorzystać? Czy w ogóle trzeba to robić, funkcjonując na rynku nieruchomości?

Zacznijmy od prostego, chociaż może zaskakującego porównania: **zbiory danych są jak chmury**. Oprócz tego, że chmury różnią się od siebie wielkością, to mają różne gęstości. Podobnie jest w przypadku danych – je także rozróżniamy pod kątem poziomu szczegółowości. Jeśli chmura miałaby tylko kilka cząstek, nie byłaby dla Ciebie widoczna. **Jeżeli jednak zbiór tych cząstek jest odpowiednio duży**, chmury układają się w konkretne kształty i sekwencje. W przypadku danych **zaczynasz wtedy wyciągać wnioski i widzisz pewnego rodzaju powtarzalności oraz wzory zachowań**. To obrazowe porównanie ma za zadanie uświadomić, jak ważne jest agregowanie danych i próba układania ich we wzory i reguły. Nie jesteśmy przecież w stanie wyciągnąć odpowiednich wniosków w oparciu o jedynie kilka przesłanek. **Korzystanie z agregowania i analizy danych to dzisiaj prawdziwy must have. Nie da się przecenić ich wartości w kontekście usprawniania procesów sprzedażowych w pracy agenta nieruchomości.**

No dobrze, ale jak zatem te dane zbierać oraz jak je wykorzystać, by zwiększyć sprzedaż nieruchomości?

Chciałbym skupić się przede wszystkim na **wewnętrznych źródłach danych**, ponieważ są najłatwiej dostępne, niemal od ręki, a ich potencjał bywa ignorowany. **Sprawdźmy zatem, do których danych ze źródeł wewnętrznych masz dostęp i jaki zrobić z nich użytek.**

Ceny transakcyjne

Zacznij od zbierania i analizy **cen transakcyjnych**. Sumienne rejestrowanie transakcji pozwala ocenić realne możliwości sprzedaży nieruchomości. Dzięki gromadzonym wewnętrznie danym o cenach

transakcyjnych jesteś w stanie szybko określić przedział możliwej do osiągnięcia ceny oraz założyć szacunkowy czas potrzebny na sprzedaż danej nieruchomości. **Analiza tych informacji pozwala również wskazać, w jakich konkretnych przypadkach do sprzedaży dochodzi zdecydowanie szybciej lub kiedy klient jest gotowy zapłacić cenę dużo wyższą od średniej ceny osiągananej w ocenianej inwestycji.** Zazwyczaj kluczowe są położenie i standard lokalu. Wiem to dzięki analizie danych, które posiadam – jasno z nich wynika, że klient jest gotowy zapłacić nawet 100% więcej w przypadku np. niepowtarzalnego widoku. **Jestem ciekaw, co powiedzą dane, które zbiera Twoje biuro?**

Jeżeli liczba danych, które gromadzisz, jest niewystarczająca, pamiętaj, że możesz skorzystać z rejestrów cen transakcyjnych lub pomocy pośredników z innych biur. Na etapie przygotowywania do sprzedaży nieruchomości zdarzyło mi się zadzwonić do kolegi po fachu z innego biura z pytaniem o zainteresowanie jego ofertą, która była konkurencyjna dla mojej, oraz prośbą o opinię na temat wyceny, którą chciałem zaproponować. Warto także pamiętać, że pozyskane w ten sposób dane dadzą Ci również argumenty do skutecznej obrony ceny w przyszłości.

Nie zapominajmy też, że analiza cen transakcyjnych pozwala kompleksowo podejść do skutecznej oceny inwestycji na wynajem. W tym procesie nie wystarczy bowiem patrzeć tylko na miesięczne wpływy z najmu, warto także brać pod uwagę rosnącą wartość nieruchomości.



Wyciągnij wnioski na przyszłość.

- Kiedy prowadzisz prezentację, warto zwrócić szczególną uwagę na sugestie i uwagi klientów. Mogą one stanowić klucz do zrozumienia, na czym kupującemu najbardziej zależy.
- Warto także zadawać pytania, aby lepiej poznać potrzeby klienta oraz zrozumieć, na czym powinniśmy skupić swoje wysiłki podczas prezentacji.

Uniwersalne rozwiązania dla wielu nieruchomości:

- ◆ Usunięcie wszystkich usterek przed przystąpieniem do sprzedaży. Jeżeli na suficie została plama po zalaniu sprzed dwóch lat, a w oknie jest pęknięta szyba, warto naprawić te elementy przed pierwszą prezentacją. Należy również zadbać o w pełni sprawne oświetlenie oraz czystość prezentowanej przestrzeni. Im mniej będzie elementów, do których można się przyczepić, tym szansa na sprzedaż będzie większa.
- ◆ Całkowite opróżnienie mieszkania, posprzątanie i odmalowanie na biało w przypadku mieszkań do kapitalnego remontu pozwala na pokazanie potencjału sprzedawanej nieruchomości.
- ◆ Częściowe wyposażenie i home staging w przypadku mieszkań pustych po kapitalnym remoncie lub niewymagających remontu pozytywnie działa na zmysły klientów.
- ◆ Z moich obserwacji wynika, że w przypadku pustych przestrzeni klienci mają problem z wyobrażeniem sobie ich urządzenia – czasami rozwiązaniem jest pokazanie funkcji pomieszczenia poprzez tymczasową aranżację lub zaprezentowanie nieruchomości z wykorzystaniem Wirtualnego Spaceru lub Wirtualnego Remontu.

Zapisywanie uwag krytycznych jest szczególnie cenne, ponieważ pozwala na poprawę jakości prezentacji – to jasne. Równie ważne jest także odpowiednie reagowanie na nie – dzięki temu mamy szansę na relatywnie szybką naprawę błędów i skorygowanie słabszych etapów w procesie sprzedaży.

Pamiętaj, że **przeprowadzenie prezentacji nieruchomości bez obecności właścicieli lokalu pozwala uzyskać możliwie największą liczbę uwag krytycznych, co znacząco wpływa na szybkość sprzedaży.** W towarzystwie aktualnych właścicieli trudniej usłyszeć prawdziwą opinię potencjalnych nabywców, że np. mieszkanie jest ciemne, a podłoga zniszczona, a ściany przydałoby się odmalować. Agent powinien natomiast usłyszeć całą prawdę, choćby gorzką,

ponieważ **wielu życzeniom można zadośćuczynić bardzo szybko i niewielkim kosztem.** W przypadku zbyt ciemnej nieruchomości wystarczy np. zmienić oświetlenie, zadbać, by nic nie tłumilo wpadającego do wnętrza światła, odmalować pomieszczenia na jasne kolory. Klient może też zauważyć, że mieszkanie jest za małe lub zbyt ciasne – tu rozwiązaniem jest np. zadbanie o funkcjonalne urządzenie albo opróżnienie lokalu ze zbędnych mebli.

Gromadząc dane na podstawie podobnych uwag, możesz dowiedzieć się, co najczęściej przesądza o ostatecznej decyzji klienta. **Dzięki temu część potencjalnych problemów możesz rozwiązać jeszcze zanim pokażesz nieruchomość nabywcom.** Nie postrzegaj uwag od klientów jako ataku czy marudzenia – potraktuj je jako ważne wskazówki, które pomogą Ci szybciej osiągnąć cel.

Znajdź w danych wzór na sukces

Analiza liczby nowych klientów oraz tego, jakimi konkretnie nieruchomościami są zainteresowani, pozwala na ocenę kondycji rynku w danym momencie. **Zbieranie i interpretowanie własnych danych jest o tyle praktyczne, że w odróżnieniu od analiz zewnętrznych, które odnoszą się do przeszłych kwartałów lub miesięcy, wewnętrzne dane możemy badać na bieżąco.** Pomaga to również skutecznie modelować nasze działania i podążać w kierunkach, które mają najlepsze perspektywy.

W ostatnich latach na trójmiejskim rynku nieruchomości obserwowałem np. dynamiczny rozwój przedmieść. Początkowo nie były one interesujące dla agentów. Wszystko przez to, że obsługa nieruchomości z tamtych obszarów była zdecydowanie bardziej wymagająca, jeśli chodzi o wiedzę oraz zawiłości prawne, a same budynki... nie znajdowały się tuż za progiem biura – trzeba było do nich dojechać (czasami kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt kilometrów). Szczególnie ta ostatnia kwestia mocno zniechęcała agentów. **Obserwacja wzrostu zainteresowania przedmieściami (które zdradzała liczba zapytań) pozwoliła mi wiele lat temu na znalezienie niszy – mogłem w niej skutecznie działać i osiągać satysfakcjonujące wyniki sprzedażowe.** Przedmieścia okazały się bowiem rynkiem, na którym klientów było dużo, natomiast konkurencji bardzo mało.

Dzisiaj sytuacja na rynku nieruchomości również zmienia się dynamicznie. **Pamiętajmy jednak, że trendy, które obserwowaliśmy w przeszłości, mogą przestać być aktualne w obecnej sytuacji.** Przykładem są wspomniane przedmieścia.



Obecnie koszt finansowania inwestycji jest zbyt wysoki, aby utrzymać zainteresowanie przedmiotami w dynamice ubiegłych lat. Dlatego ważne jest, aby stale monitorować rynek i działać skutecznie ze świadomością bieżących perspektyw i szans rynkowych. By patrzeć na dane szeroko i wyciągać z nich przekrojowe wnioski. Oczywiście także w obecnej sytuacji rynkowej rozwinęły się trendy warte naszego zaangażowania. **Sprawdź, czy na podstawie danych, które gromadzisz, będziesz w stanie je zdefiniować!**

Jesienią inwestorzy, a latem studenci, na wiosnę zaś rodziny z dziećmi. Kalendarz Poszukującego nieruchomości.

Po kilku latach obserwacji i zbierania danych uważam, że istnieją określone grupy klientów, które wyróżniają się na tle innych poszukujących nieruchomości.

Przykłady charakterystycznych grup klientów w Gdańsku

- ◆ Rodzice, którzy poszukują nieruchomości dla swoich dzieci studiujących bądź rozpoczynających studia. Zwykle rozglądają się za dwupokojowymi mieszkaniami blisko uczelni. Do biur nieruchomości trafiają najczęściej w lipcu i sierpniu.
- ◆ Inwestorzy, którzy poszukują mieszkań na wynajem krótkoterminowy. Ich aktywność na rynku rośnie na przełomie września i października, po wakacjach.
- ◆ Rodziny z dziećmi, które poszukują większych mieszkań lub domów. Ruszają na te poszukiwania wiosną. Jest to także dobry czas na sprzedaż działek.
- ◆ Poszukujący mieszkań wakacyjnych. Ci najczęściej aktywni są w maju i czerwcu.



Wiedza na temat grup klientów i ich preferencji może pomóc w określeniu najlepszego czasu na sprzedaż nieruchomości, co pozwala na uzyskanie możliwie najwyższej ceny. Warto jednak pamiętać, że na zachowania klientów wpływają również wydarzenia geopolityczne i ekonomiczne.

W wyniku wojny w Ukrainie ceny najmu w ubiegłym roku dynamicznie wzrosły. Z kolei wysoka inflacja wpłynęła na inwestorów, którzy wydłużyli sezon kupowania mieszkań. W tym roku obserwujemy również, że grupa określana jako rodziny z dziećmi czeka na dofinansowany przez rząd kredyt, co w pewnym sensie zmroziło rynek m.in. mieszkań trzypokojowych. Dużo niższa liczba rozpoczętych nowych inwestycji deweloperskich zwiastuje natomiast niższą dostępność nieruchomości na rynku pierwotnym. Prawdopodobnie rynek pierwotny poszybuję niedługo cenowo w górę. Wszystkie te wydarzenia wpływają na kalendarz klientów – możemy zatem spodziewać się w nim pewnych odstępstw. Nie będziemy jednak na nie przygotowani, jeżeli nie będziemy sumiennie zbierać danych dotyczących nowych zapytań, **szeregując je w czasie**. Dla odpowiedniej ich interpretacji warto też patrzeć na nie przez pryzmat wskaźników makroekonomicznych i społecznych.

Określenie klienta docelowego

Określanie klienta docelowego to proces, który wymaga doświadczenia, zbierania danych oraz obserwacji. Kiedy masz już odpowiednio dużo informacji o realizowanych transakcjach oraz przeprowadzonych prezentacjach, **zaczynasz zauważać pewne zależności i schematy, które pomagają w określeniu preferencji konkretnych grup klientów**. Jest to zauważalne w szczególności przy sprzedaży całych osiedli czy zbiorów nieruchomości do siebie podobnych. Jeżeli specjalizujesz się w sprzedaży określonego rodzaju nieruchomości, doskonale wiesz, o czym mówię. **Nieruchomości z konkretnego segmentu przyciągają podobne do siebie grupy klientów**.

W efekcie możemy tych klientów zacząć grupować według konkretnych parametrów – są oni bowiem na podobnym etapie życia, wykonują podobne zawody, mają podobne zainteresowania, korzystają z podobnych produktów, bywają w tych samych miejscach.

Zbieranie danych i analiza ich „chmury” mogą być bardzo pomocne w określeniu preferencji tych grup. Po kilku prezentacjach i rozmowach z potencjalnymi nabywcami **będziesz w stanie stworzyć coś w rodzaju portretu charakterologicznego konkretnego segmentu klientów**, na który złożą się:

- prowadzony styl życia,
- aspiracje,
- standard oczekiwanego wykończenia wnętrza,
- oczekiwania co do negocjacji.

Ta wiedza pozwoli dostosować marketing do Twojego klienta docelowego i pomoże powiązać go z konkretną ofertą. Taka spersonalizowana komunikacja poszczególnych ofert skraca z kolei sam proces sprzedaży oraz wpływa pozytywnie na jego jakość – myślę tutaj zarówno o Twojej satysfakcji, jak i odczuciach klienta.

Sprawdzianem ze znajomości klienta jest dla mnie sytuacja, w której czekam na potencjalnych nabywców przed prezentacją i nawet jeżeli nigdy wcześniej ich nie widziałem, to potrafię rozpoznać, które osoby z tłumu odpowiadają profilowi mojego klienta docelowego. Jeżeli to faktycznie oni, to wiem, że szanse na udaną sprzedaż są wysokie.

Podsumowując, skuteczne analizowanie danych i wyciąganie z nich użytecznych wniosków, które wesprą Twoją sprzedaż, wymaga wprawy. Nie jest to proces, który zawsze wygląda tak samo. Podejdź do tego metodycznie i z cierpliwością, ale jednocześnie potraktuj jako kreatywne zadanie. **Bazuj na tym, co agreguje Twoja agencja – próbuj patrzeć na dane wielopłaszczyznowo i znajdować w nich własny wzór na sukces**. To jedna z wielu recept, którą wypisać możesz sam(a)!

O AUTORZE

Sebastian Wielgus

Specjalista ds. nieruchomości z agencji White Wood

- › **MOJA SUPERMOC:** zawsze trafiam do celu.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** sprzedaż.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** rodzina.



Marcin Wesołowski

CEO EstiCRM - oprogramowania dla biur nieruchomości



KOMENTARZ EKSPERTA

Oprogramowanie klasy CRM dla biur nieruchomości i deweloperów zbliżone jest do uniwersalnych rozwiązań wspomagających zarządzanie relacjami z klientem, jednak specyfika branży nieruchomości wymusza dodatkowe potrzeby. Najistotniejsza różnica to **możliwość budowania bazy oferowanych nieruchomości oraz ich publikacji w serwisach ogłoszeniowych.**

Profesjonalny system CRM wykonuje publikację w sposób automatyczny, dzięki czemu pośrednik lub deweloper nie musi pamiętać o systematycznej aktualizacji swoich ofert w internecie. Wystarczy, że zrobi to w jednym miejscu.

EstiCRM posiada funkcję publikacji na wielu portalach, jednak to jakość połączenia udostępnionego przez każdy z serwisów ogłoszeniowych decyduje o jej niezawodności. Połączenie z portalem Otodom.pl daje użytkownikom **gwarancję prawidłowej publikacji w serwisie**, a dzięki nowej metodzie integracji użytkownik systemu otrzymuje natychmiastową informację o tym, czy publikacja

przebiegła właściwie lub o brakach w ogłoszeniu wymagających pilnej korekty.

Sprawna publikacja oferty i **szybkie pozyskanie potencjalnych klientów to dopiero początek ścieżki sprzedażowej.** Równie ważne jest, by tych pozyskanych kontaktów nie stracić. Dlatego tak ważne są odpowiednie narzędzia informatyczne, dzięki którym każdy menedżer jest w stanie **przeanalizować skuteczność pracy swojego zespołu.**

Pomocne w osiągnięciu tego celu jest korzystanie z systemu CRM, który posiada funkcje takie jak mobilny monitor połączeń telefonicznych, czy wbudowany w CRM moduł poczty e-mail. Pozwala to na **uzyskanie informacji, czy każdy klient jest prawidłowo obsługiwany, jaki jest czas reakcji na zgłoszenia oraz ile leadów prowadzi do skutecznej transakcji.** Dzięki modułowi statystyk wiele danych można uzyskać bezpośrednio w systemie CRM, a możliwość eksportu tych informacji do pliku Excel pozwala na dodatkową ich analizę z użyciem dowolnych, zewnętrznych szablonów i narzędzi.



Skuteczna optymalizacja oferty



Koniec z metodą prób i błędów. „Ścieżka klienta”, „Radar” i „Jakość ogłoszeń” to trzy moduły Otodom Analytics, które dostarczają agentom szczegółowych informacji na temat m.in. zainteresowania ofertą, konkurencji, poziomu i atrakcyjności publikowanych ogłoszeń. Zobacz, jakie dokładnie masz możliwości i z którego modułu możesz skorzystać, mierząc się z konkretnymi wyzwaniami...

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ gdzie szukać informacji na temat zainteresowania ofertą, poziomu atrakcyjności ogłoszenia czy konkurencji
- ◆ jakie korzyści agentowi nieruchomości może przynieść sięgnięcie po narzędzia Otodom Analytics

Moduł „Ścieżka klienta”

W co masz wgląd?

A. Preferencje klientów: pokazujemy topowe zapytania/wyszukiwania klientów per miasto. Dzięki temu możesz:

- analizować trendy,
- obserwować zmiany oczekiwań potencjalnych nabywców,
- pozyskiwać oferty/nieruchomości spełniające aktualne wymagania klientów (**dopasowujesz ofertę agencji do bieżącego popytu**).

Dane sprawdzisz dla każdego miasta (nie tylko dla siedmiu największych), dla którego posiadasz lub posiadasz w analizowanym okresie min. jedno aktywne ogłoszenie.

B. Ścieżka dotarcia do oferty: pokazujemy odwrotność danych z sekcji „Preferencje klientów”, czyli analizujemy od szczegółu (konkretna oferta/ogłoszenie) do ogółu (zapytania/wyszukiwania, które prowadzą do danej oferty).

Dzięki analizie danych z tego modułu możesz kontrolować słabo radzące sobie ogłoszenia i na podstawie tych informacji podjąć decyzję o ich promowaniu. Optymalizujesz wydatki, ponieważ trafniej dobierasz ogłoszenia do promowania – stawiasz na te, które mogą dużo zyskać i doprowadzić do większej liczby transakcji, a nie na te, które już straciły potencjał.

C. Analiza konkurencji: punktem wyjścia jest konkretne ogłoszenie, dla którego pokazujemy topowe (dobre na podstawie liczby odsłon) ogłoszenia konkurencyjne.

Dostępne są dwie listy:

- ogłoszenia, które klienci widzieli (klikali w nie), widząc również ogłoszenie Twojej agencji,
- ogłoszenia, które klienci widzieli (klikali w nie), nie widząc ogłoszenia Twojej agencji (pominęli je w wynikach).

Pokazujemy zatem realną konkurencję w oparciu o zachowania użytkowników (kupujących) w wyszukiwarce. Na wyniki może wpływać sama oferta albo np. jej snippet w wyszukiwarce (skrótowy opis ogłoszenia, w tym przypadku zawierający tytuł i główne zdjęcie) – może okazać się, że snippet nie radzi sobie najlepiej i warto z nim poeksperymentować, aby uzyskać lepsze wyniki.

Moduł „Radar”

Co dla Ciebie znajdzie?

A. Analiza duplikatów ogłoszeń agencji: celem jest zidentyfikowanie tej samej oferty u innych agencji (lub wystawionych bezpośrednio przez właściciela, klienta agencji) i porównanie parametrów oraz intensywności promowań. Pozwala to rozwiązać np. problem z brakiem leadów.

Dodatkowo optymalizacja takiej oferty na tle duplikatów może dać Twojej agencji możliwość starania się u klienta o wyłączność na daną nieruchomość.

B. Analiza ofert podobnych (nie duplikatów): celem jest zidentyfikowanie ofert konkurencyjnych (np. innych agencji), które rywalizują z tą analizowaną. Pozwala to również rozwiązać problemy z brakiem leadów.

Moduł „Jakość ogłoszeń”

Czego się dowiesz?

A. Sugestie, jak poprawić ogłoszenie, np.:

- uzupełnienie brakujących pól – pozwala pokazać daną ofertę także w wynikach wyszukiwania, które korzysta z konkretnych filtrów,
- poprawa jakości zdjęć (przy problemach z jasnością i ostrością) – to pozwala zwiększyć klikalność w ofertę w wynikach wyszukiwania.

Czasem wystarczy niewielka zmiana, aby skutecznie dotrzeć z ofertą do kupujących.

B. Cenoskop: otrzymasz analizę Twoich estymacji cenowych w połączeniu z analizą ofert podobnych. Dzięki temu dopasujesz cenę nieruchomości do bieżących realiów rynkowych lub zdobędziesz argumenty przydatne w rozmowie z klientem na temat modyfikacji ceny. Takie działania ułatwiają finalizowanie transakcji.

Dane w tym module możesz przeglądać w różnych segmentach za pomocą filtrów. Możesz wybrać np. ogłoszenia tylko danego typu, tylko z danego miasta albo przypisane wyłącznie do konkretnego agenta.

W którym module szukać odpowiedzi na konkretny problem?

Jakie oferty pozyskiwać, aby maksymalizować wyniki agencji?

- moduł „Ścieżka klienta” → sekcja „Preferencje użytkowników”



Z jakimi ofertami konkuruje dana oferta? Jaka jest grupa popytowa dla danej oferty i czym się charakteryzuje?

