

Lighthouse

Magazyn rynku nieruchomości

otodom

TEMAT NUMERU:

Czy praca z Tobą to przyjemność?

Poznaj skuteczne metody projektowania
pozytywnych doświadczeń klienta



SPRZEDAŻ I ROZWÓJ OSOBISTY:

SPRZEDAŻOWY MINDSET –
PODKRĘĆ SWÓJ SUKCES

TEMAT NUMERU:

NIE TREND, A FUNDAMENT.
O CUSTOMER EXPERIENCE (CX)
ROZMAWIAMY
Z DR AGNIESZKĄ SZÓSTEK

ISSN 2719-8944



9 772719 894409

Redaktor naczelna

Marta Buzalska
marta.buzalska@olx.pl

Koordynatorki projektu

Ewa Sroka
Alicja Chwieduk
Małgorzata Paciejewska

Korekta

Małgorzata Kowalska

Skład

Łukasz Pawluczuk –
feststudio.pl

Zdjęcie okładkowe

Aleksander Małachowski
(Hashtagalek)

Zdjęcia

Gettyimages.com
Stock.adobe.com
materiały redakcyjne

Wydawca

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

Realizacja

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

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

Anna Adrian
Joanna Bodnar
Justyna Bodnar
Adam Chmielewski
Adam Dąbrowski
Aleksandra Goller
Marcin Kawecki
Maksymilian Kowalski
Tomasz Kowalski
Robert Kordowski
Łukasz Kruszewski
Urszula Kurpiejska
Leszek Michniak
Jakub Myszka
Inez Otto
Monika Perekitko
Karol Romecki
Paulina Rzeszutek-Wąsowicz
Yuliia Saiko
Izabela Sobańska-Synowiec
Szymon Studziński
Ewa Tęczak
Natalia Tkaczyk
Aleksandra Unger
Mieczysław Unger
Marta Wiśniewska-Lipa
Łukasz Żabicki
Jakub Żerdzicki

otodom

Marcin Kawecki

General Manager Real Estate PL w OLX Group

Na rynku nieruchomości jedyną stałą rzeczą jest zmiana.

Dotyczy to również oczekiwań i potrzeb klientów. Dla agenta i dewelopera kluczowe znaczenie ma zarówno zrozumienie tych zmian, jak i umiejętność dostosowania się do nich poprzez doskonalenie każdego kroku na (nieradko wyboistej) ścieżce klienta. Tu liczy się nie tylko ciekawa oferta. Agent czy deweloper, który rozumie siłę relacji i potrafi konsekwentnie budować zaufanie i lojalność swoich klientów, to ten, który jest o krok przed konkurencją.

Dlatego w tym numerze przewrotnie pytamy: **czy praca z Tobą to przyjemność?** Liczę, że po lekturze najnowszego wydania magazynu „Lighthouse” odpowiedź będzie tylko jedna.

W tym wyjątkowym czasie chcę także w imieniu całego zespołu Otodom życzyć Ci, drogi Czytelniku, właśnie przyjemności: z pracy, codziennych wyzwań, ale i tych drobnych przyjemności odnajdywanych w domowym zaciszu dzięki bliskim osobom, pasjom czy codziennym rytuałom.



dr Aga Szóstek

Ekspertka w zakresie strategii i przywództwa

Choć możecie nie zdawać sobie z tego sprawy, to Wasi klienci kupują od Was nie tyle produkty czy usługi, co doświadczenia. W ostatnich latach doświadczenia stały się dla wielu firm i gałęzi biznesu fundamentem tworzenia unikalnej wartości rynkowej i przewagi strategicznej. Wynika to z prostej kalkulacji biznesowej — według artykułu w „Journal of Marketing” z 2006 roku **każdy 1% poprawy oceny satysfakcji klientów jest związany z istotnym statystycznie wzrostem ogólnej wartości giełdowej firmy o 4,6%**. Mogłoby się więc wydawać, że każda firma i każdy biznes powinny od lat budować doświadczenia klientów. I wiele biznesów tak myśli. Niestety nie zgadzają się z tym ich klienci. Według Meaningful Brands Report z 2021 roku **71% klientów nie wierzy, że marki dostarczą to, co obiecują**. Jednocześnie artykuł opublikowany w „Forbes” w 2021 roku pokazuje wyniki mówiące o tym, że **86% klientów twierdzi, iż są skłonni dopłacić za wyjątkowe doświadczenie**.

Dlaczego w takim razie CX jest nie tylko w teorii, ale i w praktyce na sztandarach każdej firmy, która oferuje rozwiązania i usługi dla ludzi? Kiedy zaczęło się po raz pierwszy mówić o projektowaniu doświadczeń ponad 15 lat temu, wielu organizacjom wydawało się, że wystarczy zrobić program, zwykle nazywany customer-obsessed, przygotować kilka efektów WOW i sprawa powinna być załatwiona. Sprawa nie została załatwiona w najmniejszym nawet stopniu, choć poszły na nią grube miliony. Bo **CX to nie program czy projekt, to nie kolekcja rozwiązań kupujących lojalność klientów, ale zmiana filozofii i funkcjonowania firmy**. Wiąże się ona nie tylko z odejściem od produktowego sposobu myślenia i przejściem na myślenie horyzontalne oparte na ścieżkach i cyklach życia klienta. Przede wszystkim jest to zmiana kultury organizacyjnej i sposobu oceny wyników dostarczanych przez pracowników. Innymi słowy, trudno będzie komukolwiek wprowadzić na rynek unikalną wartość dla klientów bez pomyślenia o pracownikach.



SPIS TREŚCI

✓ TEMAT NUMERU

06

Nie trend, a fundament

O customer experience (CX) rozmawiamy z dr Agnieszką Szóstek

Co jest największym CX-owym wyzwaniem dla agentów i deweloperów? Dlaczego w branży nieruchomości warto mieć rozpisaną podróż klienta? Od czego w ogóle zacząć tworzenie firmy klientocentrycznej z prawdziwego zdarzenia? Przez CX-owe zawiłości sprawnie prowadzi nas dr Agnieszka Szóstek, experience designer z ponad 20-letnim doświadczeniem i niezależna konsultantka biznesowa.

14

Ścieżka klienta w branży nieruchomości

O czym pamiętać, kiedy ją układasz?

Młodzi dorośli, rodziny z dziećmi, silwersi, gniazdownicy, neuroatypowi, opiekunowie zwierząt – czy wiesz, jak do nich trafić? Na podstawie badań przyglądamy się potrzebom Klientów na bardzo różnych etapach ich życia. Sprawdź, co konkretnie wzmocni ich pozytywne doświadczenia w trakcie waszej współpracy.

19

Wyjdź poza schemat

Jak budować wyjątkowe doświadczenia klientów na rynku nieruchomości?

Eksperci z branży dzielą się swoimi najlepszymi praktykami. Sięgnij po garść inspiracji, dzięki którym skradniesz serca swoich klientów i zbudujesz długotrwałe, owocne relacje.

22

A może total experience?

Weronika Rosiak-Jedz

Złap szeroką perspektywę. Dowiedz się, dlaczego warto myśleć o swojej firmie w kategoriach total experience (TX), czyli pracować nie tylko nad pozytywnym doświadczeniem swoich klientów, ale też pracowników. Ekspertka pokazuje korzyści podejścia TX-owego i podpowiada, jak małymi krokami zacząć z nim przygodę.

25

Stereotypy na ścieżce klienta w branży nieruchomości

Jaki jest obraz dewelopera w Polsce? Czy klienci mają dobre zdanie o agentach? Badania pokazują, że stosunek do branży nieruchomości bywa bardzo ambiwalentny. Dowiedz się, jak pracować z klientem, żeby stereotypowe myślenie nie popsuło waszej współpracy.

✓ PRAWO I PODATKI

32

Unijna dyrektywa o przejrzystości wynagrodzeń – krok milowy na rynku pracy?

Marta Wiśniewska-Lipa, Szymon Studziński

Czy przejrzystość wynagrodzeń oznacza absolutną jawność wszystkich pensji w zespole? Czy pensje na tych samych stanowiskach będą musiały być ujednoczone? Jak pracodawca powinien przygotować się do nowej rzeczywistości? Prawniczy duet rozwiewa najważniejsze wątpliwości.

MARKETING I KOMUNIKACJA

38

Biznesowy potencjał TikToka

Weronika Modzelewska

Być na TikToku czy nie być, oto jest pytanie. Ekspertka analizuje zalety, wady i najważniejsze reguły obecności na platformie. Co napędza sprzedaż? Które firmy się wybijają? Wejdź za kulisy skutecznej tiktokowej komunikacji i sprawdź, czy to platforma dla twojego biznesu.

44

Jak skutecznie promować, by szybciej sprzedawać?

Natalia Tkaczyk

Poznaj tajniki reklam internetowych: co warto wziąć pod uwagę, planując kampanię na platformach z ogłoszeniami nieruchomości, jak dobrać odpowiednią grupę odbiorców do kampanii reklamowej, dlaczego model reklamowy CPC jest skuteczny. Natalia Tkaczyk, Ad Sales Specialist w Grupie OLX, podpowiada, jak korzystać z jednego ze skuteczniejszych narzędzi sprzedaży.

SPRZEDAŻ I ROZWÓJ OSOBISTY

46

Wskaźnik ROX (return on experience) – co musisz o nim wiedzieć?

Izabela Franke

Czas przestać traktować CX jako miękki aspekt biznesu i zacząć mierzyć jego realny wpływ na wyniki finansowe. Izabela Franke, Head of Advisory w Future Mind, rozkłada wskaźnik ROX na czynniki pierwsze i udowadnia, że tradycyjne metody pomiaru efektywności biznesowej nie są już wystarczające.

50

Sprzedawczy mindset – podkreśl swój sukces

Paulina Rzeszutek-Wąsowicz

Poznaj swój mindset i naucz się z nim pracować tak, by twoja praca była bardziej satysfakcjonująca i rozwojowa. Paulina Rzeszutek-Wąsowicz pokazuje, co konkretnie zmienia w życiu agenta odpowiednie nastawienie, a czterech innych praktyków z branży nieruchomości podpowiada, jak radzić sobie z blokującymi przekonaniem.

56

Młodzi chcą sprawczości, nie stabilności

Rozmowa z Piotrem Stohnijem

Z autorem książki „Koniec alfabetu. Jak być liderem nowej generacji” rozmawiamy o mitach krążący wokół zespołów wielopokoleniowych, rotacji młodych pracowników, zmianie stylów liderowania. Spróbuj świeżego podejścia w zarządzaniu zespołem, na przekór utartym schematom, żeby zrozumieć różne generacje i przygotować firmę na społeczno-ekonomiczne zmiany.

GŁOS BRANŻY

62

„Zadbaj o swoich ludzi, a oni zadbają o twoich klientów”

Prostota jako fundament zarządzania firmą

Rozmowa z Karolem Romeckim i Tomaszem Kowalskim

O prostocie i minimalizmie w zarządzaniu zespołem opowiadają współwłaściciele bydgoskiej agencji nieruchomości Simple. Dzielą się swoim know-how w budowaniu firmy opartej na zaufaniu i przejrzystości, obalają mit programów rozwojowych i pokazują, że czasem to właśnie maksymalnie płaska struktura firmy zatrzymuje talenty i napędza sukces.

66

„Bycie liderem zobowiązuje”. Budowanie marki sieci franczyzowej w branży nieruchomości

Rozmowa z Leszkiem Michniakiem

Przez 30 lat zdążyli poznać polski rynek nieruchomości od podszewki. Jak zmienili się klienci i sama praca agentów? Jak młode biura mogą zbudować silną markę? O branży i wyzwaniach w pracy nad mocną, rynkową pozycją opowiada prezes Grupy WGN.

TRENDY

70

Architektura w służbie różnorodności

Jak projektować inkluzywne przestrzenie?

Rozmowa z Karoliną Taczalską

Neuroatypowość dotyczy nawet 20% populacji – to już nie nisza, a znacząca część naszego społeczeństwa. Jak projektować przestrzenie, które wspierają różnorodność i odpowiadają na potrzeby każdego? Architektka z pracowni Design Lab Group przybliży fenomen neuroarchitektury i okiem praktyka patrzy na inkluzywne podejście w projektowaniu.

Nie trend, a fundament

O customer experience (CX)
rozmawiamy z dr Agnieszką Szóstek



Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ co jest CX-owym wyzwaniem dla agentów i deweloperów
- ◆ dlaczego w branży nieruchomości warto mieć rozpisaną podróż klienta
- ◆ od czego zacząć swoje pierwsze mapowanie customer journey
- ◆ czy persony są zawsze niezbędne
- ◆ dlaczego tworzenie protopersony to zły pomysł

Trudno powiedzieć, żeby customer experience był w światowym (i polskim) biznesie nowinką, a jednak ciągle się go uczymy. Pod kilkoma względami branża nieruchomości ma szczególnie pod górkę. Na co agent i deweloper muszą zwracać uwagę? Jak nie wpaść w pułapkę własnych wyobrażeń o klientach? Co to znaczy być klientocentrycznym nie tylko na papierze? O potędze i wyzwaniach CX opowiada dr Agnieszka Szóstek, experience designer z ponad 20-letnim doświadczeniem i niezależna konsultantka biznesowa.

► **Łatwo stracić orientację w gąszczu CX-owych pojęć i pomylić strategię działania z narzędziami, które są jej podporządkowane. Może na początek wyjaśniłabyś, jak rozumieć customer experience?**

Zacznijmy od tego, że klienci budują relacje z firmami na trzech poziomach. Jeden dotyczy finansów, drugi wygody, trzeci relacji emocjonalnej. Customer experience dotyczy dwóch ostatnich. Na marginesie: customer experience (CX) działa podobnie jak user experience (UX), z tym że UX wywodzi się z technologii, a CX z procesów i usług.

CX w Polsce bardzo długo skupiał się głównie na wygodzie użytkownika, czyli żeby tak ułożyć procesy, aby klientowi nie przeszkadzały. Teraz natomiast chodzi już o coś więcej – żeby oprócz wartości pragmatycznej dostarczyć klientowi również wartości emocjonalnej.

Warto myśleć o CX nie jak o marketingu, ale szerzej – o biznesie. Marketing obiecuje to, co biznes dowozi. Marketing i sales to dwie strony tego samego medalu. Marketing jest o przyciąganiu i rozkochiwaniu klienta, a sales o udowodnianiu, że to nie są puste słowa i warto z marką zostać na dłużej.

Myślę, że jest relatywnie mało firm, które mają opracowany CX na poziomie strategicznym i naprawdę wdrażają wszystkie praktyki. Niestety dużo więcej organizacji zatrzymuje się na szumnych deklaracjach.

Klienci budują relacje z firmami na trzech poziomach. Jeden dotyczy finansów, drugi wygody, trzeci relacji emocjonalnej. Customer experience dotyczy dwóch ostatnich.