- moduł „Radar” → opcja „Lista podobnych mieszkań”
- moduł „Ścieżka klienta” → sekcja „Porównanie z konkurencją”

Które oferty warto promować, aby pozyskać więcej leadów i doprowadzić do sprzedaży?

- moduł „Ścieżka klienta” → sekcja „Ścieżki dotarcia do oferty”
- moduł „Ścieżka klienta” → sekcja „Porównanie z konkurencją”

Czy cena w danej ofercie nie jest zbyt wysoka lub zbyt niska?

- moduł „Jakość ogłoszeń” – dane z Cenoskopu

Chcę pozyskać ofertę na wyłączność, wykazując, że moja agencja prowadzi ofertę najlepiej (w zakresie jakości ogłoszenia, promowań)

- moduł „Radar” – dane o duplikatach

Dana oferta zyskuje małą liczbę leadów i nie udaje się doprowadzić do transakcji

- moduł „Jakość ogłoszeń” – analiza jakości ogłoszenia i wprowadzenie poprawek
- moduł „Jakość ogłoszeń” – analiza ceny w oparciu o Cenoskop
- moduł „Ścieżka klienta” → sekcja „Porównanie z konkurencją” – analiza jakości snippetu ogłoszenia (tytuł, główne zdjęcie) oraz porównanie intensywności promowań z ofertami konkurencyjnymi

Więcej informacji na temat Otodom Analytics znajdziesz na: www.analytics.otodom.pl

O AUTORZE

Dariusz Niedzielski

Senior Product Manager w OLX Group

- › **MOJA SUPERMOC:** cierpliwość.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** mój przyjaciel małtańczyk o imieniu Guccio :)



Sprawdź, co na temat narzędzi Otodom mówią ich użytkownicy

Adrian Potoczek

Wiceprezes zarządu w Ateli Investment

KOMENTARZ UŻYTKOWNIKA

Otodom Analytics to narzędzie przydatne dla każdego, kto funkcjonuje na rynku nieruchomości. Sprawdza się nie tylko u dużych deweloperów, ale też będzie wsparciem dla tych mniejszych. Z powodzeniem mogą z niego korzystać działy sprzedaży, również w agencjach nieruchomości.

Bardzo pożytecznym elementem Otodom Analytics jest newsletter. To kompendium wiedzy na temat

aktualnej sytuacji i cenne źródło przekrojowych informacji związanych z rynkiem nieruchomości. Korzystając z tego narzędzia, najczęściej sięgam jednak do porównywarki cenowej i wiadomości rynkowych, które **na etapie zakupu działek** dają nam **najwięcej informacji na temat tego, co i jak warto projektować w ramach danej inwestycji.**



Tomasz Kaleta

Dyrektor Departamentu Sprzedaży w firmie Develia



KOMENTARZ UŻYTKOWNIKA

Otodom Analytics to pierwsze narzędzie, które w jednym miejscu zbiera tak wiele ważnych pod kątem inwestycyjnym informacji rynkowych.

Do tej pory przeglądanie najważniejszych źródeł informacji zajmowało dużo czasu. Mam na myśli m.in. dane z GUS-u dotyczące wydanych pozwoleń na budowę czy rozpoczętych budów, szczególnie istotnych w kontekście myślenia o ekspansji na nowe rynki oraz informacje na temat

ryнку kredytów hipotecznych, który w ostatnich miesiącach wyraźnie ożył. Równie ważne są materiały dotyczące rynków lokalnych, które pokazują poziom popytu i podaży czy przegląd struktury mieszkań w konkretnych dzielnicach. **Dostęp do kompleksowych danych pozwala zaplanować inwestycję, przygotować proces sprzedaży, a w rezultacie zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu projektu.**

Dariusz Landowski

Pełnomocnik oraz Specjalista ds. Obsługi Przedsiębiorstw w firmie Landowscy Nieruchomości



KOMENTARZ UŻYTKOWNIKA

Wprowadzenie Radaru Otodom jako bezpłatnego narzędzia jest strzałem w dziesiątkę – w naszym przypadku bardzo **ułatwia kontrolowanie i analizowanie ogromnej liczby konkurencyjnych ofert**. To przekłada się na prowadzenie lepszej strategii dotarcia do klienta, a więc zwiększenie zainteresowania naszymi nieruchomościami.

Wcześniej oferty innych biur musieliśmy przeglądać ręcznie, szukając ich na dostępnych portalach ogłoszeniowych. Polegało to głównie na żmudnym sprawdzeniu opisów, zdjęć i statystyk odsłon poszczególnych ofert. Od czasu wprowadzenia nowatorskiego rozwiązania, jakim jest Radar Otodom, monitorowanie konkurencji przebiega dużo efektywniej. **W łatwy sposób porównujemy istotne szczegóły, m.in.: statystyki dotyczące wyświetleń, otrzymane zapytania od klientów czy rodzaj użytych przez inne biura promowań**. Dodatkowo w każdej chwili podczas

analizy danych z Radaru Otodom jesteśmy w stanie skorzystać z promowania ręcznego lub **ustawić plan promocji dla konkretnej nieruchomości**, co jeszcze bardziej przybliży nas do sfinalizowania transakcji z sukcesem. Czasem wystarczą naprawdę proste rozwiązania, aby wyprzedzić konkurencję.

Nasze biuro korzysta także z pakietu Premium, dzięki któremu, poza zniżkami, uzyskujemy pełen **dostęp do zmieniających się danych, które są aktualizowane codziennie**. Co nam to daje? Osobie, która powierza nam nieruchomość, **możemy pokazać naszą skuteczność na tle konkurencji, zachęcić do współpracy lub nawet przekonać do podpisania umowy na wyłączność**.

Radar Otodom pozwala nam **zaoszczędzić czas i energię**. Możemy je teraz inwestować dużo lepiej – w pozyskiwanie nowych klientów.

Jak opowiadać o danych, żeby nas słuchano?

Kilka wskazówek dla branży nieruchomości

„Dane są nowym złotem” – to hasło staje się coraz popularniejsze w różnych branżach, od IT, przez finanse, po nieruchomości. Przekonuje nas o tym szereg międzynarodowych firm doradczych czy popularne portale biznesowe. Ile jest jednak prawdy w takim stwierdzeniu? Odpowiedź okazuje się mniej oczywista, niż mogłoby się wydawać, zwłaszcza jeżeli bliżej przyjrzymy się analogii „opracowywania danych” i „wydobycia złota”.



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ na czym polega klątwa wiedzy i jakich błędów wystrzegać się, mówiąc o danych
- ◆ jakich zasad przestrzegać, prezentując dane klientowi
- ◆ po jakie techniki warto sięgnąć, chcąc przedstawiać dane w zrozumiałym dla laika sposób

Skąd się bierze złoto? W kopalniach wydobywa się rudę złota, która zostaje poddana różnym procesom obróbki, w wyniku których uzyskujemy czyste złoto. Żebyśmy mieli skalę: z niemal tonowej bryły rudy złota uzyskujemy ok. 1 uncji, czyli ok. 31 g złota. 31 g to mniej niż waga batonika. Wydobycie czystego złota z rudy jest zatem procesem, w którym zdecydowana większość wydobytego materiału jest odrzucana. I tak samo jest z danymi. **Bo je – tak jak rudę złota – należy przeprosować, by wydobyć z nich esencję, to, co najważniejsze.**

Dane mogą być naszą „rudą złota” – zbiorem, z którego wyciągniemy kluczowe informacje – ale samo wydobywanie danych to dopiero początek obróbki cennego kruszcu. Nawet kiedy już wyciągniemy kluczowe wnioski, musimy je jeszcze przedstawić w sposób ciekawy i łatwy do zrozumienia dla odbiorców. I tu zaczynają się schody.

Jak nie prezentować danych? Klątwa wiedzy

W filmie „Nie patrz w górę” Leonardo DiCaprio grający astronoma, próbuje wytłumaczyć prezydentce USA (w tej roli Meryl Streep), że w stronę Ziemi leci kometa. Będąc ekspertem w swojej dziedzinie, próbuje podkreślić powagę sytuacji, używając następujących słów:

„Pani Prezydentko, ok. 36 godzin temu moja asystentka, Kate Dibiasky, odkryła nową kometa. Jej jądro ma rozmiary ok. 5 na 10 kilometrów, prawdopodobnie pochodzi z obłoku Oorta, najbardziej oddalonej części Układu Słonecznego. W oparciu o metodę wyznaczania orbity Gaussa, przy uwzględnieniu średniej wartości astrometrycznej na poziomie 0,4 stopnia...”

Zniecierpliwna prezydentka przerywa ekspertowi słowami, które sprowadzają się do: „Co to w ogóle ma być?! Proszę mówić jaśniej!”

Ta wymiana zdań ciekawie obrazuje problem przy prezentowaniu danych z każdej dziedziny. Często ścierają się dwie pozycje: niewtajemniczonego odbiorcy oraz nadawcy, który zakłada, że wystarczy

przedstawić suche fakty, aby oddać sedno sprawy.

Przyjęcie pozycji filmowego astronoma to podstawowy kłopot w prezentowaniu danych. **Wpadamy w pułapkę eksperta, czyli tzw. klątwę wiedzy.** Jest to przekonanie, że wszyscy wszystko wiedzą i nie trzeba niczego tłumaczyć, dopóki nie przejdzie się do meritum. Każdy zapewne choć raz był w sytuacji,

kiedy ktoś coś do nas mówi, a my nie mieliśmy bladego pojęcia, o co chodzi. Dzieje się tak, ponieważ nadawca zapomina, że po drugiej stronie stoi człowiek, który na pewno chce zrozumieć przekaz, ale nie dysponuje odpowiednimi kompetencjami, aby rozszyfrować ekspercki język, specjalistyczne określenia czy zwroty. Ponadto, nawet jeśli odbiorca rozumie

dane, to i tak **będzie się skupiał na pytaniu „i co z tego wynika?”**, zamiast na poznawaniu kolejnych faktów.

Pamiętajmy, że **celem prezentacji danych nie jest bicie rekordu w pokazywaniu jak największej liczby wykresów i tabel. Celem jest zachęcenie do podjęcia decyzji lub działania na podstawie tych danych.** Zrozumienie danych należy odbiorcom ułatwiać i najlepiej od razu założyć, że mogą oni nie rozumieć ani przedstawianych faktów, ani naszych specjalistycznych określeń.

Jak prezentować dane w rozmowie z klientem?

Jak widzimy, prezentacja danych to niełatwe zadanie. A prezentacja danych w branży nieruchomości szczególnie rządzi się swoimi prawami, bo tutaj często mamy do czynienia z danymi abstrakcyjnymi – ogromnymi wartościami takimi jak: powierzchnie działek, ceny średnie, liczba mieszkańców danej dzielnicy, wartości transakcji konkretnej agencji z całego roku, statystyki GUS, które niejednokrotnie trudno sobie wyobrazić. Dlatego warto wiedzieć, w jaki sposób prezentować dane, aby ułatwić klientom ich zrozumienie, a przy okazji zaciekawić.



I jest na to co najmniej kilka sposobów, a **wszystkie opierają się na stosowaniu punktów odniesienia**. Polega to na porównywaniu danych z elementami dobrze znanymi odbiorcy, czyli na konstruowaniu obrazów, które przemawiają do wyobraźni. W ten sposób możemy stworzyć krótkie historie w oparciu o dane, czyli stosować storytelling danych. **A opowiadanie historii na bazie danych to świetny sposób na przekonanie klienta do podjęcia decyzji.**

Jak zatem porównywać dane w pracy z klientem? Poniżej przedstawiam **cztery techniki**, które pozwalają na budowanie angażujących komunikatów:

1. Skala

Ta technika bazuje na przedstawieniu skrajnie dużych lub skrajnie małych liczb, porównując je do innych danych lub do obiektów.

Jeśli powiemy „powierzchnia oferowanej hali magazynowej wynosi 21 000 m²”, to dla wielu osób spoza branży będzie to wartość abstrakcyjna. Tak, wiem, że większość agentów nieruchomości bez problemu odnajdzie się w tej wielkości i będzie to dla nich oczywiste. Ale nie będzie takie dla klientów, a to oni podejmują decyzję. Spróbujmy ułatwić zatem odbiór tej danej za pomocą skali.

Dana abstrakcyjna: powierzchnia oferowanego magazynu wynosi 21 000 m².

Skala: to mniej więcej tyle, co powierzchnia trzech boisk piłkarskich.

Boisko piłkarskie jest dla wielu odbiorców obiektem znanym, bo przynajmniej raz w życiu je widzieli.

Jeśli zaczniemy porównywać duże wielkości (np. 21 000 m² do 25 000 m²), znów możemy nie osiągnąć zamierzonego efektu. Ale kiedy powiemy, że drugi magazyn ma powierzchnię 25 000 m², czyli to tak, jakbyśmy dodali do tego pierwszego jeszcze jedną połowę boiska, to na pewno ułatwimy odbiorcy zrozumienie skali.

2. Analogia

To technika bliźniacza, bazująca na porównaniach, ale odnoszących się do doświadczeń klienta.

Jeśli powiemy „windy w naszym budynku poruszają się z prędkością 8 m/s”, to mówimy o wartości abstrakcyjnej. Część odbiorców

takiego komunikatu zacznie być może przeliczać to na piętra, ale większość najprawdopodobniej potraktuje informację jako niejasną. Spróbujmy ułatwić zrozumienie tych danych za pomocą analogii.

Dana abstrakcyjna: windy w naszym budynku poruszają się z prędkością 8 m/s.

Analogia: oznacza to, że wjazd na 15. piętro zajmuje mniej czasu niż przejście z recepcji do wind.

3. Dane w czasie rzeczywistym

Jeśli chcemy pokazać, że coś dzieje się w tej chwili i nie ma czasu do stracenia, warto użyć tej techniki. Polega ona na pokazaniu danych przez pryzmat czasu, jaki spędzamy na spotkaniu.

Dana abstrakcyjna: to 5. dzień komercjalizacji naszego nowego osiedla i w ciągu tych pięciu dni 92 mieszkania zostały sprzedane.

Dane w czasie rzeczywistym: w ciągu pięciu dni od rozpoczęcia komercjalizacji osiedla sprzedaliśmy 92 mieszkania i mamy kolejnych zainteresowanych. Oznacza to, że w trakcie naszego godzinnego spotkania kolejne mieszkanie zostanie sprzedane.

Aby skorzystać z tego typu porównań, potrzebujemy danych oraz podzielenia ich przez czas trwania naszego spotkania lub jakiegokolwiek innego wydarzenia w ujęciu czasowym.

4. Przeliczenie na 1

Odejdźmy na chwilę od przykładów z branży nieruchomości i zerknijmy na liczby naprawdę duże. Tak duże, że niewiele osób jest w stanie je faktycznie zrozumieć. Zajmijmy się... długiem publicznym Polski. W listopadzie 2022 r. wynosił on 1 210 900 000 000 zł (bilion dwieście dziesięć miliardów dziewięćset milionów złotych). Myślę, że dla wielu czytających ta wartość może być trudna do wyobrażenia. I tu z pomocą przychodzi nam technika nazywająca się „przeliczenie na 1”.

Jak sama nazwa wskazuje, polega ona na przeliczeniu wartości abstrakcyjnej na jednostkę.

Dana abstrakcyjna: dług publiczny Polski w listopadzie 2022 r. wynosił 1 210 900 000 000 zł.

Przeliczenie na 1: oznacza to prawie 32 000 zł zadłużenia przypadające na każdego Polaka/każdą Polkę, bez względu na wiek.

32 000 zł to wartość dużo łatwiejsza do wyobrażenia niż 1 210 900 000 000 zł. Łatwiej też nam takie wartości porównywać z innymi krajami.

Porównuj dane

Poza porównaniami ułatwiającymi zrozumienie danych warto także porównywać dane między sobą. Ta umiejętność pozwala nam na lepsze zrozumienie sytuacji, w jakiej jesteśmy. Komunikat „m² mieszkania na krakowskich Bronowicach kosztuje średnio 11 000 zł” jest komunikatem lakonicznym, wyrwanym z kontekstu. Ale jeśli powiemy, że „m² mieszkania na Bronowicach kosztuje średnio 11 000 zł, a dwa lata temu było to 9500 zł”, to będziemy w stanie pokazać, jak zachowuje się cena, a więc ułatwimy odbiorcom podjęcie decyzji.

Dane są środkiem do celu, a nie celem samym w sobie

Pamiętajmy, że nie musimy zarzucać odbiorców ogromną ilością danych. Celem prezentowania danych jest coś więcej niż samo przekazanie informacji – chodzi o pomoc w podjęciu na ich podstawie dobrej decyzji. Dlatego planując jakiegokolwiek spotkanie, w którym będziemy omawiali wyniki finansowe, sprzedażowe czy procent komercjalizacji inwestycji, warto zastanowić się nie nad tym, jakie dane zaprezentować, ale co nam da pokazanie tych danych oraz jaki jest cel ich prezentacji. Zawsze stawiajmy się w roli odbiorcy i mówmy językiem dla niego zrozumiałym – wtedy dane faktycznie staną się nowym złotem.



O AUTORZE

Filip Werstler

Trener prezentacji i wystąpień biznesowych. Prowadzi szkolenia dla międzynarodowych firm i instytucji oraz przygotowuje prelegentów na najważniejsze wydarzenia marketingowe w Polsce i na świecie.



- › **MOJA SUPERMOC:** wystąpienia publiczne, niezależnie od formy i wielkości audytorium.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** czas z rodziną, spokój i widok na ogród.

Oferta pod kontrolą

Świadome wykorzystanie danych wspiera Twoją sprzedaż i umacnia relację z klientem

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jak na podstawie danych zaplanować strategię cenową nieruchomości
- ◆ jakie dane warto analizować, by skutecznie na ich podstawie doradzać klientowi
- ◆ jakie są dobre praktyki raportowania i co dzięki takiej praktyce może osiągnąć agent

Sprzedaż nieruchomości nie jest i nie może być dziełem przypadku. Rolą pośrednika jest doprowadzenie do sprzedaży w oparciu o strategię czy konkretny pomysł, a nie liczenie, że „jakoś to będzie”. Dlaczego? Ponieważ posiadanie konceptu na sprzedaż może być jedną z wartości dodanych dla właściciela, a zatem również argumentem przemawiającym za umówieniem się na spotkanie i podjęciem z danym biurem współpracy na wyłączność.

Pomysł na sprzedaż zaczyna się od ceny

Warto poświęcić więcej czasu na zaplanowanie strategii cenowej z klientem. Często właściciele nieruchomości mają konkretne oczekiwania finansowe – wiedzą dokładnie, za ile chcą sprzedać swój dom, działkę czy mieszkanie. Z moich doświadczeń wynika też, że większość z nich czuje potrzebę, żeby na początku spróbować szczęścia i wystawić nieruchomość za większą kwotę niż ta sugerowana przez agenta. W końcu nie mają noża na gardle.

Zadaniem pośrednika jest w takiej sytuacji regularne wskazywanie, kiedy warto dalej próbować, a kiedy należałoby odpuścić, obniżając kwotę ofertową. **Warto opierać się przy tym na konkretnych statystykach pochodzących z wiarygodnych źródeł, a nie bazować wyłącznie na własnej intuicji czy doświadczeniu.**

Jak się do tego przygotować? Przede wszystkim odpowiedzmy sobie na pytanie, **czy dana oferta była regularnie wyróżniana** i czy jakość zdjęć lub opisu nie wpłynęły negatywnie na popularność ogłoszenia. Krótko mówiąc: upewnijmy się, czy zrobiliśmy wszystko, by odpowiednio zaprezentować nieruchomość. Następnie **przyjrzyjmy się dostępnym danym, takim jak: zasięg oferty, liczba wyświetleń, liczba odsłon numeru telefonu.** Wszystkie one są bardzo ważne, ale jeszcze ważniejsze jest ubranie ich w pewien kontekst. Jeśli powiemy klientowi, że z ogłoszeniem zapoznało się w ciągu miesiąca 569 osób, może pomyśleć: „super,

jest ruch”. Jeśli jednak dodamy, że z tych 569 osób raptem 5 pobrało numer pośrednika, a zadzwoniła 1, to już nie jest taka dobra wiadomość.

Warto przedstawić sprzedającemu pewien punkt odniesienia, tzn. wskazać, jakie powinny być proporcje wymienionych statystyk, aby można było stwierdzić, że oferta faktycznie budzi zainteresowanie.

Przykładowo: jeśli konwersja odsłon oferty na pobranie numeru telefonu oscyluje wokół 1%, można się spodziewać, że nic z tego nie będzie. Poziom ten może się różnić w zależności od lokalizacji lub rodzaju oferty, aczkolwiek **doświadczenie uczy, że konwersja na poziomie zbliżonym do 10% przekłada się zazwyczaj na 3–4 zapytania tygodniowo.** Zapytania natomiast generują prezentacje, a dobrze przeprowadzone prezentacje powinny doprowadzić do ofert zakupu.

Liczy nie kłamią

Jeśli dobrze przygotowana i promowana oferta nie przekłada się na odpowiednie zainteresowanie, skoryguj cenę. Dzięki precyzyjnym statystykom (np. gromadzonym przez Otodom) możemy **rzetelnie informować właściciela o tym, w jakim punkcie „życia oferty” jesteśmy, i planować kolejne kroki.** Zazwyczaj już po 10–14 dniach intensywnej promocji ogłoszenia możemy na podstawie statystyk określić, czy warto czekać, bo ogłoszenie wzbudza spore zainteresowanie, czy należy już zmienić cenę nieruchomości. Moje doświadczenie pokazuje, że właściciele taki feedback doceniają, a bazowanie na konkretnych danych sprawia, że nasze argumenty mają mocne uzasadnienie. Dzięki temu łatwiej jest przekonać klienta do wytyczonej strategii cenowej.

Analiza wspomnianych już danych pozwala także odnieść się do propozycji kupujących przy negocjacjach cenowych, szczególnie jeśli jest to pierwsza oferta i nie ma innego punktu odniesienia. **Sam fakt, że pierwszy klient składa ofertę, jeszcze niewiele nam mówi** – czasem lepiej poczekać, ale nie zawsze!