► **Czym są customer experience journey i customer journey map?**

Customer experience journey, czyli ścieżka klienta, to wszystkie interakcje, punkty styku, punkty bólu (pain points), które pojawiają się między klientem a firmą. Oczywiście im większa firma, tym więcej procesów, a więc więcej różnych ścieżek, które klient pokonuje. Customer journey map jest po prostu graficznym przedstawieniem tej ścieżki. Małe firmy czasem mają ją nawet wydrukowaną i powieszoną na ścianie.

Można myśleć o ścieżce klienta na poziomie taktycznym. Czyli analizujemy duże procesy, mapujemy je, a następnie z tych ogólnych ścieżek klienta wyciągamy drobniejsze. Pracujemy nad jednym, pojedynczym punktem styku lub nad dwoma–trzema, które się łączą. Taktyczne podejście do customer experience journey pozwala zobaczyć, w jaki sposób zmiany w jednym odcinku ścieżki mogą potencjalnie wpłynąć na większe kawałki. To daje nam kontrolę nad spójnością całej podróży klienta.

Oczywiście customer experience journey jest na bieżąco aktualizowana. Bo jeśli zidentyfikowaliśmy pain pointy, to je poprawiamy, sprawdzamy, czy faktycznie są już nieaktualne, i skreślamy.

Możemy również potraktować mapowanie ścieżki klienta jako **planowanie, jak powinien w przyszłości wyglądać kontakt klientów z naszą firmą**. Wtedy taka customer journey map „to-be” pozwala na nowo ułożyć punkty styku, na nowo zdefiniować punkty bólu i sposoby ich rozpracowywania.

► **Czy można powiedzieć, że stawianie klienta w centrum działania biznesowego jest nowym podejściem? Czy to raczej standardowa, obowiązkowa strategia nowoczesnych firm?**

Z jednej strony to nie jest nowy trend, bo temat CX jest na tapecie od dłuższego czasu. Z drugiej jednak dużo firm określa się jako klientocentryczne, ale za pięknymi słowami nie idzie praktyka, ponieważ nigdy tak naprawdę nie powiedziały

sobie, jakie to doświadczenie klienta ma być. CX nie jest żadną nowinką, ale do ułożenia kompletnej, działającej strategii dojrzeć się powoli. Najpierw większość firm zakłada, że to jest banalne, ale po pierwszym spisaniu customer journey map wychodzą komplikacje. Myślę, że wiele organizacji jest na bardzo różnych etapach adaptacji tego podejścia.

› **CX jest zatem ciężką pracą u podstaw.**

Dokładnie. Tym bardziej, że CX powinien być wszędzie, w każdym dziale firmy. I to jest jeden z najtrudniejszych aspektów związanych w ogóle z wdrażaniem CX w organizacjach. Poza tym nie ma jednej recepty – czy trzeba mieć osobny dział CX-owy, czy nie? Czy jeden dyrektor CX wystarcza, czy każdy lider powinien być wyszkolony? To szereg pytań dotyczących już indywidualnej kultury organizacyjnej, przyjętych sposobów zarządzania, dlatego nikt nie sformułuje uniwersalnych wskazówek.

› **Jakie trudności identyfikujesz w dbaniu o doświadczenia klienta w branży nieruchomości – w pracy agentów i deweloperów?**

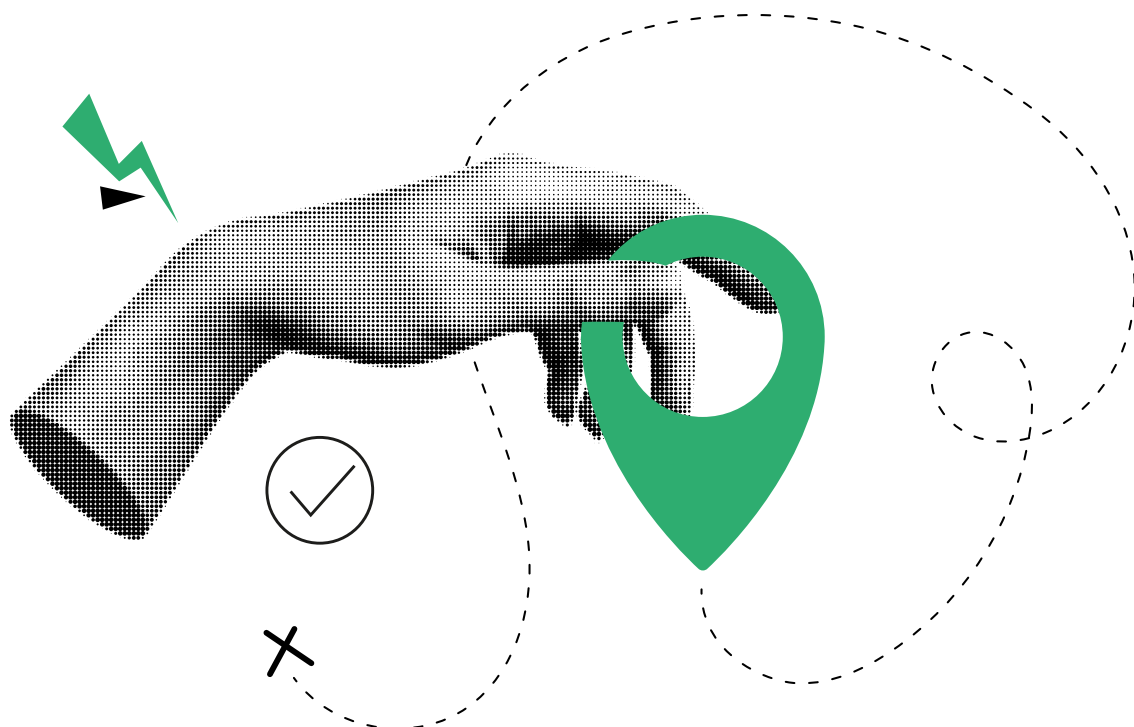
Głównym problemem tej branży, w przeciwieństwie do np. usług, jest to, że zwykle klient przychodzi raz. W Polsce trochę pokutuje myślenie, że skoro złapało się klienta i poniekąd uwięziło kontraktem, to można odpuścić. **Tymczasem badania pokazują, że choć klienci łapią się na pierwsze wrażenie, to zapamiętują raczej momenty przesilenia emocjonalnego oraz ostatnie etapy współpracy.** Dodajmy

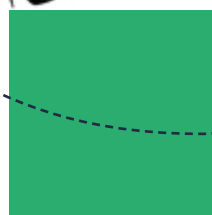
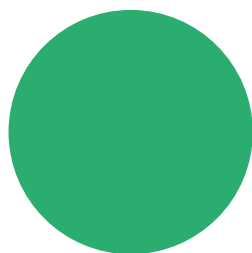
do tego powszechne zjawisko, że klient po zakończonej transakcji raczej nie omieszka podzielić się z innymi swoim doświadczeniem. A im było gorsze, tym chętniej o nim opowie. Kilka lat temu badaliśmy, ilu osobom i jak długo ludzie przekazują informacje o marce, z której usług korzystali. Okazało się, że **negatywne historie opowiadane są średnio dwunastu osobom** (przy czym post wrzucony w social mediach liczony był jako jedna osoba) i nie mają terminu ważności – lata mijają, a ludzie ciągle je przywołują. Dla odmiany pozytywne historie są opowiadane średnio pięciu osobom (najczęściej najbliższym przyjaciołom i rodzinie) i żyją... tylko rok. Ufamy więc, że firma trzyma wysoki standard przez rok, a później to już nie wiadomo. W skrócie – o dobrych przeżyciach mówi się bliskim, a przed złymi ostrzega się cały świat.