Przykładowo: jeśli oferta przez 7 dni wygenerowała 800 wyświetleń, a kontakt nawiązała jedna osoba, proponując niższą cenę niż ofertowa, prawdopodobnie warto zawrzeć transakcję. Być może jest to ktoś, kto z jakichś przyczyn musi lub bardzo chce kupić właśnie taką nieruchomość, a kolejnej takiej osoby możemy się przez dłuższy czas nie doczekać. Warto, by klient miał tego świadomość.



Prezentacja (i prawidłowa interpretacja!) danych kluczem do budowania eksperckości

Bieżąca analiza i okresowa prezentacja danych dotyczących promocji nieruchomości utwierdza ją właściciela w przekonaniu, że pośrednik, który prowadzi sprzedaż, ma cały proces pod kontrolą. Klient czuje się zaopiekowany, a jego zaufanie do kierunku wyznaczonego przez pośrednika rośnie.

Dobłą praktyką jest przedstawianie raportu sprzedającemu co 2-3

tygodnie, chyba że preferuje on częstszy/rzadszy kontakt. Na pewno jednak trzeba tę częstotliwość określić na początku współpracy, pamiętając o celu, jaki ma klient. Jednym będzie zależało na jak najszybszej finalizacji transakcji, a więc będą oczekiwać od agenta niemal natychmiastowej informacji zwrotnej na temat zainteresowania nieruchomością. Inni dadzą sobie czas na spokojną analizę odzewu z rynku i planowanie kolejnych działań. Warto dostosować się do klienta w tym zakresie, koniecznie informując jednak, że **analiza statystyk powinna się odbywać w co najmniej kilkudniowych odstępach, a także uwzględnić podbicia i wyróżnienia, aby pokazać pełen obraz odzewu od osób poszukujących nieruchomości.**

Doświadczenie uczy, że konwersja na poziomie zbliżonym do 10% przekłada się zazwyczaj na 3-4 zapytania tygodniowo.

Raporty zawsze warto uzupełniać komentarzem, aby właściciel samodzielnie nie musiał interpretować danych. Niewiele osób ma w tym zakresie doświadczenie i potrafi na podstawie przekazanych przez agenta statystyk prawidłowo wyciągać wnioski. Dobrze jest więc je rozszyfrować, proponując jednocześnie kolejne kroki. Pomocne w takich sytuacjach okazuje się **opieranie swoich propozycji na dowodzie społecznym**. Używajmy zwrotów w stylu: „zazwyczaj przy takich liczbach spodziewać się można...” lub „praktyka pokazuje, że przy takich liczbach sprzedający przeważnie decydują się na...”.

Klient jest świadomy na tyle, na ile mu pozwalasz

Doświadczony pośrednik potrafi interpretować statystyki tak, żeby przewidzieć, co wydarzy się w kolejnych dniach czy tygodniach. Jego zadaniem jest przedstawienie swoich wniosków w sposób przystępny nawet dla laika. **Dzięki temu klient będzie mógł naprawdę świadomie**

zdecydować o kolejnych krokach (np. konieczności redukcji ceny ofertowej). W całym tym procesie trzeba jednak być **transparentnym**. Jeśli oferta nie budzi zainteresowania, nie ma sensu przed klientem malować trawy na zielono, licząc (wbrew temu, co pokazują statystyki), że może ktoś się w końcu odezwie. Takie podejście szybko się zemści – możemy bezpowrotnie stracić zaufanie drugiej strony.

O AUTORZE

Michał Wleklík

Pośrednik ds. nieruchomości, menedżer, kierownik zespołów sprzedażowych, szkoleniowiec, trener i konsultant Sandler Training Polska



- › **MOJA SUPERMOC:** świetna pamięć do ciekawych historii, nie tylko sprzedażowych ;)
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zdecydowanie zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** niebanalna żona.

ZŁAP UWAGĘ TWOJEGO ROZMÓWCY

KRÓTKA ŚCIĄGA

DO'S

& DON'TS



Wyjaśniaj dane na codziennych przykładach dobrze znanych odbiorcy (zrozumiałe punkty odniesienia).

Przekazując informacje, przedstawiaj je w sposób dostosowany do poziomu wiedzy Twojego rozmówcy (unikaj skomplikowanych opisów i sformułowań).

Zastanów się, jaki jest cel Twojej prezentacji i przedstaw odbiorcy tylko te dane, które są niezbędne, aby ten cel spełnić.

Opieraj się na rzetelnych, zweryfikowanych statystykach i źródłach.

Przedstawiając rozmówcy statystyki, pamiętaj o osadzeniu ich w kontekście (warto podać np. dane dot. konwersji lub porównać je do analogicznych danych z innych lat).

Postaw na transparentność i szczerść w prezentowaniu danych klientowi.



Nie mów o trudnych do wyobrażenia liczbach bez przełożenia ich na kontekst bliski odbiorcy.

Nie zakładaj, że Twój rozmówca posiada równie ekspercką wiedzę w danej dziedzinie, co Ty.

Nie zarzucaj odbiorcy zbyt dużą ilością danych i całą wiedzą, jaką posiadasz.

Nie korzystaj z danych, które są niekonkretne, niepełne lub pochodzą z niesprawdzonych źródeł.

Unikaj przywoływania danych, które są niemiarodajne (nie mają punktu odniesienia).

Nie przekłamuj rzeczywistości, nawet jeśli dane nie są dla rozmówcy zadowalające.

Szukaj – weryfikuj – interpretuj

Po jakie dane warto sięgać i jak poprawnie je odczytywać?

Z TEGO TEKSTU
DOWIESZ SIĘ:

- ◆ na co uważać, by nie wpaść w pułapkę błędnej analizy danych
- ◆ jak weryfikować rzetelność danych
- ◆ gdzie szukać wiarygodnych danych o rynku mieszkaniowym



Mając nieskończony dostęp do informacji, każdy może analizować dane i wyciągać z nich wnioski. W tym procesie czai się jednak sporo pułapek, a wpadnięcie w nie prowadzi do błędnej interpretacji i może pociągnąć za sobą złe decyzje biznesowe. Jak więc analizować dane, żeby uniknąć (często kosztownych) błędów? Przygotowaliśmy dla Ciebie kilka wskazówek.

1. Uwierz w dane, nie we własne obserwacje

Najczęściej popełnianym błędem jest wyciąganie daleko idących wniosków na podstawie własnych doświadczeń i obserwacji. Sprawdzamy coś na sobie i/lub na swoim otoczeniu, a następnie traktujemy jako dowód słuszności tezy. Przykład? „Nigdy nie zakładam kasku, jadąc rowerem i żyję – kaski są niepotrzebne. Ich potrzeba to wymysł marketingowy, byśmy je kupowali!”. Badania jednoznacznie pokazują tymczasem, że kask zmniejsza ryzyko urazów głowy i dyskusowanie z tym źle świadczy o dyskutującym.

A bliżej branży nieruchomości? Podobny tok myślenia najczęściej zdarza się w kontekście

oceniającej sytuację rynkową. „Szwagier od kilku miesięcy próbuje sprzedać mieszkanie i brakuje klientów. Na rynku jest bardzo zła sytuacja!”. A jakie mieszkanie próbuje sprzedać szwagier? Za jaką cenę? Ile zainwestował w promocję swojej oferty i jakimi kanałami ją prezentuje? Tak samo błędne wnioski można wyciągać o tym, co się dzieje z cenami mieszkań, kredytami hipotecznymi i każdym innym wskaźnikiem sytuacji rynkowej.

2. Sprawdź rzetelność informacji

Powszechny dostęp do internetu sprawia, że łatwo jest dziś odnaleźć niemal dowolną, interesującą nas informację. Co jest stolicą Armenii? Jak śpiewa drożdż? Ile mieszkań wybudowano w 2015 r.? Kilka kliknięć i gotowe. Problem tylko w tym, że tak jak łatwo jest coś znaleźć, tak samo łatwo jest coś opublikować. Bez względu na jakość tej publikacji.

No właśnie – jakość dostępnej informacji to dziś jeden z największych problemów internetu. Bardzo często tezy poparte wyrwanymi z kontekstu liczbami znajdują pokłask dlatego, że pasują do światopoglądu czy oczekiwań odbiorców. Doskonałym przykładem jest tutaj powszechne oczekiwanie na spadki cen mieszkań. Przeciętny internauta chciałby, by mieszkania były tańsze. Jak więc zdobyć jego zainteresowanie? Powiedzieć mu, że ceny spadają i znaleźć na to potwierdzenie przez odpowiedni dobór liczb.

W ostatnim roku regularnie pojawiały się nagłówki szumnie ogłaszające, że mieszkania tanieją. Niestety, szybko okazało się, że owszem, tanieją, ale tylko w dwóch miastach i to tylko mieszkania duże. To przykład „cherry pickingu”, czyli pokazywania takich danych, które potwierdzają konkretną tezę. Media często nadużywają tego, chcąc wyłuszczyć statystykę uderzającą w czułą strunę nastrojów społecznych. Ta struna zwykle dźwięcznie gra, ale daje złudny obraz rzeczywistości.

3. Weź pod uwagę kontekst

Z monitoringu Otodom Analytics wynika, że w czerwcu 2022 r. deweloperzy działający na siedmiu największych rynkach wprowadzili do sprzedaży o 150% więcej mieszkań niż w maju. Niewprawne oko mogłoby w tej liczbie zobaczyć niebywałe ożywienie na rynku. Cóż, liczba nowych budów i mieszkań w ofercie faktycznie skokowo wzrosła, ale kluczowy jest tutaj kontekst.

1 lipca 2022 r. w życie weszła nowelizacja tzw. ustawy deweloperskiej (to powszechnie

funkcjonujące określenie ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego i domu jednorodzinnego – warto jednak używać poprawnej nazwy tego aktu, bo jest to rozwiązanie chroniące kupujących), nakładająca na deweloperów nowe obowiązki w związku ze sprzedażą mieszkań. Miała ona objąć wszystkie inwestycje wprowadzone do sprzedaży od tej daty. Wysyp nowych projektów tuż przed jej wejściem w życie był ze strony deweloperów ruchem wyprzedzającym zmianę prawa i każdy, kto zna ten kontekst, może poprawnie zinterpretować czerwcową „górkę”.

4. Nie myl związku przyczynowo-skutkowego z przypadkiem

Jednym z ważnych pojęć statystycznych jest korelacja. Mówiąc w uproszczeniu: jest to wartość określająca związek/zależność różnych zmiennych. Korelacja może oznaczać związek przyczynowo-skutkowy, ale może też być przypadkowa. W książce „Statystycznie rzecz biorąc, czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla?” Janina Bąk przytacza przykłady absurdalnych wręcz przypadkowych korelacji, czyli danych, które są ze sobą matematycznie silnie powiązane, ale w rzeczywistości nie ma pomiędzy nimi związku.

Różnicę może tłumaczyć choćby tytułowy przykład mówiący o zależności ilości spożytej czekolady i liczby noblistów w danym kraju. Informacja wskazująca, że jedzenie czekolady poprawia funkcje poznawcze, dzięki czemu człowiek myśli sprawniej, może prowadzić do wniosku, że łasuchy mają większą szansę na dokonania naukowe. Warto jednak zastanowić się, czy obu tych zjawisk nie łączy jakiś bardziej obiektywny czynnik, który ma wpływ i na jedno, i na drugie zjawisko. Nieco głębsza analiza pokazuje, że takim czynnikiem jest w tym przypadku poziom zamożności społeczeństw, który wpływa zarówno na edukację (zwiększając szansę na Nobla), jak i na wydatki gospodarstw domowych (przeznaczanych np. na słodczyki czy inne przyjemności).

Dane stają się coraz ważniejszym wsparciem w procesie podejmowania decyzji biznesowych. Ich wiarygodność i odpowiednie użycie będą miały kluczowe znaczenie dla powodzenia każdej inwestycji. **Analizując dane o rynku mieszkaniowym (i nie tylko!), warto więc pamiętać o najczęściej powtarzających się błędach i starać się ich unikać. Czytajmy dane ostrożnie, bierzmy pod uwagę okoliczności i weryfikujmy źródła.**



Gdzie szukać bezpłatnych danych o rynku mieszkaniowym?

Narodowy Bank Polski

Na stronach banku centralnego można co kwartał znaleźć nowy raport kwartalny zawierający ceny mieszkań z rynku pierwotnego dla 16 miast. Są tam dane od 2006 r. z podziałem na rynek pierwotny i wtórny. Dodatkowo raz do roku NBP publikuje raport będący ogromnym kompendium wiedzy o rynku. Wadą danych i raportów publikowanych przez NBP jest ich spore opóźnienie – pokazują one sytuację na rynku kilka miesięcy wstecz. Z drugiej strony **dostajemy dokładne dane wraz z pełną historią, co pomaga zrozumieć mechanizmy rynkowe i może pomóc w rozmowach pośrednika z klientami.**

Otodom

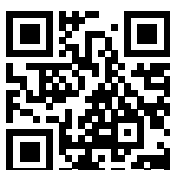
W sekcji z danymi w stronie Otodom.pl znaleźć można dane z Otodom Analytics dotyczące cen mieszkań. W jednym z dashboardów publikowane są **aktualizowane co miesiąc stawki ofertowe mieszkań i domów z podziałem na rynek pierwotny i wtórny oraz stawki najmu – wszystko dla prawie 40 miast, wraz z historycznymi wykresami.** Dla zainteresowanych bardziej szczegółowymi danymi – istnieje możliwość przyjrzenia się średnim cenom ofertowym nieruchomości z uwzględnieniem ich metrażu.

Drugi dashboard jest aktualizowany co kwartał, ale zawiera dokładniejsze dane dla pięciu miast (Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa i Wrocław). Znajdziemy tam **ceny mieszkań w podziale na dzielnice** – oczywiście z historycznymi wykresami i możliwością przeanalizowania różnic w zależności od powierzchni nieruchomości.



Sprawdź aktualne dashboardsy ►

Warto sięgać również po cykliczne raporty i opracowania takie jak np. „**Kwartalnik Mieszkaniowy**” czy „**Raport z rynku najmu**”, które nie tylko regularnie prezentują wybrany zakres danych, ale również zawierają ekspercką interpretację zjawisk, które stoją za tymi wynikami i ich możliwy wpływ na rynek w przyszłości.



Sprawdź najbardziej aktualne dane ►

Główny Urząd Statystyczny

Co wartościowego można znaleźć na stronie GUS? Przede wszystkim **warto zwrócić uwagę na publikowane co miesiąc informacje o budownictwie mieszkaniowym.** Kilka dni po 20. dniu każdego miesiąca **GUS przedstawia raport o liczbie pozwoleń na budowę, nowych budów i lokali mieszkalnych oddanych do użytkowania w poprzednim miesiącu.** Informacja o liczbie rozpoczętych budów jest jedną z najbardziej wartościowych danych pokazujących, co dzieje się na rynku. Analizując ją w czasie, można prognozować choćby liczbę mieszkań wchodzących na rynek, a to dla pośrednika niezwykle cenna informacja.

Równie cenną informacją dla deweloperów i agentów nieruchomości mogą być dane o średnich wynagrodzeniach – zarówno dla Polski, jak i poszczególnych miast. To, jak zasobne są portfele naszych klientów, ma kluczowe znaczenie dla strategii prowadzenia biznesu.

Numbeo

To ciekawy projekt internetowy – uzupełniana przez użytkowników **globalna baza informacji o kosztach i jakości życia w różnych miejscach.** Z Numbeo.com możemy **dowiedzieć się, jak kształtują się stawki najmu czy ceny mieszkań w różnych krajach i miastach, dodatkowo zestawiając te wartości z wynagrodzeniami czy innymi wskaźnikami.**

Biuro Informacji Kredytowej

Grupa BIK współpracuje z bankami i **jest dobrym źródłem informacji o tym, co dzieje się na rynku kredytowym – zarówno w obszarze kredytów mieszkaniowych, jak i np. gotówkowych czy ratałnych.** Na stronach BIK znaleźć można liczbę wniosków o kredyty hipoteczne, jakie w danym miesiącu trafiły do banków, a także (w drugiej połowie miesiąca) **szczegółowy raport z liczbą i wartością udzielonych kredytów.**

O AUTORZE

Marcin
Krasoń



Ekspert rynku mieszkaniowego, Otodom Analytics

Zweryfikuj, zanim zaufasz

Co sprawdzić, by móc uznać dane za wiarygodne?

Poniżej znajdziesz checklistę, która pomoże Ci ocenić, czy dane dotyczące rynku nieruchomości, na które trafiasz, są wiarygodne. Te wskazówki pozwolą Ci uniknąć pułapek związanych z analizą danych oraz wskażą, na co zwrócić uwagę podczas weryfikacji informacji.

Sprawdzenie źródła danych

- a. Czy źródło jest autorytatywne i uznane w branży nieruchomości? A może to analiza przypadkowej osoby?
- b. Czy dane pochodzą z oficjalnych statystyk (np. GUS)?

Sprawdzenie aktualności danych

- a. Czy informacje są aktualne? **Sprawdź datę publikacji lub ostatniej aktualizacji.**

Sprawdzenie jakości danych

- a. Czy dane są kompletne, czyli czy zawierają wszystkie istotne informacje? Ten błąd popełniamy, np. gdy jako tło dla analizy inwestycji/mieszkania zlokalizowanych na obrzeżach miasta posługujemy się danymi opisującymi rynek w granicach administracyjnych miasta, a pomijamy dane z miejscowości przylegających do głównego rynku.
- b. Czy dane pochodzące z różnych źródeł prezentują te same informacje? **Jak mawiają na Wyspach Brytyjskich: warto porównywać jabłka do jabłek.** Przykładem niewłaściwego porównania danych jest porównanie średniej ceny m² mieszkania i domu w danym mieście.
- c. Czy dane są dokładne, czyli czy nie zawierają błędów wynikających z niepoprawnego pomiaru lub przetwarzania?

Sprawdzenie kontekstu danych

- a. Czy dane są porównywalne z innymi danymi z branży? **Takie porównanie ułatwi nam weryfikację.**
- b. Czy dane są aktualne w kontekście zmieniających się warunków rynkowych?
- c. Czy dane odnoszą się do właściwych jednostek (np. metrów kwadratowych, liczby transakcji)? **Sprawdź, w jakiej jednostce podawane są dane.**

Sprawdzenie interpretacji danych

- a. Czy wyniki analizy są przedstawione w sposób zrozumiały i czytelny? Zawile wyjaśnienia mogą mieć na celu odwrócenie naszej uwagi od najważniejszych informacji.
- b. Czy analiza uwzględnia czynniki wpływające na rynek nieruchomości? Weryfikuj szerokość perspektywy, gdyż wycinek może zaburzyć wyniki.
- c. Czy analiza uwzględnia ograniczenia danych, takie jak: braki, błędy, niepewności? Uwzględnienie tych aspektów podnosi wiarygodność analizy.

Sprawdzenie neutralności

- a. Czy analiza jest neutralna i nie promuje interesów (np. deweloperów, inwestorów, agentów)?
- b. Czy autor analizy jest niezależny i nie ma konfliktu interesów?

Pamiętaj też:

- a. **Nie odnoś analizy w skali regionu do sytuacji całego kraju.**
- b. **Zbyt mała próba może prowadzić do błędnych interpretacji.**

Rynek nieruchomości dynamicznie się zmienia, dlatego bądź na bieżąco z trendami, zmianami prawnymi i dostępnymi danymi. Korzystaj z profesjonalnych narzędzi do analizy danych, a Twoja skuteczność na pewno się zwiększy. **W oparciu o wiarygodne dane będziesz w stanie podejmować bardziej przemyślane i trafne decyzje inwestycyjne.** Powodzenia!

o AUTORZE

Michał
Kowalczyk



Właściciel Excel_lent Work, uczy, jak efektywnie korzystać z Excela

Inwestuj w to, czego oczekują klienci

Poznaj potencjał analityki w działaniach online

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie korzyści przynosi analiza zachowań użytkowników Twojej strony internetowej
- ◆ jak dostosować komunikację do potrzeb i oczekiwań klientów, by zwiększyć swoją efektywność
- ◆ jakie są dobre praktyki optymalizacji procesu zakupowego (również w branży nieruchomości)



Wydawać by się mogło, że rynek nieruchomości to stabilna i przewidywalna branża. Czy faktycznie? Mając inwestycję w dobrej lokalizacji, można przecież założyć, że prędeziej czy później większość lokali sprzeda się bez wysiłku. Analiza pełnej ścieżki zakupowej nie podniesie przecież wyników! Tak było kiedyś, ale rzeczywistość – o czym przekonał się boleśnie w ostatnich latach – potrafi zaskakiwać. Zmiany następują bardzo szybko i nie zawsze w przewidywalnych kierunkach. To odbija się na wszystkich gałęziach gospodarki, w tym również na rynku nieruchomości.

Aby dobrze przygotować się na nadchodzące zmiany, zamykać sprzedaż inwestycji jak najszybciej i utrzymywać zadowolenie klientów, warto postawić na analitykę. W artykule przyjrzymy się szczególnie takim działaniom, które udoskonalają funkcjonowanie firmy w sieci. Pamiętajmy, że już zwykła wizyta na stronie internetowej jest nie tylko pierwszym punktem styku firmy z potencjalnymi klientami, ale często momentem decydującym o dalszym losie współpracy.

Zachowania wpływające na inwestycje

Dziś, gdy duża część procesów zakupowych przeniosła się do internetu, możemy obserwować nie tylko interakcje z naszymi produktami, ale i nastroje społeczne. **W ruchu użytkowników na stronach odbijają się ich emocje** – w szczególności te związane z niepokojem. Widzimy to w analizie fraz pojawiających się najczęściej w wyszukiwaniach. Pokazuje to też analiza działań, które podejmują użytkownicy, korzystając z witryn poszczególnych firm. Przykładem może być bardzo widoczne zainteresowanie tematem COVID-19 na stronach ubezpieczycieli w trakcie kolejnych fal pandemii.

W chwili, gdy wprowadzamy do sprzedaży konkretne projekty domów czy mieszkań, mamy już określone założenia inwestycyjne. Nie wiemy jednak, z jaką sytuacją rynkową spotkamy się w trakcie realizacji inwestycji. Możemy jednak na nie reagować.