Wracając jeszcze do mechanizmu budowania przez nas wspomnień – agenci i deweloperzy muszą mieć świadomość, że **zaniedbanie klienta w najbardziej emocjonujących momentach oraz przy kończeniu współpracy prawdopodobnie przyćmi wszystkie miłe momenty.** Eleganckie domknięcie interakcji jest kluczowe. Mam wrażenie, że wybiórcza troska o klienta skutkuje później bardzo chłodnym stosunkiem Polaków do agentów i deweloperów.

› **Pewnie rozpisanie customer journey ułatwiłoby agencjom i deweloperom poprawę interakcji z klientem.**

Tak, bo pierwszy powód, dla którego warto mieć taką ścieżkę, to właśnie **szansa na zrozumienie,**





przez co nasz klient przechodzi. Bardzo często wydaje się nam, że przecież doskonale rozumiemy swoje procesy i są świetnie ułożone. A później, po zmapowaniu ścieżki – zwłaszcza popartym konsumenckim insightem – okazuje się, że klient nigdy nie podzielał naszej opinii. Dzięki rozpisanej ścieżce jasno widzimy, co na danych etapach sądzi nasz klient, które punkty są dla niego realnie najbardziej newralgiczne.

Co więcej, o tym się dzisiaj nie mówi, ale **ścieżki klienta mogą mieć też zapisaną wartość emocjonalną** – czy w tym punkcie styku klient czuje się szczęśliwy, czy wkurzony. Układając customer journey, możemy zaznaczyć, w których miejscach i jak chcielibyśmy wyróżnić się na rynku, jakie emocje chcielibyśmy w kliencie wywołać.

Praca na ścieżkach klienta jest wyrazem bardzo świadomego podejścia do customer experience.

› **Jeśli mamy agencję, która nigdy ścieżki klienta nie mapowała, a chciałaby taką mapę rozrysować, to od czego powinna zacząć?**

To jest naprawdę proste. Trzeba zaprosić minimum pięciu klientów. Są dwie szkoły – według jednej prosimy klienta, żeby, patrząc wstecz, rozpisał kluczowe punkty i opowiedział, jak z jego perspektywy wyglądały interakcje. Według drugiej, dokładniejszej, prosimy klientów, którzy aktualnie przechodzą

przez ścieżkę, żeby codziennie prowadzili dzienniczek i notowali spostrzeżenia, wskazywali, co działa, a co nie. Na podstawie ich notatek wyłaniaamy punkty customer journey oraz wszystkie plusy i minusy interakcji. Oczywiście takim klientom – testerom trzeba w jakiś sposób zapłacić. Możemy zaoferować im np. ulgi na nasze usługi.

› **Czy takich klientów wybieramy losowo, czy według jakiegoś klucza?**

Dobrze mieć przekrój demograficzny przez swoją bazę klientów. Idealnie pracować z różnymi grupami: singlami, rodzinami z małymi dziećmi, rodzinami z dorosłymi dziećmi, seniorami itd. i dla każdej z tych grup ułożyć osobną ścieżkę. Z drugiej strony, tak jak powiedziałam, jeżeli ktoś zaczyna i ma budżet tylko na pięciu klientach, to najlepiej pracować z tymi najistotniejszymi w danym momencie. Jeśli agencji/ deweloperowi najlepiej

sprzedają się np. mieszkania dla rodzin z małymi dziećmi, to niech nad swoją customer journey pracuje z przedstawicielami właśnie tej grupy.

› **Czy do mapowania ścieżki klienta wykorzystuje się jeszcze inne dane oprócz konsumenckiego insightu?**

Zanim weźmiemy się za rozmowy z klientami, warto najpierw mapować ścieżki wewnętrznie.

Negatywne historie opowiadane są średnio 12 osobom (przy czym post wrzucony w social mediach liczony był jako jedna osoba) i nie mają terminu ważności – lata mijają, a ludzie ciągle je przywołują.

Dla odmiany pozytywne historie są opowiadane średnio 5 osobom (najczęściej najbliższym przyjaciołom i rodzinie) i żyją... tylko rok.

Po więcej informacji na temat person zjrzyj do artykułu „**Persony sprzedażowe – czym są i jak je wykorzystać?**” opublikowanego w szóstym numerze magazynu „Lighthouse”



Zadać sobie pytanie, jak u nas przebiegają procesy, a później nałożyć na ten obraz perspektywę klienta. Dobrze wtedy widać, że mamy np. źle poukładane kroki i klient się męczy, podążając za naszą procedurą.

› **A co z personami i protopersonami? Czy zawsze trzeba je stworzyć, układając podróż klienta?**

Persona jest opisem zagregowanej grupy klientów, jej archetypem. Na podstawie zebranych insightów konsumenckich układasz całą swoją wiedzę o danej grupie w figurę modelowego klienta, który będzie jej reprezentantem: dajesz mu przykładowe imię, nazwisko, liczbę dzieci, przyporządkowujesz problemy, z jakimi się boryka, oczekiwania itd. **Persony są świetnym narzędziem ułatwiającym wewnętrzną komunikację w organizacji.** Jeśli w firmie są ludzie, którzy na co dzień nie pracują z klientami, trochę brakuje im dla nich zrozumienia, persony bardzo dobrze klientów przybliżają i oswajają. Pokazują, czy nie robimy czegoś wbrew ich potrzebom.

Jednocześnie persony nie są niezbędne. Ale pod jednym warunkiem – masz dobrych badaczy, którzy tak opracowują insighty, że już na ich podstawie możesz zmapować ścieżkę klienta.

Co do protoperson, to powiem szczerze, że według mnie to największe zło CX-owe. Protopersonę tworzy się na bazie własnych przemyśleń i wyobrażeń o klientach, czyli de facto nie docierasz do tego, jacy są naprawdę, czego naprawdę potrzebują, tylko utwierdzasz się w swoich własnych przekonaniach. **Lepiej nie mieć person w ogóle, niż korzystać z protoperson i oszukiwać się, że coś o klientach wiem.**

› **Jak oceniałabyś podejście CX-owe w Polsce? Czy jeszcze długa droga przed nami?**

Kilka lat temu rozmawiałam z ówczesnym prezesem Playa, Jorgenem Bang-Jensenem, i zadałam mu dokładnie to samo pytanie. Powiedział, że jeżeli jest to droga, która ma 100%, to myśmy właśnie przeszli 5%. Myślę, że to bardzo adekwatne, ponieważ CX jest względnie młodą dziedziną, drzemie w niej ogromny potencjał, a większość polskich organizacji jest po prostu na początku tej przygody. Na pewno silnie rozwinięte CX-owo są kraje Azji Południowo-Wschodniej, ale jeśli chodzi o Europę, to widzę, że reprezentujemy wysoki poziom. Przewodzą Skandynawia i Holandia, ale np. jesteśmy często bardziej zaawansowani niż Francja czy Niemcy, nie mówiąc o Europie Wschodniej – oni zaczęli zajmować się CX jakieś pięć-siedem lat po nas.

Z polskich firm dobrym przykładem wdrażania CX-owego podejścia jest firma Aleksa Groca, która wprowadziła na rynek inteligentną rękawicę ze skanerem. Stworzyli nie tylko CX i UX dla swojego produktu, ale też wykorzystali podejście CX-owe do uporządkowania wszystkich swoich procesów wewnętrznych, od HR-ów po dział compliance i księgowość. To odważne posunięcie dające świetne efekty.

Pamiętajmy jednak, że chyba nie ma firmy, która dotarła do 100% na CX-owej drodze. To taki moving target. W strategii CX-owe z natury wpisana jest zmiana.