Przykłady można mnożyć. Po wybuchu wojny w Ukrainie nasi klienci z branży nieruchomości jasno sygnalizowali chwilowe mrożenia budżetów

inwestorów, którzy czekali na rozwój wypadków. W przypadku pandemii koronawirusa zmieniały się preferencje klientów w związku z rodzajami nieruchomości, jakie ich interesują. **Analizując specyfikę zachowań użytkowników, mamy możliwość uniknięcia sytuacji, w której np. na niższe niż zakładane zainteresowanie reagujemy promocją/obniżką cen.** Oczywiście jest, że na podstawie analizy zachowań użytkowników nie zmienimy całego planu inwestycji, ale **będziemy w stanie bardzo precyzyjnie zrozumieć oczekiwania i potrzeby naszych klientów i do nich dostosować komunikację, źródła dotarcia czy całą ścieżkę kontaktu.**

Optymalizacja procesu zakupowego

Według badania Microsoft sprzed kilku lat aż **96% konsumentów deklaruje, że doświadczenia z marką (składają się na nie prostota wyszukiwania informacji i sposób ich podania na stronie) mają ogromny wpływ na wytworzenie się pozytywnych emocji i zawiązanie lojalności względem marki**, co może w znacznym stopniu determinować późniejsze decyzje zakupowe¹.

Dodatkowo, według raportu Zendesk CX TRENDS 2023², **aż 70% klientów oczekuje, że każdy, z kim wejdą w interakcję, będzie znał pełny kontekst ich problemu.** Personalizacja usług to potężne narzędzie w dzisiejszym świecie sprzedaży cyfrowej. Warto zatem rozumieć, jak skroić ofertę na miarę potrzeb użytkowników.

Często **odpowiednia komunikacja oparta na analizie oczekiwań jest w stanie uratować budżet firmy**, jak w przypadku jednego z moich klientów, który zaoszczędził kilkaset tysięcy złotych. W jego sytuacji takie oszczędności były możliwe dzięki dwóm zmianom. Po pierwsze, chodziło o **bardzo proste ulepszenia**, np. wyeliminowanie problemów w formularzach kontaktowych. Poprawiono doświadczenie klienta poprzez jasne określenie, jakie informacje są wymagane, dodano wskazówki, co konkretnie trzeba zmienić w przypadku błędów w wypełnionym formularzu, umożliwiono wybór jednej konkretnej opcji. Po drugie, należało **kompleksowo skrócić ścieżkę użytkownika** – klient usunął ze strony wszystko, co rozpraszało użytkowników, np. dodatkowe artykuły, liczne katalogi do pobrania. Chodziło o to, by klient mógł się skoncentrować na realizowaniu celu zakupowego i pozostać ze sprzedającym w kontakcie.

Optymalizacja budżetów reklamowych

Znając długość ścieżki użytkownika, wiemy precyzyjnie, w jakie kanały dotarcia inwestować, jak długo podtrzymywać daną komunikację oraz kiedy powinniśmy

¹ <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=4e1e03bc4ef2>.

² <https://cxtrends.zendesk.com/>.



przekierować środki na budowanie relacji z nową grupą odbiorców. Czy możemy prezentować naszą ofertę lepiej? A może dokładniej? Czy są miejsca, w których moglibyśmy zmniejszyć liczbę koniecznych interakcji, żeby nasz potencjalny klient szybciej skontaktował się z nami w sprawie zakupu?

Użytkownicy, poruszając się po stronach internetowych, zostawiają wiele informacji na temat swoich wątpliwości i obiekcji. **To świetny moment, aby zebrać te informacje i wykorzystać je do budowania komunikatów marketingowych, ofert czy nawet procesu kontaktu z potencjalnymi klientami.** Cała magia w analityce opiera się na **rozpoznaniu i zrozumieniu występowania pewnych wzorców zachowań**, które reprezentują użytkownicy.

Analityczna odpowiedź na rynkowe trendy

Analityka w dzisiejszych czasach to eksperymentowanie, bycie elastycznym i ciągle dostosowywanie się do potrzeb użytkowników. Jak pokazuje rynek, pewne trendy, na których budowaliśmy komunikację, wyczerpują się szybciej, niż mogłoby nam się wydawać. Coś, co działało w ubiegłych latach, może kompletnie nie rezonować z naszymi klientami w obecnej sytuacji. Przykładowo, zamiast budowy domów bez pozwolenia, które przyciągały rzeszę nowych klientów w poprzednich latach, teraz **zdecydowanie ważniejsze będzie zbudowanie przewodnika po kosztach inwestycji i opcjach ich optymalizacji z uwagi na zmiany ekonomiczne związane z inflacją i podniesienie stóp procentowych dla kredytobiorców.**

Katarzyna Kuniewicz

Head of Research Otodom Analytics w Grupie OLX



KOMENTARZ EKSPERTKI

Zrozumienie zmian w otoczeniu gospodarczym i społecznym rynku, na którym działamy, to jedno z najtrudniejszych wyzwań, przed którym stoi przedsiębiorca. Projektując Otodom Analytics, myśleliśmy o narzędziu, które **deweloperom i agentom ułatwi dostęp do ważnych danych**. Chcieliśmy doświadczenie i intuicję praktyków, którzy od wielu lat z sukcesami uczestniczą w grze rynkowej, wspomóc wiedzą płynącą z analizy danych makroekonomicznych i bieżących trendów rynkowych.

Dlatego zaprojektowaliśmy w Otodom Analytics **intuicyjny moduł z najważniejszymi danymi makroekonomicznymi („Dane makro”), który pozwala użytkownikowi nie tylko analizować długookresowe trendy, ale również sprawnie porównywać dane z różnych kategorii**. Możemy np. zestawiać przeciętne wynagrodzenia na danym rynku z cenami mieszkań (na rynku pierwotnym i/lub wtórnym) czy czynszami na rynku najmu. Ale także stopę inflacji z oprocentowaniem lokat gospodarstw domowych.

Zadaniem tych danych jest dać odpowiednie rynkowe tło dla analiz zarówno trendów podażowych, jak

i preferencji potencjalnych klientów. **Obserwowanie bieżącej gry podaży i popytu na poziomie dzielnicy czy rejonu jest możliwe dzięki modułowi „Podaż i popyt”**. Wiemy, że w zmiennym otoczeniu makroekonomicznym zachowania uczestników gry rynkowej nie mają trwałego charakteru i częściej oraz gwałtowniej niż w stabilnym otoczeniu ulegają zmianie. **Bieżąca analiza popytu na konkretne typy/rodzaje mieszkań w określonych lokalizacjach to bez wątpienia wiedza, której na co dzień potrzebuje pośrednik czy dyrektor sprzedaży dla budowania swojej przewagi na konkurencyjnym rynku.**

Otodom Analytics jest zasilany nie tylko danymi podażowymi, ale również wynikami **badania potrzeb i preferencji** mieszkaniowych osób zainteresowanych zakupem mieszkania. **Analiza wyników prowadzonych na bieżąco ankiet pozwala użytkownikom OA oprócz przewidywania dotyczące przyszłych zdarzeń i trendów na wiedzy, którą dostarczają sami klienci.** W takich warunkach prognozowanie zachowań konsumentów oraz identyfikacja potencjalnych zagrożeń – dzięki solidnej dawce wiedzy pochodzącej bezpośrednio z rynku – przestaje być wróżbą i staje się profesjonalną predykcją.

CHCESZ POZNAĆ WSZYSTKIE MODUŁY OTODOM ANALYTICS? SPRAWDŹ NA STRONACH 60-65.

Dzięki analityce i reagowaniu na odpowiednie wzorce zachowań możemy **zbudować z klientem relację opartą na zrozumieniu.**

Możemy również wzmocnić swój wizerunek eksperta, co przekłada się na zaufanie ze strony klienta. Trafna odpowiedź na bieżące bolączki klientów to dla nich jasny sygnał, że eksperci po drugiej stronie doskonale czują rynek i opiekują się nimi w nowej sytuacji.

Historia sukcesu:

Jeden z moich klientów z branży architektonicznej, mimo widocznego kryzysu na rynku, **nie tylko utrzymał sprzedaż na poziomie z poprzedniego roku, ale też zwiększył swój udział w rynku dzięki celnym, drobnym zmianom na stronie.** Wyzwaniem było utrzymanie uwagi użytkownika i opanowanie chaosu informacyjnego. Klientowi zależało na konsekwentnym budowaniu relacji z użytkownikami, którzy przed podjęciem ostatecznej decyzji spędzali ok. pół roku na samej stronie internetowej. Użytkownicy generowali w tym czasie co najmniej kilkadziesiąt wizyt i na ich podstawie tworzone były rekomendacje zmieniające np. komunikaty walidacji formularzy. Zmienić wystarczyło niewiele: uprościliśmy proces zapisu do newslettera, a sposób informowania o promocjach stał się mniej agresywny. Te drobne implementacje dopasowujące stronę do potrzeb klientów pozwoliły reagować na ich obiekcje i oczekiwania szybciej, niż oni sami byli w stanie to zwerbalizować.

Systematyczna analityka i wykorzystywanie jej do przewidywania zachowań użytkowników daje nam



duży komfort bycia dwa kroki przed klientami (a więc i konkurencją).

Pozwala optymalizować działania pod kątem efektywności komunikacji, sprzedaży i redukcji poniesionych kosztów. A przy okazji, w bonusie, dostajemy wartość w postaci dobrego zrozumienia rynku i informacji o decyzjach konsumenckich w świecie cyfrowym. Ta wiedza pozwala rozwinąć biznes bardziej, niż moglibyśmy się tego spodziewać i osiągać rezultaty przewyższające nasze oczekiwania. A w przypadku apetytu na budowanie wieloletniej przewagi rynkowej jestem przekonana, że jest to jedyna ścieżka rozwoju biznesu.

O AUTORCE

Paulina Walkowiak

CEO cux.io, jedyna specjalistka od analizy wzorców zachowań online w CEE.

- › **MOJA SUPERMOC:** intuicja.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** wynajem. Praca w IT daje możliwość bycia digital nomad i chętnie z tego korzystam.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** kuchnia, w której mogę zamknąć drzwi i gotować dla bliskich; piękny zapach :)



Totalne bezpieczeństwo w sieci nie istnieje, ale...



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ które z Twoich nawyków są najbardziej ryzykowne
- ◆ jak najlepiej zabezpieczyć się przed wyciekiem danych
- ◆ z jakich (łatwo dostępnych) narzędzi i systemów korzystać

Praca w nieruchomościach, wbrew pozorom, nie jest taka nieruchoma. Jej elementami są ciągłe spotkania z klientami i praca w różnych, czasem bardzo dziwnych miejscach... A kiedy do tego dochodzi presja czasu lub wizja straty wysokiej prowizji, niektórzy są w stanie przymknąć oko na działania niezgodne z dobrymi praktykami. Nie do końca przypadkiem zapominają wtedy o tym, czego nigdy nie powinni robić z danymi klientów...

Zacznijmy od grzechu głównego, który w branży bezpieczeństwa nazywa się **brakiem separacji środowiska służbowego od prywatnego**.

Rozważmy kilka takich tzw. sytuacji z życia i zastanówmy się, jakie ryzyka z nich wynikają.

Do biurowego skanera było daleko albo znów był zepsuty, więc dokumenty zawierające dane klienta zeskanowałem tą nową aplikacją na swoim prywatnym smartfonie. Prywatnym, bo działa szybciej niż stary, służbowy Android.

W takim przypadku pojawia się kilka problemów. Po pierwsze, **przetwarzanie danych poza autoryzowanymi urządzeniami**, co może narazić nas na odpowiedzialność wynikającą bezpośrednio z umowy z pracodawcą oraz przypisać o palpitację firmowego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

Po drugie, te „cudowne” aplikacje do skanowania smartfonowym aparatem mogą wysłać zeskanowane dokumenty (z danymi osobowymi klienta) do swojej chmury, która – co gorsza – może znajdować się poza Europejskim Obszarem Gospodarczym. W tym momencie firmy Inspektor Ochrony Danych Osobowych z fazy palpitacji przechodzi do stanu przedzawałowego.

Ale to nie koniec problemów. Większość takich aplikacji-skanerów zapisuje obrazy jako zdjęcia w „rolce” aparatu. Tej samej, do której dostęp dajemy wielu innym aplikacjom, co oznacza, że one także mogły **wytransferować dokumenty z danymi klientów do swoich chmur**, poszerzając skalę incydentu.

Jeśli po lekturze poprzedniego akapitu zacząłeś nerwowo scrollować historię zdjęć na swoim prywatnym smartfonie i odkryłeś tam fotki umów (albo co gorsza dowodów osobistych klientów), to na pewno przez myśl przejdzie Ci, że „może żadna z zainstalowanych na moim smartfonie aplikacji nie wysłała ich do swojej chmury, a jak wysłała, to że może nikt się o tym nie dowie?”.

Mam dla Ciebie smutną informację. **Dane wyciekają. Z chmur znanych aplikacji także.** Najświeższe z incydentów dotknęły firm takich jak Western Digital czy Tesla. W tej ostatniej okazało się, że dane klientów w postaci nagrań z wbudowanych w samochody kamer przeglądają pracownicy. Szukają tych najśmieszniejszych.

Dlatego warto założyć, że **wszystko, co zapisujemy (przechowujemy) na urządzeniach podpiętych do internetu, prędzej czy później wycieknie**. Z naszej lub nie z naszej winy. Warto przygotować się na ten scenariusz. Jak? Poza unikaniem umieszczania danych w chmurach, tam gdzie to możliwe powinniśmy także **szyfrować** wszystko, co możemy. Więcej o tym poniżej.

Wszystko, co ważne trzymam na mailu albo na dysku w chmurze. Bo na mail czy dysk zawsze mogę się zalogować, nawet gdy jestem poza biurem.

W branży nieruchomości nie da się uniknąć posiadania dokumentów z ważną zawartością. Wysyłamy je e-mailem, trzymamy na firmowym dysku chmurowym, niezależnie od tego, czy to dysk od Google, Microsoftu czy Dropboks. Generalnie, można się do nich dostać przez internet, a dostępu do nich broni jedynie hasło.

Niestety, jako ludzie, jesteśmy beznadziejni w tworzeniu i zapamiętywaniu haseł. Niezależnie od branży mamy bardzo groźną tendencję do korzystania z jednego hasła do kilku różnych kont. A to właśnie najbardziej ułatwia pracę włamywaczom.

Kiedy jedno z Twoich haseł wycieknie, jest pewne, że setki cyberprzestępców rzucą się do sprawdzenia, czy za jego pomocą można też zalogować się na inne Twoje konta. Dlatego właśnie tak szalenie istotne jest, aby hasła do kont w różnych serwisach nie były jednakowe!

Jest tylko jeden problem. Tych kont mamy często po kilkaset. Jak to wszystko spamiętać? Otóż na szczęście w ogóle nie trzeba pamiętać swoich haseł. Wystarczy skorzystać z dowolnego managera haseł, np. bezpłatnego KeePassa, który jest dostępny na różne systemy operacyjne (także na smartfony). Prostą instrukcję instalacji i obsługi KeePassa znajdziesz tu:



KeePass nie tylko zadba o to, abyśmy mieli różne hasła do każdego z serwisów, ale będzie je za nas automatycznie wprowadzać podczas logowania. My musimy zapamiętać w życiu tylko dwa hasła. To



potrzebne do uruchomienia naszego urządzenia i to, które odblokuje KeePassa. Resztę „zrobią za nas komputery” – i wiercie mi, zrobią to sto razy lepiej niż my.

Niestety, nawet jeśli my odrobimy pracę domową w zakresie ochrony naszych haseł poprzez korzystanie z menedżera haseł, to wciąż ktoś może próbować złowić nasze hasło, skłonić do wpisania go na podstawionej stronie, która wizualnie będzie identyczna z prawdziwą. Bądźmy szczerzy, praktycznie nikt nie sprawdza podczas logowania, czy widoczny w pasku adresu URL nie różni się jakąś literką od prawdziwego. I nic tego nie zmieni. A nawet jeśli ktoś to robi, to nie zawsze wychwyci tak subtelny atak jak ten:

<https://mBank.pl>

<https://rnBank.pl>

Żadna z tych domen nie jest prawdziwa... dlatego **nie warto sobie ufać i lepiej gdzie się da włączyć dwuskładnikowe uwierzytelnienie**. Wtedy, poza hasłem do zalogowania, potrzebne będzie „jeszcze coś”. Niestety kody wysyłane SMS-em lub generowane w aplikacji (np. Google Authenticator) podobnie jak hasła można wyłudzić na podrobionych stronach (oszuści po prostu poproszą o ich wprowadzenie, tak jak zrobili to w przypadku hasła).

Na szczęście jest **jedna forma dwuskładnikowego uwierzytelnienia, której nie da się wyłudzić, obejść ani zhackować. To klucz U2F**. Fakt, trzeba go kupić, ale koszt 180 zł **warto ponieść**, bo wyciek danych ze skrzynki nawet najmniej istotnego pracownika generuje wielokrotnie większe straty. Taki klucz można (i powinno się) podpiąć jako drugi składnik logowania pod każdy serwis, który go wspiera, w tym konta Google, Microsoft, ale także Facebooka, Twittera, które często są podstawą w prowadzeniu firmowej komunikacji.

Więcej o kluczu U2F możesz dowiedzieć się z tego przystępnego filmiku:



Moje konta i urządzenia są zabezpieczone hasłami. Ale martwi mnie, jak cenne dokumenty się na nich znajdują. Zwłaszcza, że czasem pracuję w kawiarni, gdzie już raz ktoś ukradł mi smartfona.

Zacznijmy od danych w chmurze. Kiedy proces logowania do skrzynki lub dysku online mamy już zabezpieczony, **warto jeszcze pomyśleć o zabezpieczeniu samych danych, które przechowujemy**. Powody są dwa:

- Błąd lub dziura u dostawcy usługi, których skutkiem jest wyciek danych.
- Zainfekowanie naszych urządzeń złośliwym oprogramowaniem. To w ogóle temat na osobny artykuł, ale w skrócie: jeśli coś przejmie kontrolę nad naszym urządzeniem, to widzi wszystko, co my, i ma dostęp do wszystkich danych, którymi dysponujemy. Ale jeśli te dane są zaszyfrowane, to wykradnie je w formie, która nie pozwoli na odczyt ich zawartości.

W najprostszej formie dane można szyfrować poprzez pakowanie popularnym **WinZIP-em „z hasłem”**. Bardziej zaawansowanym narzędziem będzie jednak darmowy i dostępny na wszystkie systemy operacyjne **VeraCrypt, którym zabezpieczyć (zaszyfrować) można też pendrive’y**. Nie zapominajmy o nich, bo to one najczęściej giną, wypakowane po brzegi setkami dokumentów zawierających poufne dane klientów.

Niezależnie od narzędzia do szyfrowania, z którego skorzystamy, **należy pamiętać, aby hasła były długie, silne i różne od siebie**. Ale uważny Czytelnik tego artykułu wie już, jak tego dokonać bez konieczności ich pamiętania.

Zaszyfrowanymi danymi często trzeba będzie się wymienić z klientem (lub przesłać kolegom z pracy). W takiej sytuacji należy pamiętać, aby ani w treści wiadomości zawierającej zaszyfrowany załącznik, ani w kolejnej nie wysłać hasła do pliku. Hasło należy odbiorcy przekazać innym kanałem komunikacji, np. SMS-em lub komunikatorem. Dzięki temu, jeśli ktoś przejmie Twoją skrzynkę (lub skrzynkę odbiorcy), nie będzie miał możliwości zapoznania się z treścią zaszyfrowanego pliku.

Kiedy sposób dystrybucji danych mamy także zabezpieczony, na koniec upewnijmy się jeszcze, **czy dyski naszych urządzeń są szyfrowane w spoczynku**. To kluczowe, aby ochronić nasze dane w przypadku zguby lub kradzieży urządzenia.

Większość współczesnych smartfonów ma takie szyfrowanie domyślnie włączone, ale w przypadku laptopów z systemem Windows czy MacOS szyfrowanie niekiedy musimy włączyć sami. O jakie rozwiązania chodzi? Odpowiednio: **Bitlocker lub FileVault**, które po aktywacji sprawią, że jeśli ktoś kiedyś uzyska

fizyczny dostęp do naszego urządzenia (np. włamując się do pokoju hotelowego, kiedy zeszedliśmy na śniadanie lub kradnąc torbę z laptopem z bagażnika naszego samochodu), to nie będzie w stanie wykręcić dysku twardego, podpiąć go do swojego urządzenia i odczytać jak pendrive'a. Do odczytania struktury danych wymagane będzie podanie hasła.

Aby udaremnić zamiary złodzieja naszego sprzętu, warto zawnoczu włączyć na swoich urządzeniach opcje „zdalnego namierzenia”. To rozwiązania o różnych nazwach, np. Find My iPhone/Mac, Find My Samsung, Find My Device (dla Windows i Android). Wszystkie pozwolą nam spróbować namierzyć zgubiony (skradziony) sprzęt lub zdalnie skasować jego zawartość.

Scenariusz pracy poza domem, nie tylko w kawiarni, ma jeszcze trzy pułapki.

1. Przy wydrukowanych dokumentach papierowych, które możemy mieć ze sobą w teczce, nie mamy dużego pola manewru: albo nie drukujemy tego, czego nie musimy, albo **do teczki wsuńmy tzw. tracker**, np. AirTaga. Po kradzieży incydent utraty danych i tak trzeba będzie zgłosić, ale dzięki takiemu gadżetowi jest szansa, że teczkę (a czasem i złodzieja) uda się namierzyć, co może być pewnym pocieszeniem.
2. W miejscu publicznym każdy może zerknąć nam przez ramię na ekran i zobaczyć coś, czego nie powinien. Łatwo o to zwłaszcza w pociągu. Z „shoulder surfingiem” można prosto walczyć przy pomocy ekranów prywatyzujących, czyli kawałka odpowiednio dopasowanej do przekątnej ekranu folii, która jest tak spolaryzowana, że zawartość ekranu zobaczyć można, tylko będąc na wprost. Podglądacze znajdujący się z boków widzą czarny ekran.

3. Nawet z zaklejonym ekranem możemy niechcący przyczynić się do wycieku istotnych informacji. Jak? Rozmawiając przez telefon... **Na problem zbyt głośnych rozmów, albo co gorsza literowania danych osobowych czy dyktowania haseł**, nie mam niestety żadnego oprogramowania, klucza czy folii. Przed takim wyciekami danych uchronić może nas jedynie zdrowy rozsądek i świadomość otoczenia. Zawodowa paranoja nakazuje mi jednak dodać, że nawet w pustej kawiarni, w kwiatku na parapecie może znajdować się ukryty mikrofon! :-)

Podsumujmy rady, które płyną z lektury tego tekstu:

- Nie przetwarzaj danych na prywatnych urządzeniach lub za pomocą nawet tych najbardziej modnych aplikacji, **jeśli nie zostały zaakceptowane** przez Twój dział IT.
- Uporządkuj swoje hasła z użyciem **managera haseł**. Przede wszystkim zadбай o to, aby były różne od siebie.
- Tam, gdzie to możliwe włącz **dwuskładnikowe uwierzytelnienie**, najlepiej w formie „niehakowalnego” klucza U2F. Nie ufaj sobie, że wykryjesz atak phishingowy, bo nawet specjaliści od bezpieczeństwa łapią się na literówki w domenach.
- Wszystkie dane, które przechowujesz na swoich urządzeniach podpiętych do internetu na wszelki wypadek **traktuj jako już publicznie dostępne**. Prędzej czy później mogą wyciec, dlatego, aby je ochronić, zaszzyfruj je.
- Upewnij się, że dyski w Twoich komputerach są **szyfrowane w spoczynku**. To pozwoli spokojnie spać Twojemu Inspektorowi Danych Osobowych, jeśli ktoś ukradnie Ci laptopa.
- Jeśli pracujesz poza biurem, zabezpiecz ekrany swoich urządzeń **filtrami prywatyzującymi**.
- Bądź **świadomy** otoczenia... i tego, jakie dokumenty masz w swojej teczce.

O AUTORZE

Piotr Konieczny

Ekspert ds. bezpieczeństwa, założyciel Niebezpiecznik.pl. Od 16 lat pomaga firmom w zabezpieczaniu ich sieci przed atakami.

- › **MOJA SUPERMOC:** znam Twój PIN.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** couchsurfing!
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** brak palących sąsiadów.



Zgodnie z prawem

Najnowsze zmiany prawne na rynku nieruchomości... i ich skutki

Ostatni czas obfituje w wiele istotnych zmian w przepisach dotyczących nieruchomości: sławetna już tzw. nowa ustawa deweloperska (której właściwa nazwa to: ustawa o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego), ustawa o charakterystyce energetycznej budynków czy przepisy o ochronie praw konsumentów. Funkcjonując na rynku nieruchomości, warto je poznać bliżej i dowiedzieć się, jakie niosą ze sobą konsekwencje.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie zmiany przynosi nowelizacja ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu
- ◆ czy ustawa o ochronie praw konsumentów może uderzyć w portfele agentów
- ◆ na jakiej zasadzie wypłaty z OMRP mogą zostać zablokowane



Przepisy te od samego początku nastęrczają wielu problemów interpretacyjnych, a w konsekwencji problemów z ich realizacją. Wynika to m.in. z dość kazuistycznego podejścia ustawodawcy do regulacji rynku nieruchomości oraz braku spójności z przepisami innych ustaw, a niekiedy nawet z wewnętrznej sprzeczności przepisów danej ustawy. Wydaje się, że chęć nad wyraz szczegółowego uregulowania przez ustawodawcę niektórych problemów, powodująca błędy legislacyjne, wywołuje kolejne ukryte skutki prawne, **które są dużo bardziej problematyczne niż te wprost opisane w ustawach.**

Dobrze to widać w zmianach wynikających z **nowelizacji ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu** (nazywanej też nową ustawą deweloperską). Przepisy m.in. niejako „uregulowały” umowy rezerwacyjne. Wprowadzono definicję rezerwacji jako czasowe wyłączenie lokalu z oferty sprzedaży. Nadano umowie formę pisemną oraz możliwość zawierania jej wyłącznie na czas określony, a przede wszystkim ograniczono opłatę rezerwacyjną do wysokości 1% wartości lokalu. Wprowadzono także sankcje dla deweloperów za nie należyte wykonanie umowy rezerwacyjnej w postaci obowiązku zwrotu dwukrotności opłaty rezerwacyjnej. Jednocześnie autorzy zapomnieli o tym, że w przypadku ziszczenia się okoliczności zobowiązujących do zapłaty dwukrotności opłaty rezerwacyjnej umowa rezerwacyjna i sama rezerwacja powinny wygasnąć. Tym samym może być tak, że deweloper będzie musiał zapłacić nabywcy wspomnianą dwukrotność, a rezerwacja będzie trwała dalej. Co bardziej istotne, umowa rezerwacyjna stała się małą umową deweloperską z uwagi na obowiązki informacyjne. Przed jej zawarciem należy przekazać prospekt informacyjny, otworzyć rachunek powierniczy, wykonać analizę urbanistyczną i przygotować wzór umowy deweloperskiej.

Pomimo poglądów niektórych prawników stoję na stanowisku, że otwarcie rachunku powierniczego jest koniecznym elementem zawierania umów rezerwacyjnych. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze, informacje o rachunku są elementem koniecznym prospektu. Po wtóre, ustawa nakazuje

otwarcie rachunku z chwilą rozpoczęcia sprzedaży. Sama definicja umowy rezerwacyjnej wskazuje na wyłączenie lokalu z oferty sprzedaży. Zatem aby była oferta sprzedaży, to musi być sprzedaż, czyli także jej rozpoczęcie, a tym samym musi zostać otwarty rachunek powierniczy.

Piętno na umowach rezerwacyjnych odcisnęła także nowelizacja **ustawy o ochronie praw konsumentów**. Przepisy tego aktu prawnego stosuje się również do innych umów w obrocie nieruchomościami, np. umów przedwstępnych, sprzedaży, umów dewe-

loperskich czy umów pośrednictwa. Obowiązki są różne w zależności od przedmiotu umowy: od obowiązków informacyjnych po dodatkowe prawa odstąpienia. Między innymi przedsiębiorca musi poinformować nabywcę o zakresie roszczeń, jakie przysługują mu wobec przedsiębiorcy. Problem świetnie widać m.in. przy umowach deweloperskich i wyłączeniu przez ustawodawcę odpowiedzialności dewelopera z tytułu rękojmi. Jak to się stało? Na skutek usunię-

Ustawa o ochronie praw konsumentów uprawnia rezerwującego do odstąpienia od każdej umowy, która jest zawierana na odległość albo poza lokalem przedsiębiorcy, co jednocześnie będzie zobowiązywało dewelopera czy flipera do zwrotu co najmniej części opłaty rezerwacyjnej.

cia z przepisów ustawy deweloperskiej odesłania do stosowania do odpowiedzialności dewelopera przepisów o rękojmi. Umowa deweloperska i zawierana w jej wykonaniu umowa przeniesienia własności nie są umowami sprzedaży w rozumieniu Kodeksu cywilnego, zatem nie stosuje się do nich z mocy prawa przepisów o rękojmi. Aby tak było, ustawodawca musi umieścić taki zapis. Skoro go usunięto, to rękojmi nie ma. Nie dotyczy to sytuacji, kiedy deweloper będzie zawierał umowy sprzedaży gotowego lokalu. Tym samym dodatkowo powstanie swoisty **dualizm w prawach nabywców i obowiązkach deweloperów, w zależności od rodzaju umowy, na podstawie której nabyto lokal**. Natomiast w przypadku jeżeli pomimo wyłączenia rękojmi deweloper będzie do umów dodawał zapisy o rękojmi, może to zostać zakwalifikowane jako dodatkowe świadczenie gwarancyjne.

Ponadto ustawa o ochronie praw konsumentów uprawnia także rezerwującego do odstąpienia od każdej umowy, która jest zawierana na odległość albo poza lokalem przedsiębiorcy, co jednocześnie będzie zobowiązywało dewelopera czy flipera do zwrotu co najmniej





części opłaty rezerwacyjnej. Przepisy te jednak najbardziej **mogą uderzyć w pośredników, gdyż klient po uzyskaniu wszelkich niezbędnych informacji, chcąc ominąć obowiązek zapłaty prowizji, może odstąpić od umowy.** W takiej sytuacji pod znakiem zapytania stoi skuteczność zapisów o obowiązku zapłaty prowizji, ponieważ odstąpienie ma skutek, jakby umowa nigdy nie została zawarta.

Wracając do ustawy deweloperskiej, najistotniejszą zmianą są regulacje mieszkaniowych rachunków powierniczych (OMRP). Pierwsza ważna zmiana to **uzależnienie wpłat nabywców od faktycznego wykonania danego etapu prac, a nie od daty zapłaty wskazanej w umowie deweloperskiej.** Aby nabywca zapłacił, deweloper będzie musiał zakończyć dany etap, następnie poinformować nabywcę o tym na trwałym nośniku, co dopiero otworzy bieg terminu płatności. Skutkiem tego będzie przesunięcie wpływów i wypłat z OMRP. Druga zmiana to **wypłata ostatniej transzy z OMRP – minimum 10% ceny lokalu, po akcie przeniesienia własności, a nie, jak dotychczas, po uzyskaniu pozwolenia na użytkowanie.** Biorąc pod uwagę, że w międzyczasie pojawia się nowa procedura odbiorowa, która może skutkować wielomiesięcznymi opóźnieniami w zawarciu aktów końcowych, te 10% może być zamrożone na rachunku na dłuższy czas.

A co w przypadku, kiedy nabywca nie dożyje zakończenia inwestycji, a nie będzie miał spadkobierców lub będą oni skłóceni? Konieczność prowadzenia sądowego postępowania spadkowego może spowodować zamrożenie środków nawet na lata.

Na koniec **kwestia blokowania wypłat z OMRP.** Jeżeli bank stwierdzi uchybienie chociażby jednemu z obowiązków dewelopera w zakresie wskazanym w ustawie, będzie blokował wypłaty z OMRP i to całości znajdujących się tam środków. Jednym z tych obowiązków jest zwrot nabywcy wszystkich środków wypłaconych dotychczas deweloperowi z OMRP, jeżeli nabywca odstąpi od umowy deweloperskiej. Gdy bank zdobędzie informacje, że środki nie zostały zwrócone w ustawowym terminie (po pierwsze, z systemu elektronicznego, do którego deweloper jest zobowiązany wprowadzać dane o inwestycji i umowach, a po drugie – od samego nabywcy, który wystąpi o wypłatę środków z OMRP), to zablokuje wypłaty z OMRP. Nie będzie miało tu znaczenia, czy odstąpienie nabywcy będzie zasadne i skuteczne, gdyż bank nie ma ani prawa, ani obowiązku, ani narzędzi, aby to ustalać. Istotny jest tylko fakt odstąpienia i braku rozliczenia. Zatem **deweloperzy będą zmuszeni akceptować odstąpienia nabywców, nawet niezasadne, aby nie blokować sobie finansowania z OMRP.**

To z kolei **stawia pod znakiem zapytania sens istnienia DFG**. Czy w kontekście poczynionych uwag w ogóle może się zdarzyć, że zaistnieją powody do uruchomienia środków z DFG? Dwie zasadnicze przyczyny wypłaty środków z DFG to brak zwrotu środków przez dewelopera po odstąpieniu nabywcy lub upadek dewelopera,

a – jak wskazałem – ta pierwsza okoliczność jest raczej niemożliwa, natomiast liczba upadłości deweloperów jest tak niewielka, że pasuje się poza marginesem błędu statystycznego, przynajmniej według wycień PZFD (nie istnieją statystyki GUS na ten temat). Zatem co stanie się z setkami milionów zdeponowanych na DFG?

O AUTORZE

Wiktor Kotiuk

Radca prawny, Partner w Kancelarii Grzechowiak Kotiuk Radcowie Prawni, założyciel Platformy Prawna Sfera Nieruchomości



- › **MOJA SUPERMOC:** wśród paragrafów i liczb widzę to, czego inni nie dostrzegają, stosując holistyczne podejście do zadań i stawiając ludzi na pierwszym miejscu.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** przestrzeń na wspólne spędzanie czasu z rodziną i odpoczynek oraz możliwość podziwiania otaczającej mnie zieleni.

KOMENTARZ LEXNONSTOP

Twoja pomoc prawna w codziennej pracy z klientem

Agenci nieruchomości i deweloperzy napotykają w swojej pracy trudności, które często wymagają zastosowania określonego rozwiązania prawnego. Mowa tutaj np. o zniesieniu współwłasności, kontrahentach niewywiązujących się z umów czy analizach umów pośrednictwa i najmu. Dodatkowo klienci po prostu oczekują, że agent będzie na bieżąco z kwestiami prawnymi.

Kiedy Otodom zapytał osoby poszukujące nieruchomości o ich wizję współpracy z biurem nieruchomości, okazało się, że aż **25% z nich jest przekonanych, że biuro zapewnia osobie sprzedającej lub kupującej doradztwo prawno-podatkowe. Aż połowa ankietowanych była zdania, że agent nieruchomości odpowiada za sprawdzenie stanu prawnego nieruchomości.**

Platforma LEXNONSTOP jest wsparciem w pokonywaniu wyzwań prawnych, z którymi na co dzień muszą mierzyć się profesjonaliści rynku nieruchomości. W zespole pracuje ponad 200 ekspertów: radców prawnych, adwokatów, doradców podatkowych

wszystkich specjalizacji z całej Polski. Zgłoszenia przyjmowane są przez 24 h na dobę, 7 dni w tygodniu (telefonicznie lub online), **a odpowiedzi udzielane nawet w kilka godzin, także w weekendy.**

Poza poradami prawnymi LEXNONSTOP oferuje również szereg innych usług, m.in. **analizę dokumentów i umów**. Według mec. Karoliny Ryncarz warto wykonać taką analizę, czyli sprawdzić nie tylko akty notarialne, księgi wieczyste, ale i dokumenty związane z procesem transakcyjnym oraz umowy pośrednictwa. **„Pośrednicy nieruchomości spotykają się z wieloma sytuacjami, uderzającymi w ich prowizję, np. gdy druga strona uważa, że agent nie wywiązał się ze swoich obowiązków, mimo że ten doprowadził do skojarzenia stron i zawarcia umowy. Można tego uniknąć, jednoznacznie określając prawa i obowiązki stron w umowie”** – podkreśla mec. Karolina Ryncarz.

Porady na lexnonstop.com zaczynają się od 79 zł. **Agencje, które korzystają z pakietów Optymalny i Premium w Otodom, mogą korzystać z tej usługi ze specjalną zniżką widoczną na koncie po załogowaniu.**

A co jeśli nie powinienem / nie powinnam...?

Radca prawny Tomasz Palak komentuje sytuacje z życia agencji nieruchomości

Codzienne, z pozoru błahe sytuacje z życia agencji niejednokrotnie budzą wątpliwości: czy podjęte przez nas działania są zgodne z prawem? Czy czegoś nie przeoczyliśmy? Aby rozwiązać przynajmniej część z nich, poprosiliśmy radcę prawnego – Tomasza Palaka – o skomentowanie przykładowych zdarzeń i wskazanie, o czym warto pamiętać i na co szczególnie uważać, by nie narazić się na (często kosztowne) konsekwencje.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ czy możesz wykorzystać wizerunek klienta w działaniach promocyjnych
- ◆ o czym pamiętać, przysyłając draft umowy mailem
- ◆ na co koniecznie zwracać uwagę w pozornie zwyczajnych sytuacjach



■ Wystawiłem ofertę nieruchomości na sprzedaż z podaniem dokładnego adresu lokalu oraz numeru mieszkania.

Przedstawione działanie pod pewnymi warunkami może być prawnie dopuszczalne. Jest to przede wszystkim posiadanie zgody lub fakt, że pełen adres nie stanowi danych osobowych. Danymi osobowymi jest w uproszczeniu zestaw cech pozwalających zidentyfikować bez wysiłku konkretną osobę – sam adres może tu być niewystarczający.

Poza tym możemy mieć zgodę danej osoby, nieruchomości może być niezamieszkała itd. **Mimo dopuszczalności zalecałbym jednak ostrożność i stuprocentową pewność**, że nie ujawniamy prywatnego adresu osoby, która sobie zapewne tego nie życzy. Dbajmy o tę pewność oraz w razie potrzeby posiadanie od klientów „udowodniających” zgod.

■ Zrobiłam zdjęcie z podpisywania umowy i wrzuciłam na facebookowy profil agencji.

Podpisywanie umowy to moment, którym nie każdy chce się chwalić. A zarówno przepisy o danych osobowych, jak i te w prawie autorskim o wizerunku uzależniają możliwość rozpowszechniania go od zgody. **Jest ona warunkiem takiego działania, a co więcej – warto byłoby móc ją udowodnić np. za pół roku.**

Zatem – choć w praktyce nie jest to oczywiście zbyt wygodne – aby uniknąć potencjalnego zagrożenia w postaci żądania usunięcia z portalu lub nawet roszczeń finansowych, bezpieczniej będzie zadbać o posiadanie i przechowywanie jakiejś **utrwalonej formy zgody.**

■ Klient przekazał mi ksero dowodu osobistego, które następnie schowałem do teczki do archiwum.

Przede wszystkim trzeba zastanowić się, czy na pewno te wszystkie dane są nam potrzebne – RODO oczekuje od nas minimalizacji danych, czyli **zbierania jedynie niezbędnych.** W mojej ocenie dość ciężko będzie nam wybronić konieczność posiadania w teczce wszystkich danych zawartych w dowodzie osobistym. Ale jeśli na pewno musimy je mieć, to tylko przy zgodzie klienta lub na innej podstawie przetwarzania danych legalnie.

Zakładałbym jednak brak takiej konieczności. Pamiętajmy, że w przypadku wycieku danych (np. zgubienia zawartości teczki) stracimy więcej

danych, niż w ogóle powinniśmy posiadać. Lepiej zadbać o **przetwarzanie jedynie tych niezbędnych.**

■ Pobrałam zaliczkę od klienta w gotówce bez zapisu w umowie o formie przyjęcia tej zaliczki, a także bez żadnego pokwitowania.

Niezależnie od tego, czy to działanie jest legalne – jest po prostu nierozsądne. Może rodzić konflikty między stronami, gdy każda będzie mieć inną ocenę sytuacji. Jedna z nich może twierdzić, że „żadnej zaliczki nie było”, a poprzez brak wzmianki o niej w umowie i pokwitowaniu drugiej stronie będzie znacznie ciężiej dowieść swojej racji.

Rekomenduję trzymanie się zasady „co w umowie, to w życiu” bez załatwiania spraw „na gębę” – nawet jeśli wymagałoby to zmiany treści umowy czy stworzenia pokwitowania. Ten dodatkowy wysiłek pozwoli uniknąć ewentualnego sporu.

■ Prześlałem drafty umowy przedwstępnej z danymi osobowymi stron w mailu.

Działanie wydaje się prawnie w porządku – strony tak czy inaczej zapoznają się nawzajem ze swoimi danymi na etapie podpisywania i zabierania swojego egzemplarza umowy. **Zachęcam jednak do zahasłowania tego pliku**, aby w przypadku dostania się jego (lub całej skrzynki mailowej) w niepowołane ręce nie mógł być wykorzystany w złym celu.

Z tego samego powodu, żeby uniknąć wycieku danych osobowych, rekomenduję też **ogromną czujność na etapie wpisywania adresów mailowych stron umowy.**

■ Wykonałam zdjęcie z prezentacji nieruchomości, na którym widoczni są klienci oglądający nieruchomość.

Samo wykonanie takiego zdjęcia wstępnie nie jest problemem – wątpliwości mogą pojawić się, kiedy chcemy wrzucić je na stronę internetową czy kanały social media. **Jeśli klientów da się rozpoznać, to będziemy mieć do czynienia z rozpowszechnianiem ich wizerunku.** Jeśli na zdjęciu stoją tyłem lub widać np. tylko rękę, to powinno być w porządku.

W sytuacji, gdy klientów można rozpoznać na fotografii, to przed upublicznieniem materiałów będzie potrzebna ich zgoda. Bez niej nie ma możliwości rozpowszechniania wizerunku, a robienie tego mimo wszystko wiąże się z ryzykiem skierowania przez nich roszczeń o usunięcie zdjęć lub roszczeń finansowych.

■ Klient zostawił opinię o moich usługach na Facebooku. Opublikowałem ją na stronie swojej agencji, uwzględniając imię i nazwisko autora komentarza.

Od stycznia b.r. pojawiły się przepisy, które czynią nas odpowiedzialnymi za wiarygodność klienckich opinii umieszczanych przez nas na stronie. Wobec tego **w mojej ocenie uwzględnienie imienia i nazwiska nie tylko nie będzie złe, ale wręcz pożądane** – może nawet wraz z linkiem do oryginalnej opinii.

Oczywiście **przestrzegam przed tworzeniem w ten sposób fałszywych opinii** – to było nielegalne jeszcze przed styczniem.

■ Podczas organizacji dni otwartych zebraliśmy dane wszystkich osób odwiedzających nieruchomość. Poprosiliśmy ich o pokazanie dowodów, żeby spisać imię, nazwisko i PESEL.

Zgodnie z zasadą minimalizacji danych możemy się spodziewać od tych osób ewentualnych pytań, po co nam ich PESEL oraz na jakiej podstawie i w jaki sposób będzie, wraz z imieniem i nazwiskiem, przetwarzany. **Jeśli umiemy na nie odpowiedzieć i uzyskamy zgodę na przetwarzanie danych – wszystko powinno być w porządku.**

W przeciwnym wypadku ryzykujemy nie tylko pretensjami z ich strony, ale także słusznym zainteresowaniem urzędów.

Za burzę mózgów i pomoc w zebraniu przykładowych sytuacji dziękujemy agencji nieruchomości Manufaktura Mieszkań (woj. wielkopolskie)!

Uważnie czytałeś(-aś)? Sprawdź się!