O AUTORCE

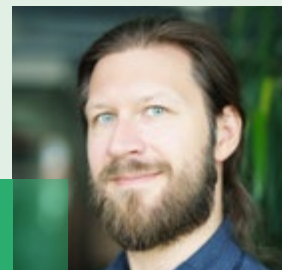
dr Aga Szóstek

Autorka „Strategii Umami” oraz „Zostań liderem, jakim chcesz!”, ekspertka w zakresie strategii i przywództwa. Przez ostatnie dwie dekady współpracowała z czołówką firm łączących design, technologię i biznes, wspiera także swoich klientów w rozwoju liderkim



Adam Dąbrowski

Data Science Manager w Grupie OLX



KOMENTARZ EKSPERTA

Dbanie o customer experience w Otodom zaczyna się od procesu odkrywania potrzeb osób poszukujących dla siebie nieruchomości lub potrzeb osób sprzedających swoją nieruchomość. Zespół badawczy spotyka się ze specjalnie dobranej w tym celu grupą użytkowników portalu, aby w formie wywiadów pogłębionych dowiedzieć się, co możemy robić lepiej. Pozyskujemy w ten sposób dane jakościowe, które – w odróżnieniu od danych ilościowych – charakteryzują się co prawda mniejszą próbką (często jest to kilku lub kilkunastu reprezentantów), jednak jakość tych danych, wynikająca z pogłębionych rozmów, pozwala nam **doskonale zrozumieć nie tylko, czego potrzebują użytkownicy, ale również dlaczego tego potrzebują**. Dają nam też możliwość poznania alternatywnych spojrzeń, których nie da się wyciągnąć z danych ilościowych. To dodatkowe konteksty i niuanse, które mają znaczenie, ale których zwyczajnie nie da się wydobyć, stawiając jedynie na badania ilościowe.

Nie oznacza to jednak, że rezygnujemy z ilościowych danych. Starając się zrozumieć customer experience, analizujemy również dane z platformy w postaci zanonimizowanych statystyk. **Badamy, jaki układ elementów pozwala użytkownikom łatwiej zorientować się na stronie Otodom, jakie funkcjonalności poprawiają sprawność odnajdywania wymarzonej nieruchomości**. Wiele odpowiedzi na te pytania poznajemy dzięki tzw. testom A/B, które mierzą wyznaczone przez nas metryki (np. czas potrzebny na znalezienie wymarzonego mieszkania) w dwóch grupach: jednej, w której wprowadzamy zmianę mającą usprawnić proces, oraz drugiej pozostawionej bez zmian. Dzięki temu poznajemy prawdziwy wpływ nowej funkcjonalności i nie wdramy nowych usług, które tylko wydają się usprawniać życie naszych użytkowników, a w rzeczywistości mogą je skomplikować. W ten sposób wiele dowiadujemy się o realnych potrzebach naszych użytkowników, ale też rozumiemy, jak używają narzędzi, które im dajemy.

Case study

Wśród procesów, które udało nam się wprowadzić i które mają realny wpływ na customer experience, można wymienić najnowszą wersję Lidera Nieruchomości. Polega ona na przyznawaniu agencjom odznaczeń potwierdzających wysoką jakość wystawianych przez nie ogłoszeń. W odróżnieniu od wielu podobnych rankingów ten jest oparty całkowicie na danych. Wymagania zostały wyznaczone na podstawie modelu uczenia maszynowego. Model ten szacuje, które cechy ogłoszenia sprawiają, że szukający częściej kontaktują się ze sprzedającym i właśnie te chcemy promować wśród agentów.

Wprowadzając Lidera Nieruchomości w tej formie, mieliśmy dwójaki cel. Po pierwsze:

podnieść jakość ogłoszeń w celu poprawienia doświadczenia szukających na platformie, po drugie: przekazać szukającym, które agencje szczególnie dbają o swoje relacje z klientami poprzez wystawianie ogłoszeń wysokiej jakości. Po pół roku od wprowadzenia tego rankingów możemy śmiało powiedzieć: udało nam się zrealizować oba cele i nie zamierzamy na tym poprzestać.

W maju, na początku startu projektu, 14% agencji mogło pochwalić się odznaką Lidera Jakości PRO, a 15% odznaką Lidera Jakości. Po pół roku, we wrześniu, odznaką Lidera Jakości PRO otrzymało już 24% agencji, a 18% mogło pochwalić się odznaką Lidera Jakości.

Chcesz dowiedzieć się więcej na temat rankingów Lider Nieruchomości?



SPRAWDZAM



Kodeks Agenta PRO

projekt otodom



„Opanowanie na co dzień wszystkich wymiarów customer experience management – bez wcześniej przygotowanej strategii – jest niemal niewykonalne. Dlatego profesjonalne firmy wdrażają standardy obsługi swoich klientów. Kodeks Agenta PRO jest właśnie takim solidnym punktem oparcia dla każdej agencji nieruchomości w Polsce. Stworzyliśmy go, aby budowanie pozytywnych, trwałych doświadczeń przynosiło od teraz oczekiwane, wymierne korzyści (i satysfakcję) dla obu stron”.

Joanna Hirsz, Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience GCE Consulting

Wejdź na nowy poziom obsługi klienta!

Dla kogo jest Kodeks?

- ★ dla agentów z wieloletnim doświadczeniem i dla tych na początku swojej zawodowej drogi
- ★ dla agentów, którzy chcą uporządkować i zaktualizować swoją wiedzę
- ★ dla agentów, którzy szukają kompleksowej bazy wiedzy na temat perspektywy swoich klientów
- ★ dla agentów, którzy czują, że nadeszła pora na podniesienie swoich kompetencji



Co znajdziesz w Kodeksie?

**Perspektywę
klienta sprzedającego**
opis 12 punktów styku

**Perspektywę
klienta kupującego**
opis 10 punktów styku



Opisy punktów styku na ścieżkach klienta sprzedającego oraz kupującego zostały uzupełnione o treści związane z najmem!

Wyczerpujący opis każdego punktu styku

- ★ **Jakie doświadczenie ma mieć twój klient na tym konkretnym etapie współpracy?**
- ★ **Co warto zrobić?**
- ★ **Must have** – czym koniecznie się zająć?
- ★ **Nice to have** – czym możesz zaskoczyć klienta?
- ★ **Potencjalne trudne sytuacje** i jak się w nich zachować.

„W marketingu rzeczywistość nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, jak klient postrzega rzeczywistość. Nie oznacza to oczywiście, że pierwsze wrażenie warto opierać na kłamstwie. Jednak to, jak klient postrzega rzeczywistość, jest bardzo subiektywne. A rolą agenta czy agentki PRO jest **rozumieć to, co na tę percepcję wpływa i jakie mechanizmy kształtują ocenę klienta**”.

Piotr Bucki
badacz komunikacji, edukator

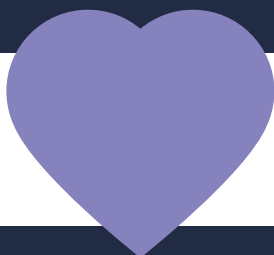
- ★ **Obszerne komentarze ekspertów do konkretnych punktów styku.** Skorzystaj z know-how m.in. Joanny Hirsz, Izy i Wojciecha Ławniczaków, Krzysztofa Rzepkowskiego czy Piotra Buckiego.

- ★ **Wiedza poparta badaniami** przeprowadzonymi przez Very Human Services dla Otodom we wrześniu 2022 r.

- ★ **Protipy** prosto od jednych z najlepszych agencji nieruchomości.

Pobierz Kodeks >>>>>>>>>

POBIERAM



Kodeks został stworzony dla agentów przez agentów!

Publikacja powstała dzięki współpracy z 21 biurami – laureatami konkursu Lider Nieruchomości 2021.