1. Nawet jeśli na zdjęciu Klient stoi tyłem, muszę mieć jego zgodę na wykorzystanie wizerunku.

Prawda | Fałsz

2. Maile z danymi osobowymi muszą zawsze być zabezpieczone hasłem – w przeciwnym razie działamy niezgodnie z prawem.

Prawda | Fałsz

3. RODO oczekuje od nas minimalizacji danych, czyli zbierania jedynie niezbędnych.

Prawda | Fałsz

4. Mogę podać dokładny adres lokalu w ogłoszeniu, ale pod pewnymi warunkami.

Prawda | Fałsz

5. Od marca b.r. jesteśmy odpowiedzialni za wiarygodność opinii klientów, które umieszczamy na swojej stronie.

Prawda | Fałsz

Poprawne odpowiedzi: 1. F, 2. F, 3. P, 4. P, 5. F

O AUTORZE

Tomasz Palak

Radca prawny, prelegent, autor książki „Internet a prawo – jak się nie potknąć?”. Wykładowca WSB, WSAiB, WSEI i UTH.

- › **MOJA SUPERMOC:** prosty język.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** zakup.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** muzyka.



Brzydko w mieście? Już nie wypada



Projekt rewitalizacji poprzemysłowego terenu Rzeszowa

Puste tereny miejskie pod budowę większych założeń, dostępne i bezproblemowe, skończyły się w Polsce już dawno. Nie wrócą też czasy galopującej na oślep deweloperki, bo strony postępowań mają coraz większą świadomość swoich praw, a do procedury mogą włączać się też stowarzyszenia i fundacje, które skarżą zawodowo inwestycje z różnych powodów, spełniając swoje cele statutowe. W obliczu takich zmian rewitalizacja jako proces o wiele trudniejszy od budowania od nowa staje się scenariuszem bardzo prawdopodobnym i często wysoce pożądanym.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

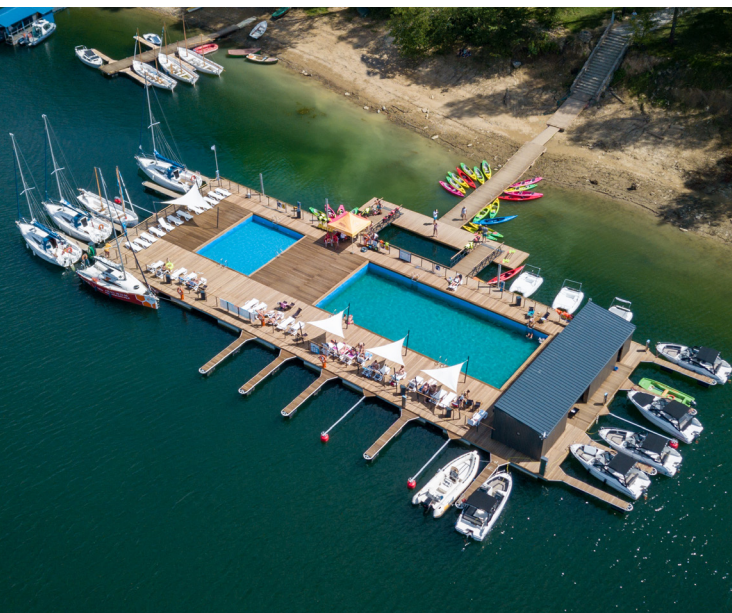
- czy rewitalizacja to w dzisiejszych czasach must have
- jakie projekty rewitalizacyjne z powodzeniem zrealizowano w Polsce
- jakiego rodzaju tereny warto poddawać rewitalizacji i czy zmiana ich funkcji może okazać się korzystna dla lokalnej społeczności



Jako społeczeństwo dorośliśmy już w pełni do tematu rewitalizacji. **Konieczność ich wykonywania jest coraz częściej wyrażana w zmianach aktów prawnych, takich jak Studium Uwarunkowań czy zmiana (bądź tworzenie) Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego.** Najbardziej spektakularne przykłady rewitalizacji zaczynają się od zmian w miejscowym prawie. Tereny, z którymi „aż prosi się, żeby ktoś coś zrobił”, są obecnie na celowniku władz gmin i miast. Zdają sobie one sprawę z tego, jak ważne jest ożywienie zaniedbanych od dawna obszarów. Co więcej, takich zapomnianych miejsc po prostu zaczynamy się wstydić. Kontrastują one mocno z nowoczesnymi inwestycjami i coraz lepiej przygotowaną infrastrukturą techniczną – drogami, placami, ścieżkami rowerowymi, zadbaną zielenią.

Kto by pomyślał, że może być ładnie!

Projektowanie dla inwestorów prywatnych jest inne niż dla inwestorów publicznych. Rzadko spotykamy jeszcze połączeniem jest PPP, czyli Partnerstwo Publiczno-Prywatne. To ostatnie Polacy traktują z dużą dozą nieufności. **Niesłusznie. Przykładem udanej inwestycji w modelu PPP jest przedsięwzięcie w Polańczyku, zlokalizowane nad wodą i na wodzie, czyli na zbiorniku Solina, w sercu Bieszczad.** Obszar w lokalizacji kluczowej dla miasta, pozostawiony od wielu lat bez pomysłu i zabudowy, został oczyszczony i zagospodarowany tak, aby wygodnie



Marina w Polańczyku na Jeziorze Solińskim

i atrakcyjnie łączył nabrzeże Zalewu Solińskiego. Wzdłuż miejskiego deptaka pojawiły się niewielkie, ale nowoczesne budynki obsługi mariny, a na wodzie – pomosty z wbudowanymi pływającymi basenami i przestrzenią do letnich imprez. W sumie niewielka skala przedsięwzięcia, ale robi wrażenie. A do tego ma ogromny potencjał dla dalszych inwestycji.

Dzięki ciekawej architekturze budynki stały się lokalną atrakcją turystyczną. Udrożnienie zaniedbanych terenów w Polańczyku sprawiło, że miejsce dawniej omijane przez zwiedzających stało się celem ich wypraw i obiektem coraz większych zachwytów („a jednak się da!”).

Na świecie wiele jest przykładów niewielkich miejscowości, które cały dzisiejszy splendor zawdzięczają ciekawej architekturze w całkowicie zaskakującym miejscu. Świetnym tego przykładem jest **hiszpańskie Bilbao i jego Muzeum Guggenheima.** Wystarczyło, że powstał jeden efektowny budynek, a nagle cały świat dowiaduje się o przemysłowym portowym mieście. Solina i Bilbao – mały i duży przykład rewitalizacji, rezultat identyczny.

Miasto tworzą najpierw ludzie

O rewitalizacji należy myśleć szczególnie pod kątem zwracania utraconej przestrzeni mieszkańcom, ożywiania jej i pobudzania do życia. Pojęcie „rewitalizacja” zawiera w sobie zarówno renowację i modernizację budynków, jak i poprawę infrastruktury, przestrzeni publicznej, która zwiększy atrakcyjność oraz użyteczność całego obszaru. **Na szczęście coraz częściej mamy do czynienia z inwestycjami, które nie są nastawione na czysty zysk w negatywnym tego słowa znaczeniu.** Modna staje się empatia i zrozumienie potrzeb mieszkańców oraz użytkowników nowo projektowanych przestrzeni.

Ciekawym przykładem jest **sytuowanie nowej zabudowy jako uzupełnienie starej** w miejscu pominiętym bądź częściowo zdegradowanym. Dobrze zaznaczyć, że miasta nie tworzą same budynki i ulice, a przede wszystkim ludzie. Miejsca pomijane i ogólnie uznane za nieatrakcyjne mogą jak najbardziej **zostać przywrócone mieszkańcom za pomocą interwencji polegającej na uzupełnieniu wątpliwie estetycznej przestrzeni nową, jakościową architekturą.**

Taką strategię obrano w Rzeszowie. Postawiono na inwestycję usługową typu plomba w bezpośrednim sąsiedztwie PKP, aby dokonać efektywnych zmian w tkance miejskiej.

Projektowany budynek usuwa tymczasowe obiekty, które – jak to zwykle bywa z prowizorycznymi rozwiązaniami – okazują się tkwić w miejscu przez kilkadziesiąt lat. Obszar, mimo że niemal w całości zabudowany, łączy ze sobą działki miejskie i teren PKP, który szczęśliwie dla projektowanego obiektu graniczy również z terenami dawnego PKS. Ten podlega obecnie gruntownej przebudowie, która była od lat w planach miasta i jest obecnie procedowana. Zbieg okoliczności albo idealna kontynuacja. Budynek otwiera się w parterze na ulicę, która mimo że położona w ścisłym centrum Rzeszowa, jest niemal całkiem pomijana z uwagi na bliskie sąsiedztwo zaplecza galerii handlowej oraz rozległych terenów PKP. Ciekawostką jest fakt, że inwestorem jest deweloper z USA, który – podejmując decyzję o zakupie działki – kierował się całkowicie innymi przesłankami niż deweloper polski. **Dla naszych zamorskich kolegów styczność z terenami PKP jest niepodważalnym atutem lokalizacji inwestycji, który sprawia, że wszelkie dalsze niedogodności stają się nieistotne.**

Siła terenów przemysłowych

Wielkie możliwości dla miasta daje rewitalizacja terenów przemysłowych, których stara lokalizacja, niegdyś idealna, dziś okazuje się całkowicie niepraktyczna. Takie obszary siłą rzeczy pustoszeją i rozdzierają strukturę miasta.

To jednak jedne z bardziej skomplikowanych inwestycji. Jeśli deweloper podejmuje się działania w takim terenie samodzielnie, może to być dla niego niezwykle zawiłe proceduralnie. Bardzo ważne jest więc, aby najpierw władze miasta zdały sobie sprawę z tego, że przemysłowej tkance należy się włączenie do żywych miejskich struktur i podjęły działania planistyczne, które zmienią przeznaczenie

danego terenu. Dzięki temu teren zapomniany i pominięty staje się atrakcyjny dla dewelopera, a jednocześnie praca nad częścią administracyjną i projektową jest obciążona mniejszym ryzykiem.

Przykładem obszaru pobudzanego do życia przez działania planistyczne jest poprzemysłowy/pomagazynowy obszar Rzeszowa, który w zmienianym obecnie Studium jest przeznaczony pod zabudowę wysokościową. **Działki położone w centrum miasta, pokryte 40-letnimi halami przemysłowymi i składami, staną się rajem dla deweloperów chcących osiągnąć satysfakcjonujące współczynniki przy jednoczesnym odzyskaniu ogromnego, martwego obszaru dla miasta.** Potencjał, który dają deweloperowi udrożnione działki, jest ogromny. Nowe, przywrócone miastu tereny przeważnie stają się jego najmodniejszymi częściami. Niedawno mieliśmy z tym do czynienia na starym krakowskim Podgórzu. Dziś czeka to nas w Rzeszowie, jutro prawdopodobnie w Przemyślu i Lublinie oraz wszystkich położonych przy wschodniej granicy miastach.

Pierwszy krok w stronę udanej rewitalizacji

Dla dewelopera niezwykle istotne jest minimalizowanie ryzyka. Z punktu widzenia architekta zawsze najmniej przewidywalnym układem jest ten, w którym głos ma wiele osób trzecich, bez względu na to, czy są to przedstawiciele władz miejskich czy lokalnej społeczności. Dla dewelopera jednak partnerstwo z miastem, nawet w postaci odblokowania terenów zapisami prawa miejscowego (czyli Planami i Studiami), jest idealnym rozwiązaniem, dającym możliwość przeprowadzenia rewitalizacji każdego obszaru z wielkim sukcesem.

O AUTORCE

Agnieszka Puchyr

Architekt, współwłaściciel pracowni Urban Project z Rzeszowa. W dorobku jej pracowni jest ponad 420 projektów: od indywidualnych rezydencji, przez dużą mieszkaniówkę, po budynki użyteczności publicznej, sportowej lub nietypowej (np. zakłady karne projektowane od podstaw).

- › **MOJA SUPERMOC:** skuteczne załatwianie spraw.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** to zależy.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** jedwab.



Drugie życie

O rewitalizacjach opowiada Maximilian Mendel – dyrektor zarządzający Zeitgeist Asset Management w Polsce



Poczta Główna w Krakowie, stan historyczny



Projekt rewitalizacji obiektu

Pod swoje skrzydła biorą zarówno duże reprezentacyjne obiekty, jak i budynki, które przeznaczają pod wynajem.

Na swoim koncie mają imponujące projekty rewitalizacyjne w Czechach, a teraz chcą tchnąć ducha w warszawską i krakowską tkankę. O najbliższych planach, wyzwaniach i tym, co nadaje prawdziwego sensu rewitalizacji opowiada Maximilian Mendel.

› **Zeitgeist jest jedną z nielicznych firm, która stawia na zakup budynków historycznych – dlaczego postawiliście na taką strategię?**

Strategia inwestowania w wiekowe nieruchomości poniekąd wybrała nas. Naszym celem jest oferowanie obiektów na wynajem położonych w bardzo dobrych lokalizacjach. Jesteśmy obecni w stolicach europejskich i największych miastach regionu CEE. Przy gęstej zabudowie centrów miast nie ma miejsca na tworzenie nowych osiedli, za to jest dużo nieruchomości, które lata świetności mają dawno za sobą. Są to stare kamienice, zaniedbane bloki lub też całe kompleksy podupadłych budynków.

Poprzez rewitalizację zapewniamy im drugie życie, a korzystają z tego wszyscy: najemcy, miasta oraz społeczności lokalne. W Warszawie największą spuściznę w tym zakresie pozostawił po sobie okres modernizmu. Przykładem są dwie z naszych obecnych inwestycji, kwartał przy ul. Nowogrodzkiej oraz kompleks budynków przy ul. Długiej w Warszawie.

› **Z których rewitalizacji jesteście najbardziej dumni i dlaczego?**

Najwięcej projektów, bo już kilkadziesiąt, zrealizowaliśmy w Czechach. Praga jest nieco innym rynkiem, miasto nie zostało tak zniszczone w czasie wojny jak Warszawa. Jest tu sporo budynków XIX-wiecznych, które dzięki rewitalizacji podnoszą walory całej okolicy. Oczywiście przy każdym projekcie zabytkowym ściśle współpracujemy z konserwatorami i historykami, aby jak najwierniej odtworzyć restaurowane wnętrza i fasady. Mamy w portfolio piękne, stare kamienice, jak Křižíkova, Na Struze czy Karolíny Světlé, oferujące mieszkania do wynajęcia, a także duże, reprezentacyjne obiekty. Perełką wśród nich jest znajdujący się w strefie UNESCO Pałac Dunaj z 1930 r., który firma modernizuje w duchu lat 20. Na dachu budynku powstaje taras o powierzchni 700 m², z którego rozpościera się przepiękny widok na Pragę.

› **W Polsce Zeitgeist planuje rozpocząć prace rewitalizacyjne przy dwóch znanych, zabytkowych obiektach. Jednym z nich jest wspomniany kwartał przy ul. Nowogrodzkiej w Warszawie, drugim gmach Poczty Głównej w Krakowie. Dlaczego zdecydowaliście się na zakup tych właśnie nieruchomości?**

Ich nazwy i lokalizacje mówią same za siebie. Oba kompleksy budynków położone są w samym sercu pięknych, historycznych miast. Stanowią wartość zabytkową i sentymentalną, były świadkami burzliwych dziejów Polski, a jednocześnie są tyglami życia społecznego. Chcemy, aby na powrót pełniły ważne funkcje w krwioobiegu miejskim. Dotyczy to w szczególności dawnego budynku Urzędu Telekomunikacji i Telegrafu przy ul. Nowogrodzkiej 45 w Warszawie, położonego naprzeciw Pałacu Kultury i Nauki. Bryła gmachu jest wybitnym przykładem architektury modernistycznej.

„Telegraf” stanowi część kwartału zakupionego przez Zeitgeist w 2019 r., który po przebudowie ma pełnić wielorakie funkcje (mieszkańciewą, biurową, gastronomiczną, usługową i hotelową). **Planujemy otworzyć tę przestrzeń. Chcemy, by stała się miejscem dla interakcji, kultury i relaksu, czerpiąc inspiracje ze wspólnie, historycznej spuścizny miasta.**

Nie mniej interesujący jest gmach Poczty Głównej w Krakowie, zbudowany w latach 1887–1889 w stylu renesansu północy. Przez lata był rozpoznawany nie tylko jako „ta” poczta, ale działał jako punkt spotkań, wymiany informacji, magnes społeczny.

Właśnie takich miejsc poszukujemy jako inwestor. **Sednem prac jest nie tyle remont murów, co przywrócenie ducha dawnych czasów, szansa na pozytywną metamorfozę cennych rejonów miast.** Chcemy stworzyć przestrzeń dla ludzi, dostępne i otwarte.

Warto nadmienić, że cechą Zeitgeist jest także **repozycjonowanie budynków, tak by pełniły funkcje potrzebne dzisiaj miastu i jego mieszkańcom.** Częsty przykład to tworzenie mieszkań

w dotychczasowych budynkach biurowych. Takie projekty realizujemy np. na warszawskim Solcu, gdzie już wkrótce uruchomimy prywatny akademik.

› **Co jest największym wyzwaniem w całym procesie rewitalizacji?**

W procesie renowacji starszych budynków **ogromną wagę przykładamy do zbadania ich historii i wartości, a szczególnie planowanych prac uzgadniamy z konserwatorem.** Reszta procedur jest taka sama jak przy innych inwestycjach budowlanych. Na przykład w ramach przygotowań do odrestaurowania gmachu poczty w Krakowie zlecieliśmy wykonanie badań stratygraficznych i architektonicznych. Zrobiliśmy łącznie 729 sond i odkrywek.

Pracując z obiektami historycznymi, mamy świadomość, że w naszych rękach znajduje się coś cennego i niepowtarzalnego. **Ciąży na nas odpowiedzialność za należyłą ochronę tkanki zabytkowej oraz za przywrócenie obiektu do życia tak, aby dumnie, wraz z ludźmi, którzy będą w nim gościć, zapisywał kolejne karty swojej historii.**

› **Co najemcy cenią sobie w obiektach z historią? Czy jest na nie popyt?**

Mieszkanie w pięknej, starej kamienicy to coś wyjątkowego, tak samo jak nocleg hotelowy w historycznym budynku lub praca w unikalnym miejscu w samym centrum miasta. Raczej nie ma tu osób z przypadku. Przyczyn jest kilka. Przede wszystkim niesamowity klimat, jaki tworzą stare budynki, o oryginalnej architekturze, wykończone w klasyczny sposób, z dbałością o szczegóły. Tkanka historyczna to materia nieodtwarzalna, dlatego jej wartość jest bezcenna. Drugi aspekt to świetna lokalizacja takich nieruchomości – w centrach miast lub w dzielnicach cieszących się prestiżem. To także bliskość do pracy, brak konieczności poruszania się autem, łatwy dostęp urzędów, a często też szeroki wybór restauracji, sklepów czy usług. Dlatego takie miejsca zawsze cieszyły się popularnością wśród najemców. **Wynajmują się szybko, a ich lokatorzy potrafią docenić ich unikalny charakter.**

O AUTORZE

Maximilian Mendel

Dyrektor zarządzający Zeitgeist Asset Management w Polsce



otodom Analytics

Otodom Analytics to:



Narzędzie przydatne w każdej agencji nieruchomości i każdym biurze deweloperskim – niezależnie od ich wielkości.



Komplet modułów kluczowych dla bycia na bieżąco z sytuacją rynkową i gospodarczą.



Wiarygodna baza wiedzy pomagająca w podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych.

Jakość ogłoszeń

Filtruj: Nr w biurze, Kategorie, Sprzedaż, Miejscowość, Agent, Cena: dowolna, Powierzchnia: dowolna

Analizowane / Wszystkie: 145 / 234

Jakość ogłoszeń: dobra - 4,1/5

Rozkład jakości ogłoszeń:

Jakość	Procent
Doskonała	~45%
Dobra	~35%
Średnia	~15%
Niska	~5%
Zła	~0%

Cenoskop - cena a szacowana wartość nieruchomości:

Doskonała 45%

Legenda: Odpowiednia (zielony), Zaniżona (czerwony), Zła (czerwony)

Ogłoszenia

Nr Tł.	Foto	Tytuł i link	Agent Tł.	Kat... Tł.	Miasto Tł.	Dzielnica Tł.	Cena Tł.	Cena m2 Tł.	Pow... Tł.	Cenoskop Tł.	Jakość Tł.	Sugestie Tł.
SK-5478		Centrum, 3 niezależne pokoje+parking @ otodom.pl/62810393	Robert Anni Mackie	Działki	Poznań		600 000 zł	7 670 zł/m ²	20 m ²	5555,80 zł - 6920,03 zł	Zła	
HW-4345		Rataje, świetna lokalizacja dla rodzin z dziećmi @ otodom.pl/62810393	Brandon Tahlia Potts	Mieszkania	Poznań	Ostrów Tumski	399 000 zł	4 072 zł/m ²	31 m ²	4565,82 zł - 9800,29 zł	Doskonała	
HW-4345		3 pokoje z balkonem Do wprowadzenia @ otodom.pl/62810393	Soham Tariq Olson	Mieszkania	Swarzędz							
HW-71623		4 pokoje, miejsce postojowe, ul. Świerzawska! @ otodom.pl/62810393	Philip Eryk Duarte	Działki	Poznań							
HW-3476		Przestronne 3 pokoje 2 piwnice 2 miejsca park. @ otodom.pl/62810393	Dwight Kasim McDonnell	Działki	Poznań							
HW-71623		Dla rodziny, jak i pod wynajem, 3 pokoje @ otodom.pl/62810393	Floyd Heath Harmon	Mieszkania	Poznań							
HI-7899		2 pokoje z balkonem + garaż, ul. Sowia @ otodom.pl/62810393	Eduardo Lily-Mae Jordan	Domy	Poznań							

Otodom Analytics dla **agencji nieruchomości** – sprawdź, jakie możliwości dają poszczególne moduły

MODUŁ Ścieżka klienta

Ścieżka klienta to moduł składający się z 3 sekcji:

- Preferencje klientów
- Ścieżka dotarcia do oferty
- Porównanie z konkurencją

Co daje Ci ten moduł?

- Przekrojową analizę zachowań i preferencji klientów poszukujących oraz kupujących ogłoszenia
- Konkretne wyniki, jakie osiągają Twoje ogłoszenia
- Porównanie uzyskanych wyników z wynikami konkurencji
- Dokładny wgląd w to, co dzieje się w wyszukiwarce Otodom
- Możliwość dobrania strategii promowania ogłoszeń, aby maksymalnie wykorzystać potencjał portalu

otodom Analytics Szczegóły

Dom wielorodzinny 5 miejsc postojowych

oP otodom.pl/62810393
ID w biurze: HW716223
ID w otodom: HW716223

Cena 970 000 zł **Powierzchnia** 37 m²

Dni na Otodom 34 **Promowania** 0 **Czas odwiedzin (sek)** 6

Zasięg 1 234 **Obserwowane** 6 **Zapytania** 1 234
2x więcej niż duplikaty *2x mniej niż duplikaty* *podobnie jak duplikaty*

Duplikaty 10 **Podobne ogłoszenia** 4 343

Kategoria	Typ	Miejscowość	Cena	Dni na Otodom	Promowania	Czas odwiedzin (sek)	Obserwowane	Zasięg	Zapytania	
leżne	Mieszkania	Sprzedż	Poznań	600 000 zł	12	4	0	podobnie (ok. mies)	2x mniej (ok. mies)	podobnie (ok. mies)
okalizacja dla	Mieszkania	Sprzedż	Poznań	399 000 zł	0	0	12	2x więcej (ok. mies)	pono: 5x mniej (ok. mies)	2x więcej (ok. mies)
nem Do	Mieszkania	Sprzedż	Poznań	760 000 zł	20	26	29	3x więcej (ok. mies)	podobnie (ok. mies)	podobnie (ok. mies)

MODUŁ Jakość ogłoszeń

Pokazuje:

- Jakość Twoich ogłoszeń
- Braki w Twoich ogłoszeniach (np. które pola uzupełnić, jak poprawić zdjęcia)
- Informacje z tzw. Cenoskopu, czyli jak wypadła Twoja oferta cenowa na tle estymowanych przez nas cen za m² (przedział) dla danej nieruchomości

Co daje Ci ten moduł?

- Praktyczne wskazówki, jak poprawić jakość ogłoszeń
- Sugestie, jaką zaproponować cenę

Wspieramy kategorię „sprzedaż” i typy „mieszkania” oraz „domy”. W przyszłości dodamy kolejne kategorie i typy (m.in. najem).

MODUŁ Radar

Pokazuje:

- Duplikaty oferty, którą agencja ma na swoim koncie wraz z podstawowymi metrykami dot. konkurencyjnych ofert
- Pełną listę wszystkich zidentyfikowanych duplikatów
- Listę „podobnych ofert” (czyli potencjalnie konkurujących z Twoją)

Co daje Ci ten moduł?

- Pozwala rozwiązać problem z brakiem leadów
- Optymalizacja oferty na tle duplikatów daje Ci możliwość starania się u klienta o wyłączność na daną nieruchomość
- Rozszerzoną usługę Radaru względem tego, co jest oferowane na koncie Otodom (m.in. dostarcza więcej metryk dot. duplikatów)

MODUŁ Dane makro

Pozwala:

nałożyć na dynamicznie budowany wykres istotne metryki gospodarcze, ekonomiczne oraz dotyczące rynku mieszkaniowego – metryki pogrupowane są w 4 główne kategorie:

- Rynek kredytowy i gospodarka
- Rynek mieszkaniowy – pierwotny
- Rynek mieszkaniowy – wtórny
- Rynek mieszkaniowy – najmu

Co daje Ci ten moduł?

- Sprawdzisz dostępną na rynku bazę mieszkań (planowanych, realizowanych i oddanych do użytkowania) i zestawisz ją z takimi wskaźnikami, jak np. stopy procentowe, inflacja, stopa bezrobocia
- Przeprowadzisz pogłębione analizy rynkowe (kilkadziesiąt metryk, dla niektórych dane historyczne nawet kilkanaście lat wstecz) – możesz je wyeksportować do pliku graficznego i używać w prezentacjach



Białoleka numerem 1 w Warszawie

Środa 18 stycznia

Marcin Krasoń
ekspert rynku nieruchomości, Otodom Analytics

Ilona Łyżczarz
ekspertka rynku nieruchomości, obido & Otodom Analytics

zareaguj 12

W 2022 r. największą popularnością wśród kupujących cieszyła się dzielnica Białoleka, gdzie sprzedano aż 1 891 mieszkań. W tej dzielnicy na koniec roku odnotowano też najliczniejszą ofertę.

Przeglądaj:

- Budowlane pustki na Żoliborzu
- Wola i Mokotów ze sporą ofertą
- Co wpływa na liczbę mieszkań w dzielnicach?
- Sytuacja w warszawskich powiatach

Więcej na temat:

sprzedaż deweloperów rynek pierwotny
oferta deweloperów

Autorzy:

Marcin Krasoń
ekspert rynku nieruchomości, Otodom Analytics
Kilkanaście lat doświadczenia w branży mieszkaniowej i finansowej łączą z miłością do pisania. W Otodom Analytics odpowiedzialny m.L.

zobacz profil >

Ilona Łyżczarz
ekspertka rynku nieruchomości, obido & Otodom Analytics
Absolwentka Uniwersytetu Pedagogicznego na kierunkach filologia polska oraz zarządzanie informacją i publikowanie cyfrowe. W obido L.

zobacz profil >

W roku pierwotnym w Warszawie sprzedano 12 tys. mieszkań, a na koniec r. lokali. Rynek nieruchomości w Warszawie niezmiennie i znacznie mania, w Krakowie, które osiągnęło najlepsze wyniki zaraz po Warszawie, że sprzedaż była i tak o prawie 50% niższa niż w stolicy.

borzu

omniana Białoleka (1 891), za nią znalazł się Ursus (1 513), a następnie rzglądniąc wysokie wartości w większości dzielnic, zaskakujący wynik no tylko 3 mieszkania. Dość niska sprzedaż, aczkolwiek lepsza niż w t w Śródmieściu sprzedano 57 mieszkań. co - biorąc pod uwagę niewiele

MODUŁ Komentarze rynkowe

Znajdziesz w nim:

- 📌 Komentarze doświadczonych ekspertów do bieżącej sytuacji rynkowej
- 📌 Gotowe interpretacje danych rynkowych

Co daje Ci ten moduł?

- 📌 Zrozumiesz najważniejsze zjawiska na rynku nieruchomości
- 📌 Będziesz miał dostęp do wiarygodnych interpretacji zawiłych procesów
- 📌 Będziesz miał pod ręką sprawdzoną wiedzę – do wykorzystania w rozmowach z klientami
- 📌 Poszerzysz horyzonty

MODUŁ Baza wiedzy

Znajdziesz w nim:

webinary i szkolenia przygotowywane przez ekspertów z zakresu m.in. rynku nieruchomości, technik sprzedaży, marketingu czy analizy danych

Co daje Ci ten moduł?

- 📌 Dowiesz się, jak: dostosować ofertę do potrzeb konkretnego klienta, zwiększać potencjał ogłoszeń i skutecznie zamykać sprzedaż
- 📌 Poznasz metody budowania solidnego, autentycznego wizerunku firmy
- 📌 Nauczysz się, jak rozmawiać z klientem, który obawia się zakupu mieszkania w niepewnych czasach
- 📌 Otrzymasz wskazówki, jak samodzielnie interpretować raporty i statystyki

MODUŁ Komentarze video

Znajdziesz w nim:

krótkie (maks. 3–4 min.) nagrania ekspertów z kilkoma najważniejszymi wnioskami z bieżących danych

Co daje Ci ten moduł?

- 📌 Będziesz lepiej pracować z danymi dostarczonymi przez Otodom Analytics
- 📌 Otrzymasz wiedzę w pigułce – gotową do wykorzystania

Must have agenta:
Moduły: Ścieżka klienta,
Jakość ogłoszeń, Radar

Trzymaj rękę na pulsie:
Moduły: Dane makro,
Komentarze rynkowe

Poszerzaj wiedzę:
Moduły: Baza wiedzy,
Komentarze video

Otodom Analytics dla deweloperów – sprawdź, jakie możliwości dają poszczególne moduły

MODUŁ Dane rynkowe ilościowe

Znajdziesz w nim:

- Bieżące podsumowanie danych rynkowych oraz trendów w ujęciu ilościowym (bez uwzględnienia danych cenowych)
- Dane na temat całości oferty oraz ofert wprowadzonych, zarezerwowanych i sprzedanych w danym miesiącu

Dane za zamykający się miesiąc publikujemy już 1. dnia roboczego kolejnego miesiąca.

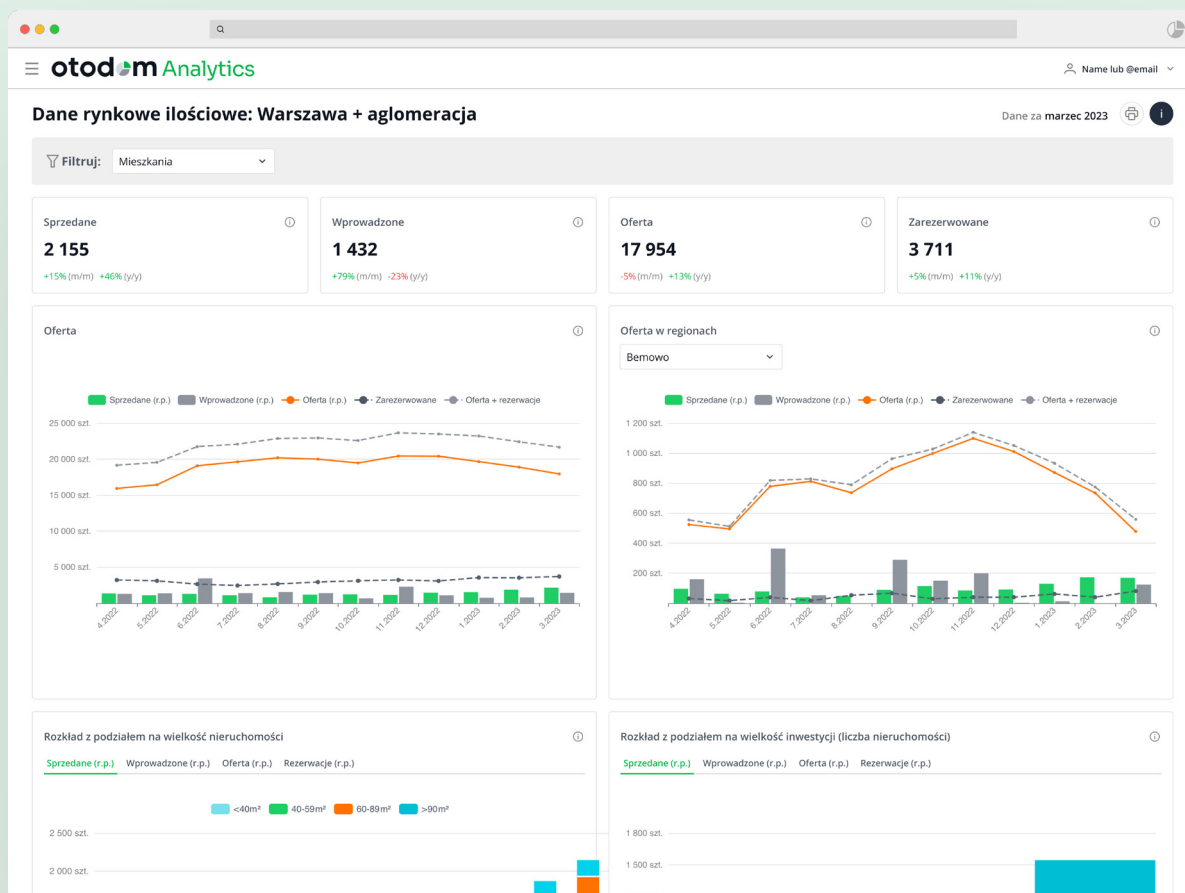
Moduł prezentuje zawsze dane z ostatniego pełnego

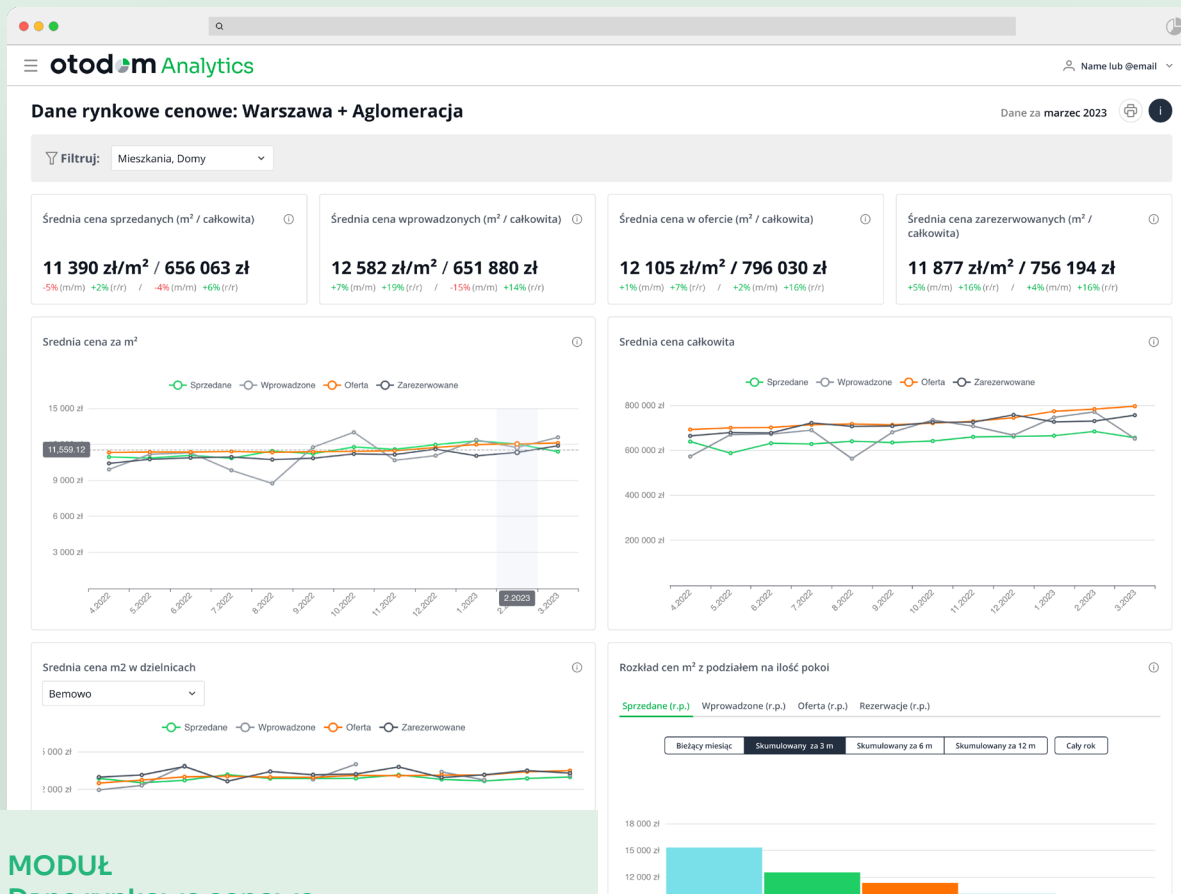
miesiąca oraz poprzedzających go 11 miesięcy. Z analizą dotyczącą cen zapoznasz się w module Dane rynkowe cenowe.

Moduł dotyczy tylko rynku pierwotnego.

Co daje Ci ten moduł?

- Bieżącą kontrolę nad sytuacją rynku mieszkaniowego w danym mieście w zakresie dynamiki rynku
- Wgląd w trendy zachodzące na danym rynku w ostatnim roku
- Możliwość analizy danych w podziałach na dzielnice, miasto, aglomerację poza miastem oraz łącznie miasto i aglomerację





MODUŁ Dane rynkowe cenowe

Znajdziesz w nim:

- 📌 Bieżące podsumowanie danych rynkowych oraz trendów w ujęciu cenowym (bez uwzględnienia danych ilościowych)
- 📌 Dane na temat cen całej oferty oraz ofert wprowadzonych, zarezerwowanych i sprzedanych w danym miesiącu

Dane za zamykający się miesiąc publikujemy już 1. dnia roboczego kolejnego miesiąca.

Moduł prezentuje zawsze dane z ostatniego pełnego miesiąca oraz poprzedzających go 11 miesięcy. Z analizą dotyczącą wielkości oferty zapoznasz się w module Dane rynkowe ilościowe.

Co daje Ci ten moduł?

- 📌 Bieżącą kontrolę nad sytuacją rynku mieszkaniowego w danym mieście w zakresie cen
- 📌 Wgląd w trendy zachodzące na danym rynku w ostatnim roku w zakresie cen
- 📌 Możliwość analizy danych w podziałach na dzielnice, miasto, aglomerację poza miastem oraz łącznie miasto i aglomerację

MODUŁ Podaż i popyt

Pokazuje

- 📌 Relację podaży (ofert dostępnych na rynku) i popytu (zainteresowanie klientów) z podziałem na dzielnice poszczególnych miast i ich okolice
- 📌 Oferty z możliwością filtrowania podstawowych parametrów (cena, liczba pokoi) oraz klientów (profil)

Moduł dotyczy tylko rynku pierwotnego.

Co daje Ci ten moduł?

- 📌 Odpowiada na pytanie, gdzie warto rozpoczynać inwestycję w oparciu o aktualne dane popytowe
- 📌 Analiza danych z tego modułu pozwoli Ci podjąć trafne decyzje na etapie planowania projektu

MODUŁ
Dane makro

» zob. str. 61

MODUŁ
Komentarze rynkowe

» zob. str. 62

MODUŁ
Komentarze video

» zob. str. 62

MODUŁ
Baza wiedzy

» zob. str. 62

Must have dewelopera:

Moduły: Dane rynkowe ilościowe, Dane rynkowe cenowe, Podaż i popyt

Trzymaj rękę na pulsie:

Moduły: Dane makro, Komentarze rynkowe

Poszerzaj wiedzę:

Moduły: Komentarze video, Baza wiedzy

Lubimy praktyczne rozwiązania



Wolisz korzystać z estetycznych materiałów w formie papierowej? Każda ze stron w Otodom Analytics przystosowana jest do druku!



Dbamy o Twoje oczy – w każdej chwili możesz wybrać dark mode (tryb ciemny) dla całej aplikacji.

otodom Analytics

Wejdź na
www.analytics.otodom.pl,
odkryj unikalne dane i przekazuj je
na sukces swojej firmy

otodom Analytics

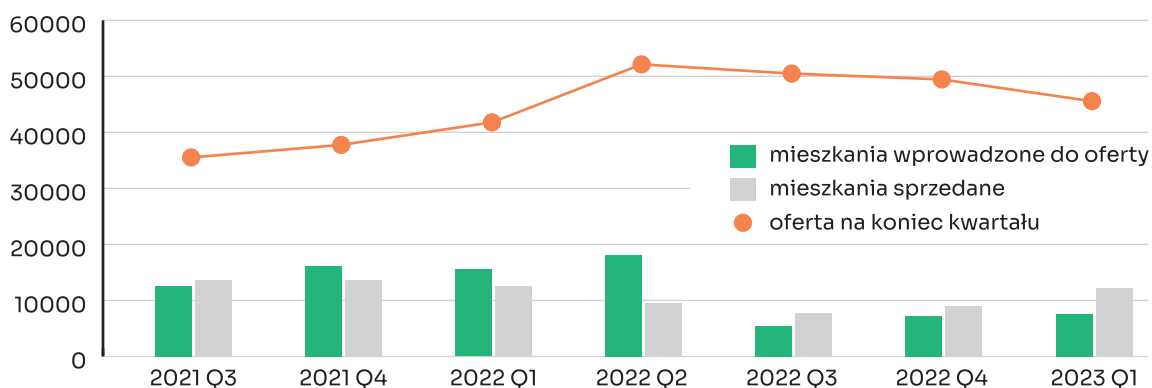
Rynek mieszkaniowy wraca do życia

dane za I kw. 2023 r.

Większość dostępnych danych jasno wskazuje na to, że rynek mieszkaniowy najtrudniejszy okres ma za sobą. Te pozytywne sygnały rynkowe należy jednak traktować z pewną ostrożnością, bo przebudzenie nie musi oznaczać, że w kolejnych miesiącach będzie tylko kolorowo.



Mieszkania wprowadzone do sprzedaży, sprzedane i oferta (szt. kwartałami)



źródło: Otodom Analytics

Agregacja dla 7 rynków: Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław (w granicach miast)

12,1 tys. mieszkań – tyle w pierwszym kwartale 2023 r. sprzedali deweloperzy w siedmiu głównych miastach Polski. Ta wartość jest o jedną trzecią wyższa niż w poprzednim i zaledwie o 3% niższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej.

W 2022 r. (z wyjątkiem okresu od stycznia do marca) sprzedawało się maksymalnie 9 tys. mieszkań kwartalnie. Wynik w okolicy 12 tys. (ostateczne wyniki po korektach związanych z anulacjami mogą być o kilkaset jednostek niższe) robi bardzo dobre wrażenie, szczególnie że styczniowa sprzedaż ledwie przekroczyła 3 tys. jednostek. Za dobry wynik sprzedażowy w drugim kwartale odpowiadają więc luty i marzec.

W samym marcu deweloperzy działający (w granicach miast) na siedmiu najważniejszych rynkach (Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa i Wrocław) zaraportowali **sprzedaż prawie 4,8 tys. mieszkań**. To największy wynik od stycznia ubiegłego roku – liczba o 10% większa od sprzedaży lutowej i o blisko 30% od tej z marca 2022 r. Jednocześnie w marcu 2023 r. deweloperzy sprzedali ponaddwukrotnie więcej mieszkań niż w sierpniu 2022 r., który pod względem sprzedaży był najsłabszym miesiącem ostatnich lat.

Wiele wskazuje na to, że sytuacja, którą obserwowaliśmy na rynku pod koniec zimy 2023 r., była realizowaniem odłożonego w czasie popytu z ubiegłego roku. Kupujący, którzy zostali zamrożeni przez rygorystyczną politykę wyliczania zdolności kredytowej, wstrzymywali się z zakupem ze względu na niepewność w odniesieniu do polityki monetarnej NBP czy ogólnie sytuacji gospodarczej w kraju, dziś realizują swoje zamiary.