Ścieżka klienta w branży nieruchomości

O czym pamiętać, kiedy ją układasz?



Nie ułożysz sprawnej ścieżki klienta, wyłączając empatię. Cała customer journey w branży nieruchomości jest mocno skorelowana z potrzebami konkretnych grup, a dodatkowo obciążona potężnym ładunkiem emocjonalnym.

Na co zwracać uwagę, kreśląc ścieżkę swoich klientów?

Jakie postępowanie wzmocni pozytywne doświadczenia, bez względu na to, czy jesteś agentem, czy deweloperem? Na podstawie cyklu raportów „Szczęśliwy Dom”, „Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera” i „Kodeksu Agenta PRO” wyciągamy najważniejsze wnioski dla profesjonalistów.

Różne etapy życia – różne potrzeby

Wychodząc ze sztywnych ram wiekowych, klientów możemy podzielić na: młodych dorosłych, rodziny z dziećmi i silversów. Potrzeby mieszkaniowe zmieniają się bowiem w zależności od etapu życia, a ten nie zawsze możemy przyporządkować do metryczki.

🌱 Młodzi dorośli

Osoby między 26. a 35. rokiem życia zwykle po raz pierwszy konfrontują się z realiami rynku nieruchomości oraz opcjami finansowania zakupu. Są najmniej zadowolone ze swojego obecnego lokum i okolicy, ale za to najczęściej skłonne do zmian – nawet jeśli oznacza to przeprowadzkę do innego miasta! Aż 64% badanych dopuszcza w przyszłości zmianę miejscowości, w której mieszka – to o 27 p.p. więcej niż ogół – natomiast 72% młodych dorosłych nie chce do końca życia mieszkać w wynajmowanych mieszkaniach/domach. To też grupa odbiorców, która często podejmuje swoje pierwsze wiążące decyzje życiowe (np. ślub, potomstwo, inwestycja).

Na tym etapie klienci potrzebują:

- merytorycznej podpowiedzi, na co zwracać uwagę w całym procesie,
- wsparcia w procesie finansowania – m.in. łatwego dostępu do ekspertów finansowych,

- którzy pomogą przejść przez gąszcz procedur i zawiłości, a nawet wyręcą ich w części zadań,
- podpowiedzi, z jakich programów wsparcia kredytowego warto skorzystać – aż 56% deklaruje, że zdecyduje się na kredyt mieszkaniowy tylko wówczas, gdy jego spłata nie będzie wiązała się z koniecznością rezygnacji z dotychczasowego stylu życia,
- spójnego z momentem życiowym przekazu dotyczącego tego, jak zmiana mieszkania/domu może pomóc w zrobieniu kolejnego życiowego kroku – chcą mieć pewność, że podjęte decyzje dadzą im poczucie spełnienia i bezpieczeństwo na nowej drodze.

🌱 Rodziny z dziećmi

Intuicyjnie powiedzielibyśmy, że dla tej grupy przy wyborze nowego lokum najważniejsza jest bliskość placówek edukacyjnych. I tak, i nie. Rodziny z dziećmi z jednej strony faktycznie skupiają się na tych instytucjach (liczy się lokalizacja oraz ich jakość), ale jednocześnie **szukają domu, który zapewni im chwilę spokoju** – będzie tak zaprojektowany, że znajdą w nim bezpieczną przestrzeń, żeby odpocząć czy rozwijać swoje hobby. Warto dodać, że ta grupa klientów najbardziej spośród wszystkich pragnie domu z ogrodem – na ten cel wskazało 80% badanych (vs 65% silversów i 59% młodych dorosłych). Mimo tych marzeń ponad połowa badanych (52%) zrezygnowałaby z kredytu, jeśli ze względu na niego musiałaby ograniczyć pasję czy obniżyć dotychczasowy poziom życia. Współczesne rodziny z dziećmi myślą o kredycie, ale nie za wszelką cenę.

Na tym etapie klienci potrzebują:

- wyczerpujących informacji na temat różnorodności i poziomu placówek edukacyjnych w okolicy,
- informacji o miejscach pozwalających na rozwój talentów i kompetencji ich dzieci (np. szkoły pływania, językowe, tańca),
- wskazania, jak są skomunikowane ww. placówki,
- elastycznego podejścia do projektowania domu/mieszkania – otwarta przestrzeń wygląda imponująco, ale praktyczniejsze dla tej grupy klientów mogą okazać się przepierzenia, rozsuwane ścianki itp. – dzięki nim będzie można wydzielić przestrzeń dla każdego z członków rodziny, np. niewielki, ale wygodny i cichy kącik do pracy czy minibiblioteczkę.

Inteligentna aranżacja domu/mieszkania jest szczególnie ważna w przypadku rodzin patchworkowych (czyli związków dorosłych ludzi posiadających dzieci,

z których przynajmniej jedno nie jest wspólnym potomkiem obu tych osób). Wśród badanych rodzin z dziećmi ponad 1/3 ma partnerów, którzy mają dzieci z poprzedniej relacji. Obecność pod jednym dachem w takim układzie osobowym wprowadza do domowego życia unikalną dynamikę – zadbanie o niezależne pokoje i przestrzeń sprzyjającą harmonijnemu budowaniu relacji jest kluczowe.

● Silwersi

Silwersi to grupa, która już wie, czego chce. Nie ma aż tylu zobowiązań co osoby opiekujące się dziećmi, więc dom może być dla nich przestrzenią życia na własnych zasadach. Silwersi na ogół są zadowoleni z miejsca, w którym mieszkają. Około 3/4 z nich podkreśla, że niczego jej tam nie brakuje. Niemal 90% deklaruje, że ich obecne mieszkanie lub dom jest dla nich miejscem docelowym i nie planują się z niego wyprowadzać. **To jednak nie znaczy, że silwersi nie skorzystają z możliwości zmiany miejsca zamieszkania.** Mogą szukać nowego lokum bez architektonicznych barier, w okolicy lepiej przystosowanej do osób o mniejszej sprawności fizycznej i pozwalającej na nawiązywanie dobrych relacji sąsiedzkich (syndrom opuszczonego gniazda czy zwykła samotność potrafią być szczególnie dotkliwe na tym etapie życia). Jak przygotować się do obsługi klienta, który jest silversem?

Na tym etapie klientowi potrzebują:

- wsparcia emocjonalnego, ponieważ przeprowadzka to dla nich często ogromne wyzwanie, a motywacja do zmian bywa mniejsza niż u młodszych klientów,
- okolicy spokojnej, bezpiecznej, z dostępem do zieleni – choć bliskość terenów zielonych została wskazana przez wszystkie badane grupy jako element pozytywnie wpływający na poczucie szczęścia w okolicy, to silwersi stawiali na nią najczęściej,
- lokum w mieście 15-minutowym,
- bliskości placówek medycznych, co jest zrozumiałe z perspektywy zwiększających się z wiekiem potrzeb zdrowotnych,
- udogodnień architektonicznych w nowym mieszkaniu/domu: windy, łazienki dostosowane do problemów z poruszaniem się, łagodnych schodów, podjazdów,
- przestrzeni wspólnych zachęcających do interakcji sąsiedzkich.

Słyszałeś(-aś) o osiedlach sprzyjających długowieczności?

Zobacz, co je wyróżnia!