Coraz więcej rezerwacji

Ostatnie trzy miesiące to skokowy **wzrost nie tylko sprzedaży, ale i nowych rezerwacji**. W pierwszym kwartale monitoring Otodom Analytics zaraportował ich ponad 7,5 tys. To wynik o 30% większy niż w całym drugim półroczu ubiegłego roku. Tak duży wzrost jest po części związany z zapowiedzianym przez rząd **programem Bezpieczny Kredyt 2%**. Część kupujących rezerwuje już dziś mieszkania pod preferencyjny kredyt, obawiając się, że zanim z dopłat będzie można skorzystać, atrakcyjniejsze mieszkania znikną z rynku.

A obawy co do tego są coraz bardziej uzasadnione, bo oferta deweloperska kurczy się z każdym miesiącem. Jeszcze w listopadzie w siedmiu głównych miastach przekraczała 50 tys. mieszkań, na koniec marca było to zaledwie 45,5 tys. Spadek oferty przyspieszył w lutym i marcu, kiedy to każdego miesiąca z rynku ubywało 1,5–2 tys. mieszkań.

Podaż nie nadąża

Wszystko przez to, że w ślad za ożywieniem sprzedaży, które nastąpiło pod koniec ubiegłego roku, nie poszedł wzrost liczby mieszkań wprowadzanych do sprzedaży. Wprawdzie w marcu wprowadzeń było 2,9 tys. (najwięcej od listopada 2022 i o 54% więcej niż w lutym), to jednak nadal jest to niski wynik. W porównaniu do marca ubiegłego roku spadek wynosi 36%.

W pierwszym kwartale 2023 r. na rynek trafiło 7,6 tys., nowych mieszkań, o połowę mniej niż przed rokiem. Niedobór wprowadzeń w stosunku do sprzedaży wyniósł ponad 4,5 tys. lokali. W efekcie

Mieszkania wprowadzone do sprzedaży, sprzedane i oferta (szt. kwartałami)

miasto	tys. zł / m ²	zmiana m/m	zmiana r/r
Warszawa	14,3	1,5%	11,1%
Gdańsk	12,3	2,7%	4,5%
Kraków	12,2	1,4%	3,9%
Wrocław	11,6	0,3%	17,6%
Katowice	11	0,4%	23,1%
Poznań	10,4	2,9%	7,8%
Łódź	8,9	1,4%	10,7%

źródło: Otodom Analytics



obserwujemy stan, w którym popyt konsumuje podaż z poprzednich kwartałów. W ciągu ostatnich 9 miesięcy tylko raz, w listopadzie 2022 r., nowe wprowadzenia przekroczyły liczbę sprzedanych mieszkań. Łączna nadwyżka sprzedaży nad nową podażą wypracowana w trzech ostatnich kwartałach to 8,6 tys. (tzn. o 42% więcej mieszkań sprzedano, niż dodano do oferty), co praktycznie zniwelowało czerwcowy wysyp nowych inwestycji związanych z nowelizacją ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego.

Uparte mieszkania nie chcą tanieć

Choć wielu komentatorów by tego chciało, to **spadek sprzedaży nie wpłynął znacząco na ceny mieszkań**. Zatrzymał wzrosty (co przy rosnących wynagrodzeniach oznacza realny wzrost dostępności), ale obniżki są sporadyczne, szczególnie na rynku pierwotnym. **W siedmiu głównych miastach badanych przez monitoring Otodom Analytics ceny znów rosną**. Wprawdzie w ujęciu miesięcznym mamy niewielkie zmiany, ale gdy porównamy ceny kwartalnie, wzrosty są bardziej zauważalne i wynoszą od 3% w Trójmieście, Krakowie i Poznaniu, przez 5% w Warszawie, Wrocławiu i Katowicach, aż po 8% w Łodzi.

W ujęciu rocznym liderem wzrostów pozostają Katowice, gdzie poszybowały nie tylko ceny, przekraczając 11 tys. zł/m², ale i wynagrodzenia, których średnia przekroczyła 10 tys. zł.

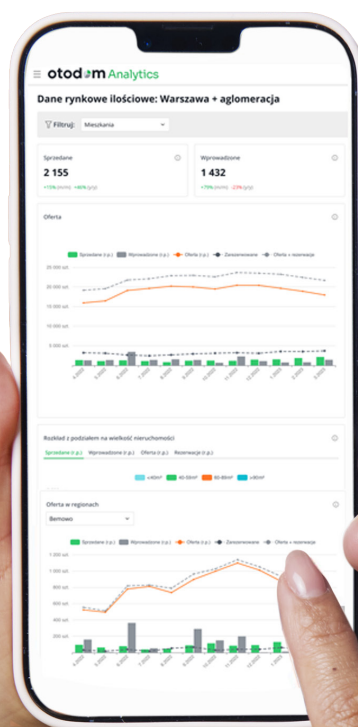
Na rynku wtórnym sytuacja nie wygląda inaczej. **Długofalowo ceny rosną we wszystkich najważniejszych ośrodkach miejskich**, choć jako ciekawostkę można tu przywołać różnicę w stawkach dla Katowic, gdzie średnia cena na rynku pierwotnym to 11 tys. zł/m², a na wtórnym zaledwie 7,3 tys. zł/m². Jest to w dużej mierze związane z różnicą w jakości jednej i drugiej oferty. Katowicki rynek deweloperski dopiero nabiera rozpędu i oferta relatywnie nowych mieszkań z drugiej ręki jest skromniejsza niż w innych miastach. W efekcie na rynku wtórnym dominują lokale starsze, niższej jakości.

Chcąc znaleźć miejsca, gdzie ceny trochę spadają, trzeba by zajrzeć np. do Chorzowa, Kalisza, Torunia czy Włocławka. Warto tu jednak zaznaczyć, że spadki są niewielkie, np. w Chorzowie średnia cena ofertowa na rynku wtórnym spadła z 5,5 do niespełna 5,3 tys. zł/m² w marcu.

Lekkie odbicie w kredytach

Poprawiła się też sytuacja, jeśli chodzi o kredyty mieszkaniowe. W danych Biura Informacji Kredytowej przeczytamy, że **liczba osób wnioskujących o kredyt w marcu była o niemal 17% wyższa niż w lutym i o 2/3 przerosła tę ze stycznia**. Tak wielu wnioskujących o kredyt mieszkaniowy nie było od maja 2022 r.

Ponad 22 tys. wniosków kredytowych w marcu to historycznie nadal niewiele, rok do roku liczba ta spadła o prawie 60%. Ale odbicia w porównaniu do ostatnich miesięcy nie da się nie zauważyć.



Do takiego wyniku w dużej mierze przyczyniła się obniżka minimalnego bufora przy liczeniu zdolności kredytowej, sprawiająca, że kredyt stał się ponownie dostępny dla większej liczby osób.

Uspokojenie w najmie

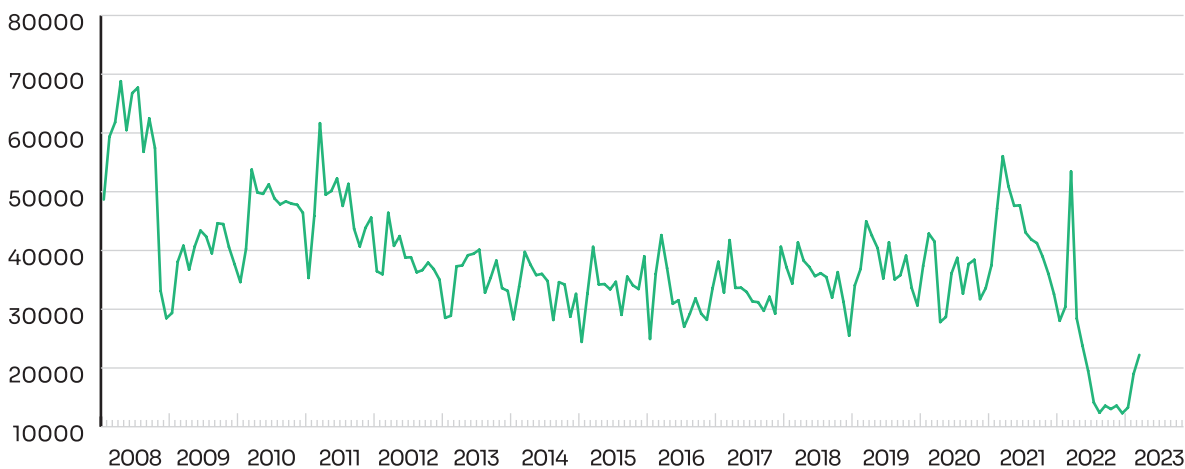
Dla rynku najmu ubiegły rok był niespotykanym rollercoasterem. Wybuch wojny w Ukrainie i napływ uchodźców spowodowały znaczący spadek liczby dostępnych mieszkań i skokowy wzrost średnich cen ofertowych. Od maja następowało sukcesywne odbudowywanie oferty i dziś w wielu miastach jest ona wyższa niż przed 24 lutego 2022 r. Ale nie wszędzie. Liczba ofert najmu dziś jest niższa m.in. w Katowicach i Warszawie.

Ceny ofertowe natomiast są wyższe w każdym mieście. Odpowiada za to nie tylko wojenny wzrost popytu, ale i zmiana struktury oferty (z roku na rok

coraz więcej jest w niej mieszkań nowszych i co za tym idzie droższych). Nie bez znaczenia jest też otoczenie rynkowe, w którym wysoka inflacja powoduje coraz wyższe koszty wyposażenia, utrzymania i eksploatacji nieruchomości. Na zmianę tego trendu nie ma co liczyć tak długo, jak nie zaczniemy w Polsce budować tanich mieszkań na wynajem.

Pierwszy kwartał 2023 r. wprowadził trochę ożywienia i potrzebnego bezpieczeństwa na rynek mieszkaniowy. Pozytywne informacje z gospodarki (szczyt inflacji mamy za sobą) i uspokojenie na rynku mieszkaniowym zwiększyły ruch w biurach pośredników i biurach sprzedaży deweloperów. Ale dzisiejszy popyt jest dość specyficzny i nie jest powiedziane, jak długo trwać będzie ożywienie i jak silne ono będzie. Na pewno nadal trzeba się starać o klienta, wsłuchiwać w jego potrzeby i dbać o niego, gdy jest zaniepokojony. Czasy, gdy mieszkania sprzedawały się jak ciepłe bułeczki, raczej szybko nie wrócą.

Liczba wniosków o kredyt hipoteczny złożonych w danym miesiącu



źródło: Otodom Analytics na podst. danych Biura Informacji Kredytowej

O AUTORZE

Marcin Krason

Ekspert rynku mieszkaniowego, Otodom Analytics



- › **MOJA SUPERMOC:** nie lubię serników, za to uwielbiam sery w każdej formie.
- › **ZAKUP CZY WYNAJEM:** w zależności od potrzeb i możliwości. Szczęśliwym można być wszędzie.
- › **W DOMU SZCZĘŚCIE DAJE MI:** bliskość i ciepło rodziny, słuchanie muzyki i spoglądanie na zieleń za oknem.



Otodom

Lider Nieruchomości 2022

Poznaj najlepsze agencje nieruchomości i deweloperów w kraju!

Jaki jest cel konkursu Lider Nieruchomości?

Konkurs Lider Nieruchomości ma na celu promowanie praktyk, które kształtują pozytywny wizerunek branży.

„Intencją Otodom w momencie tworzenia tego konkursu było jak najlepsze zrozumienie specyfiki usług, które firmy działające na rynku nieruchomości świadczą na rzecz swoich klientów oraz dostarczenie wszystkim jego uczestnikom – na podstawie rzetelnych badań – rekomendacji do doskonalenia swojej działalności. Chcieliśmy też wyróżniać profesjonalistów, którzy zapewniają klientom najwyższej jakości usługi. Tych, których działalność może być wzorem do naśladowania. Wierzimy, że dzięki zaangażowaniu takich firm oraz promocji najlepszych praktyk możemy wpływać na jeszcze lepsze standardy”.

Marcin Kawecki, General Manager Real Estate PL w OLX Group.

Dlaczego piąta edycja konkursu była wyjątkowa?

Otodom, jak co roku, uhonorował najlepsze na rynku agencje nieruchomości. Jubileuszowa edycja zyskała jednak nowe oblicze!

Po raz pierwszy w ramach konkursu Lider Nieruchomości oceniono wszystkie agencje, które wystawiają swoje oferty za pośrednictwem Otodom, a nie tylko te, które same się do niego zgłosiły (jak to miało miejsce w poprzednich edycjach). Poza tym analizą został objęty również rynek nowych mieszkań, a o miano lidera walczyli także deweloperzy. W obu przypadkach najważniejszym dla Otodom elementem była jakość obsługi klienta w całym procesie sprzedaży. Metodologię badania dostosowano do odmiennej specyfiki działalności obu grup.

Nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwała niezależna agencja badawcza IQS. **By zdobyć tytuł Lidera Nieruchomości, laureaci musieli wykazać się na wielu polach.** W celu wyłonienia liderów Otodom przeprowadził wieloetapowe badanie, w którym pod lupę zostały wzięte najdrobniejsze detale, wpływające na jakość obsługi, m.in.: jakość ogłoszeń (także zdjęć), liczba transakcji, rzetelność ofert. Poziom obsługi i kontaktu z klientem sprawdzono metodą mystery shopper (tajemniczy klient).

Wyłoniono najlepsze agencje w każdym województwie oraz najlepszych deweloperów na siedmiu największych rynkach (Górny Śląsk, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław) oraz z jednego rynku wschodzącego.

Poznaj laureatów tegorocznej edycji konkursu



● laureaci konkursu Lider Nieruchomości 2022 w kategorii agencje nieruchomości

● laureaci konkursu Lider Nieruchomości 2022 w kategorii deweloperzy



Kto wchodził w skład kapituły oceniającej inwestycje deweloperskie?

Członkowie kapituły konkursowej działają w różnych obszarach związanych z rynkiem nieruchomości. Ich bogate doświadczenie i szerokie kompetencje pozwoliły ocenić inwestycje deweloperskie z wielu perspektyw, m.in. inkluzywności, ekologii, architektury czy dbałości o relacje wśród lokalnej społeczności.



Marta Rybicka – socjolożka, absolwentka studiów doktoranckich z zakresu zarządzania i finansów. Obecnie jako członkini zarządu IQS odpowiada za wszystkie zespoły badawcze oraz za client service i segment badań syndykatowych. Przewodnicząca kapituły konkursowej.



Katarzyna Kuniewicz – analityczka, ekonomistka, Przez dziesięć lat nauczyciel akademicki w Katedrze Finansów Publicznych KUL. Ekspertka w dziedzinie finansów publicznych, współautorka projektu ustawy o finansach publicznych opracowanego w zespole powołanym przez Ministra Finansów prof. Zytę Gilowską.



Tomasz Bojć – analityk trendów, architekt, strateg wizerunkowy i współzałożyciel ThinkCo. Specjalista w obszarze wpływu ekonomii współdzielenia na rynek nieruchomości, w szczególności w przestrzeniach pracy i usług.



Magdalena Milert – absolwentka Politechniki Śląskiej, architektka, urbanistka. W swoich social mediach jako @pieing opowiada o gospodarce przestrzennej, architekturze, urbanistyce oraz psychologii przestrzeni.



Artur Celiński – aktywista miejski. Współtwórca i zastępca redaktor naczelnej „Magazynu Miasta”, w ramach programu „DNA Miasta” wspiera rozwój działań społecznych i zrównoważenie miejskich inwestycji.



Konrad Plochocki – Wiceprezes i Dyrektor Generalny Polskiego Związku Firm Deweloperskich. Radca prawny. Ukończył z wyróżnieniem prawo na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwent poddyplomowych studiów na Uniwersytecie Warszawskim pt. rynek nieruchomości i bankowość hipoteczna.



Maciej Franta – architekt, założyciel pracowni Franta Group Architects, absolwent Politechniki Krakowskiej oraz Uniwersytetu w Knoxville w Tennessee.



Adam Pustelnik – z wykształcenia magister prawa oraz magister stosunków międzynarodowych. Studiował m.in. na Uniwersytecie Łódzkim, European Academy of Diplomacy czy University of Oxford.

Jakie czynniki kapitała brała pod uwagę przy ocenie deweloperów?

„Oceniając inwestycje deweloperskie, patrzyliśmy zarówno na takie oczywiste elementy jak spójność koncepcji i kontekst, w jakiej zostały zbudowane, jak i na to, w jaki sposób deweloper odpowiada na potrzeby inkluzywności, czyli włączania osób z niepełnosprawnościami czy osób starszych, ale też wszystkich mieszkańców okolicy, którzy spotykają się z nową tkanką.

Braliśmy także pod uwagę rozwiązania środowiskowe oraz ergonomię samego osiedla czy lokali, które są budowane w jego ramach. Przede wszystkim ocenialiśmy szczególne wysiłki dewelopera: czy znalazł np. nowe, ciekawe rozwiązanie, czy zastosował coś, co jest warte dalszego promowania. Dokonując oceny, pamiętaliśmy, że każde osiedle to wielowątkowy zespół czynników – musieliśmy patrzeć na osiedla holistycznie, żeby móc ocenić, czy inwestycja jest godna wyróżnienia” – tłumaczy Konrad Płochocki, Wiceprezes i Dyrektor Generalny PZFD.



Obejrzyj galę finałową konkursu:



Grupa Akademia Agenta PRO



Otodom



Otodom



@otodom

otodom



Lider
Nieruchomości
2022

Innowacje zmieniają nieruchomości

„Po fazie traktowania innowacji jako gadżetów branża nieruchomości dojrzała, aby wykorzystywać technologie do rozwiązywania realnych problemów oraz kreowania nowej, lepszej jakości dla klientów, najemców i mieszkańców”.

Rynek proptech – jeden z najważniejszych elementów smart city – rozwija się w błyskawicznym tempie



wycenia się go na
20 mln \$



rośnie o
16,8% rocznie

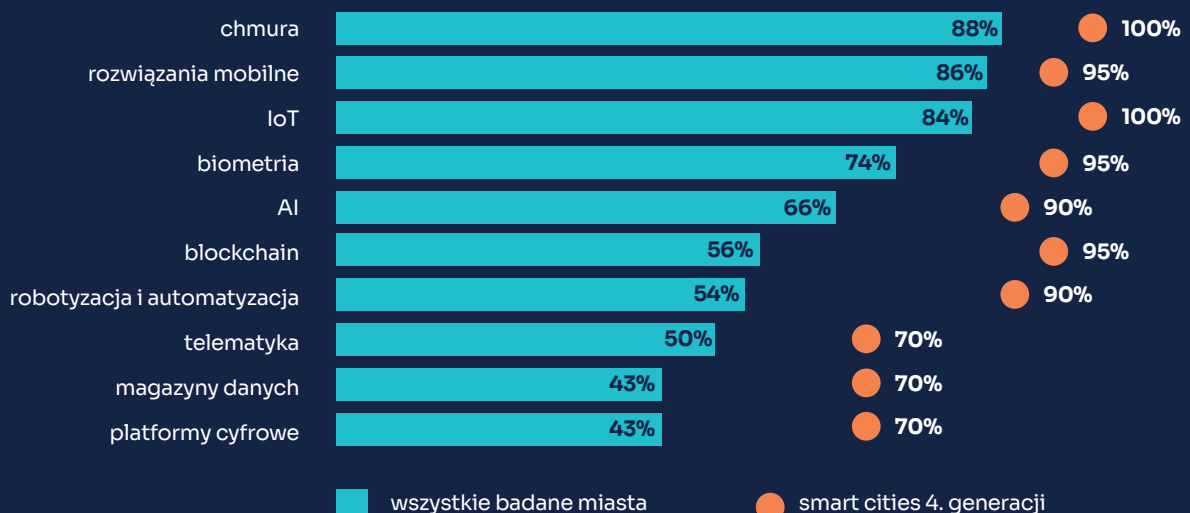


pod koniec dekady
wart będzie
> 80 mln \$

PROPTech [property + technology] – dowolne urządzenia, systemy i rozwiązania wykorzystujące innowacje do optymalizacji procesów zachodzących na etapie inwestowania, planowania, budowy, najmu i sprzedaży, a także późniejszego zarządzania istniejącą przestrzenią.

TOP 10 najpopularniejszych rozwiązań smart city na świecie

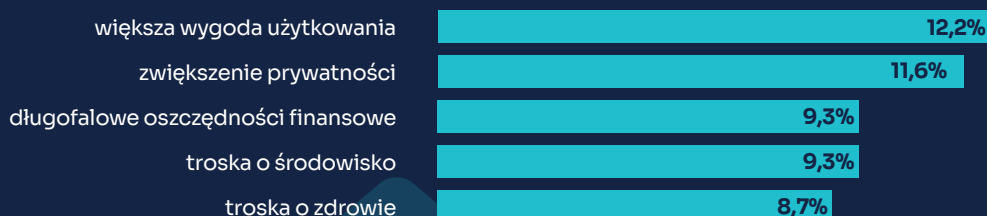
% miast inwestujących w dane rozwiązanie



TOP 5 technologii w budownictwie z potencjałem na największy zwrot z inwestycji



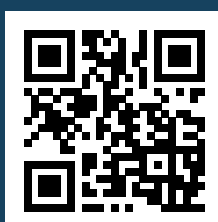
TOP 5 powodów, dla których Polacy inwestują w nowoczesne rozwiązania w mieszkaniu/domu



Wszystkie dane i informacje pochodzą z raportu
„Innowacyjne miasta. Życie, praca i mieszkanie jutra”
 przygotowanego przez
ThinkCo x Otodom x CIC Warsaw x Warexpo.

Chcesz wiedzieć więcej o rozwiązaniach,
 które napędzają smart city 4.0
 w Polsce i na świecie?

POBIERZ CAŁY RAPORT TUTAJ





„Wiele wskazuje na to, że dostęp do rzetelnych informacji oraz umiejętność ich analizy już za chwilę zaczną decydować o możliwości osiągnięcia sukcesu w branży. Badania i dane są niezwykle cennym źródłem głębokiej i przydatnej wiedzy o zjawiskach rynkowych – pozwalają zrozumieć potrzeby i preferencje klientów, analizować konkurencję, odkrywać dynamikę i ukryte wzorce rynku, prognozować przyszłe zmiany, identyfikować potencjalne obszary wzrostu. Analiza danych nie zastąpi intuicji, ale zracjonalizuje podejmowanie biznesowych decyzji”.

Katarzyna Kuniewicz

Head of Research Otodom Analytics w Grupie OLX