Klienci out of the box

Neuroatypowi

Neuroatypowość oznacza odmienny od powszechnego sposób funkcjonowania mózgu, objawiający się konkretnymi zestawami cech i zachowań. Do neuroatypowości zalicza się m.in. spektrum autyzmu, ADHD, dysleksję, dysortografię, dyskalkulię. **Szacuje się, że nawet 1/5 populacji świata jest neuroatypowa. Klienci szczególnie wrażliwi na bodźce wcale nie są więc rzadkością.** Co warto wiedzieć o tej grupie? W codzienności mieszkaniowej najbardziej doskwierają jej:

- zmęczenie dźwiękami z zewnątrz (61% wskazań osób neuroatypowych vs 35% reszty populacji),
- zmęczenie hałasem generowanym przez współdomowników (61% vs 31%),
- słaba jakość snu w sypialni (58% vs 37%),
- nieprzyjemne wrażenia dotykowe (56% vs 20%),
- zniecierpliwienie rozmowami domowników (54% vs 31%),
- ogólne przebodźcowanie, np. za dużo dźwięków, zapachów, światła jednocześnie (53% vs 30%),
- zmęczenie aktywnością sąsiadów (53% vs 31%),
- rozdrażnienie rodzajem/intensywnością oświetlenia (52% vs 19%),
- zmęczenie aktywnością i dźwiękami zwierzęcia/zwierząt w domu (50% vs 22%),
- rozdrażnienie uciążliwym zapachem, np. z wentylacji / z zewnątrz / od sąsiadów (47% vs 27%).

Odsetek neuroatypowych borykających się w swoich domach i mieszkaniach ze wskazanymi bodźcami w niektórych przypadkach okazuje się dwu- lub trzykrotnie wyższy niż w reszcie populacji!

Jak tworzyć szczęśliwe osiedla dla różnorodnych potrzeb?

Dowiedz się, słuchając rozmowy z Agnieszką Oskędrą, która współtworzyła z nami „Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera”

SPRAWDZAM

Opiekunowie zwierząt

Z badania Otodom wynika, że większość mieszkańców Polski (68%) mieszka pod jednym dachem ze zwierzęciem. Co ciekawe, wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym rośnie szansa na to, że mieszka w nim także zwierzę. Okazuje się też,

że zwierzęta wpływają nie tylko na nasz dobrostan, lecz także na to, jak mieszkamy. Zdarza się bowiem, że **dopasowujemy do nich nasze wnętrza, a niekiedy wręcz jesteśmy skłonni zdecydować się na przeprowadzkę, by zapewnić naszym podopiecznym jak najlepsze warunki życia:**

- 45% badanych przygotowuje zwierzęciu jego własne miejsce w domu,
- 31% przyznaje, że fakt posiadania zwierzęcia wpływa na sposób aranżacji wnętrza i urządzenia mieszkania,
- 27% deklaruje, że ich zwierzęta wpływają w ogóle na wybór miejsca zamieszkania,
- 13% byłoby gotowych zmienić dom na taki, który bardziej odpowiada potrzebom ich podopiecznych.

Gniazdownicy

Według badań Otodom to grupa dorosłych Polaków (67% stanowią osoby w wieku 18–35 lat), która mieszka z rodzicami/dziadkami w ich domach i nie pozostaje w formalnych związkach. Wbrew stereotypom **dość rzadko życie w domu rodziców/dziadków wynika z problemów zdrowotnych czy konieczności wsparcia bliskich.** Wielu gniazdowników decyduje się na taki układ ze względu na:

- dobre relacje z rodzicami (35%),
- możliwość odkładania pieniędzy (30%),
- komfort i wygodę (29%),
- wsparcie od bliskich w codziennym życiu (29%),
- bliskość i mocne więzi rodzinne (27%).

Choć wielu gniazdowników ocenia umiarkowanie pozytywnie okoliczności, w których się znajduje (m.in. w odczuciu aż 51% badanych „gniazdowanie” nie wpływa negatywnie na ich poczucie niezależności), to jednak **45% chce wyprowadzić się od rodziców, jeśli tylko będzie mieć możliwość.**

Chcesz wiedzieć więcej? Temat potrzeb klientów pogłębiamy w raportach i e-bookach:

„Szczęśliwy Dom. Mieszkanie na osi czasu” (2024)

SPRAWDZAM

„Szczęśliwy Dom. Emocje na kwadracie” (2024)

SPRAWDZAM

„Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera” (2024)

SPRAWDZAM

„Kodeks Agenta PRO” (2022)

SPRAWDZAM





Robi się gorąco, czyli momenty prawdy na ścieżce klienta

Ścieżki klientów agencji i firmy deweloperskiej wyglądają różnie, ale dobrze zdać sobie sprawę, że na ocenie pracy zarówno agenta, jak i dewelopera **zaważają momenty prawdy**. Jeśli w tych konkretnych chwilach nie zawiedziesz swojego klienta, prawdopodobnie skradniesz jego serce i wzmocnisz pozycję swojej marki na rynku.

Moment prawdy odnosi się do kluczowych interakcji między klientem a produktem, usługą lub marką. Są to momenty, które mają największy wpływ na to, czy konsument podejmie decyzję o zakupie, będzie zadowolony z transakcji oraz czy będzie gotowy polecić produkt lub firmę innym. **To w momentach prawdy budują się zaufanie i lojalność klienta.**

Moment prawdy nie musi pokrywać się z punktem styku (touch point) na ścieżce klienta, ponieważ zwykle nie każdy kontakt z firmą ma tak doniosłe znaczenie. **Jednak w branży nieruchomości, w której cały proces kupna / sprzedaży / najmu podsyty jest bardzo silnymi emocjami i wymaga intensywnego zaangażowania klienta, praktycznie wszystkie punkty styku – nawet pozornie nieistotne – mogą stać się momentami prawdy.**

Wyróżniamy cztery momenty prawdy:

• Zerowy moment prawdy (ZMOT)

Odnosi się do fazy, w której konsument szuka informacji o produkcie/usłudze, zanim dokona zakupu czy zadecyduje o pierwszym kontakcie z firmą. To,

jak prowadzisz swoją stronę internetową, media społecznościowe, jak reagujesz na internetowe komentarze innych użytkowników, jaki jest twój wizerunek w mediach, wpływa na pierwsze wrażenie i w ogóle zainteresowanie ofertą.

• Pierwszy moment prawdy (FMOT)

To chwila, w której klient osobiście spotyka się z produktem/ofertą po raz pierwszy. Dla firm kluczowe jest, aby w tym momencie ich produkt/oferta **wyglądały atrakcyjnie, były przejrzyste i odpowiadały na potrzeby konsumenta**. Pierwsze wrażenie wizualne i emocjonalne zdeterminuje kolejne posunięcia klienta.

• Drugi moment prawdy (SMOT)

Dotyczy tego, co dzieje się po zakupie produktu/usługi. To czas, kiedy klient zaczyna z nich korzystać. Jeżeli doświadczenie użytkownika jest pozytywne, istnieje większe prawdopodobieństwo, że klient wróci i/lub poleci markę innym. **SMOT w branży nieruchomości może dotyczyć zainteresowania się losem klienta już po przekazaniu kluczy.**

• Trzeci moment prawdy (TMOT)

To moment, w którym klient **dzieli się swoimi doświadczeniami** związanymi z produktem/usługą. Jego świadectwo może mieć ogromny wpływ na przyszłe decyzje zakupowe innych konsumentów.

Chcesz poznać więcej porad na temat budowania pozytywnych doświadczeń klientów? Zajrzyj na nasz blog

SPRAWDZAM

Wyjdź poza schemat

Jak budować wyjątkowe doświadczenia klientów na rynku nieruchomości?

Coraz bardziej świadomi i wymagający klienci oczekują obsługi, która wychodzi poza utarte schematy. Sprostanie tym oczekiwaniom wymaga nie tylko nowoczesnych technologii i transparentnej komunikacji, ale także kreatywnego podejścia i niestandardowych działań. Eksperti z branży dzielą się swoimi najlepszymi praktykami, które pomagają budować zaufanie, komfort i pozytywne relacje z klientami.



Adam Chmielewski

Dyrektor Marketingu w Dantex

Obecnie rynek jest bardzo wymagający, co niesie za sobą konieczność podniesienia obsługi do jak najwyższego poziomu – nie tylko podczas procesu zakupowego, ale także po zakończeniu transakcji. Niezmiernie istotnym czynnikiem pozwalającym zadbać o dobre doświadczenia klientów są innowacyjne narzędzia. Wirtualne makiety pomagają w przystępny sposób zapoznać się klientom z projektem, czego nie da się osiągnąć za pomocą płaskich rzutów i wizualizacji. Prostem i niedrogim zabiegiem urzeczywistniającym postępy prac budowlanych jest widok z kamer umieszczonych w obrębie budowy. Możliwość prezentacji realnego stanu zaawansowania budowy podczas spotkania z klientem pozwala odpowiedzieć na wiele nurtujących go pytań. Wprowadziliśmy także na naszej stronie dantex.pl możliwość samodzielnego umawiania spotkań z doradcami. Klient po wybraniu inwestycji i doradcy sam wybiera godzinę i datę spotkania. To niezwykle skuteczne narzędzie, dzięki któremu to my dopasowujemy się do preferencji naszych klientów, a nie na odwrót.





Aleksandra Goller

Dyrektor sprzedaży i marketingu w Skanska Residential Development Poland

Podejmowanie tak kluczowej życiowej decyzji jak zakup mieszkania musi być oparte na poczuciu bezpieczeństwa. Dlatego w relacjach z klientami warto stawiać na przewidywalność, transparentność i zaufanie. W Skanska trzymamy się tej zasady, dlatego zawsze pilnujemy, by plany mieszkań były przygotowane w odpowiedniej skali, a na wizualizacjach osiedli przedstawiamy faktyczne otoczenie naszych inwestycji.

Projektując inwestycje, stale wprowadzamy nowe rozwiązania z myślą o tym, aby projekty były coraz bardziej zrównoważone klimatycznie i jak najlepiej odpowiadały na potrzeby coraz bardziej wymagających klientów. Mogę śmiało powiedzieć, że wyznaczamy w tym obszarze trendy na rynku. Byliśmy pierwszym deweloperem mieszkaniowym, który dla swoich projektów wprowadził certyfikację w standardzie BREEAM oraz certyfikację „Obiekt bez barier”. Inwestujemy w odnawialne źródła energii (OZE), stosujemy systemy zarządzania wodą deszczową, w jednej z naszych inwestycji wprowadziliśmy również system odzyskiwania wody szarej. Klienci kupujący nieruchomości są coraz bardziej świadomi w kwestiach ekologicznych, dlatego, wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, przygotowaliśmy karty projektów przedstawiające nasze zrównoważone rozwiązania, wynikające z nich korzyści dla środowiska oraz oszczędności dla mieszkańców.



Łukasz Kruszewski

Dyrektor Marketingu i Technologii Freedom Holding

Kluczowe w budowaniu pozytywnych doświadczeń klientów jest sprawienie, by czuli się pewnie i mieli poczucie, że dokonali najlepszego możliwego wyboru. Istotną rolę w tym procesie odgrywa **efektywna i przejrzysta komunikacja**, której jakość wpływa na każdy element współpracy. Szczególnie istotnymi w mojej ocenie aspektami, które od lat z sukcesem praktykujemy, są:

- Transparentność na starcie** – organizujemy spotkanie, podczas którego **otwieramy przedstawiamy proces współpracy**. Przechodzimy przez każdy etap krok po kroku i zawieramy umowę precyzyjnie określającą obowiązki obu stron. Klient od początku wie, czego może oczekiwać, i ma świadomość, jakie działania podejmiemy. Praktykę kontraktowania warunków współpracy budujemy od blisko 15 lat, a ona stanowi podstawę doświadczeń klienta.
- Podział obowiązków między specjalistów** – każdy klient współpracuje z indywidualnie dobranym agentem nieruchomości, specjalistą ds. marketingu (home staging, fotografia, promocja) oraz osobą odpowiedzialną za finalizację transakcji i przekazanie nieruchomości. Dzięki temu **klient wie, z kim może się kontaktować na danym etapie**. Daje mu to poczucie bezpieczeństwa i przekonanie, że cały proces jest dobrze zaplanowany i profesjonalnie obsługiwany.
- Regularne raportowanie** – na bieżąco dostarczamy klientom **aktualizacje dotyczące statusu ich sprawy**, bezpośrednio z systemu Freeup. Tym samym klient nie musi się dopytywać, bo zawsze jest informowany o kluczowych zmianach, takich jak postęp w negocjacjach czy zmiany w ofercie.

Takie podejście nie tylko wzmacnia zaufanie, ale także sprawia, że klienci często rekomendują nasze usługi, mając pewność, że ich znajomi również doświadczą wysokiej jakości obsługi.



Robert Kordowski

Dyrektor Regionalny Sprzedaży w SDP Nieruchomości

Choć nadążać za zmieniającymi się oczekiwaniami klientów, warto nieustannie poszukiwać rozwiązań, które mogą zwiększyć ich satysfakcję z przeprowadzonego procesu zakupu lub sprzedaży nieruchomości.

W myśl tej zasady wprowadzamy nowe sposoby reklamowania nieruchomości. Używamy wielu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, automatyzujemy działania back office'owe, korzystamy z dronów i wirtualnych spacerów, a mimo to największe wrażenie na klientach zawsze robi... po prostu wysoka jakość obsługi! Osiąga się ją na różne sposoby: **podpowiadając prawne rozwiązania, którego klient się nie spodziewał, załatwiając za niego formalności posprzedażowe, negocjując niestandardowe warunki transakcji**, jak wcześniejsze wydanie lokalu.

Chodzi też o drobne uprzejmości, związane m.in. z rozwiewaniem obaw klientów i przenoszeniem na siebie ciężaru emocji, jakie za każdym razem towarzyszą takim dużym transakcjom. Ale na poczucie komfortu klienta wpływ mają też umiejętności i **dobre przygotowanie – np. zapewnienie obsługi transakcji w rodzimym języku klienta, przypomnienie o ważnej dacie czy posiadanie ochraniaczy na obuwiu**.

Ponadprzeciętne zaangażowanie oraz suma drobnych uprzejmości zawsze wpływają na komfort klienta i procentują w dłuższej perspektywie, przekładając się przede wszystkim na polecenia wynikające z dobrych i szczerych relacji.



Jakub Myszkowski

Dyrektor ds. Rozwoju w Bracia Sadurscy Nieruchomości

Przejrzystość i autentyczność na każdym etapie współpracy z klientem są kluczowe w budowaniu jego pozytywnych doświadczeń, wolnych od ryzyka i rozczarowań. Można to osiągnąć, stosując **realistyczne i rzetelne podejście do prezentacji nieruchomości**, a także poprzez dokładną weryfikację wszystkich przyjmowanych ofert. Klienci powinni otrzymać od doradców pełny obraz każdej nieruchomości – znać nie tylko jej zalety, ale również wszelkie aspekty wymagające uwagi. W agencji Bracia Sadurscy jesteśmy przekonani, że **otwarta komunikacja i szczerść przynoszą większą wartość niż próby upiększania rzeczywistości**.

Inwestycja w zaawansowane technologie multimedialne stanowi istotną część naszej strategii. Przykładem jest wdrożenie wysokiej jakości wirtualnych spacerów, które pozwalają klientom zapoznać się z wnętrzem nieruchomości z niezwykłą szczegółowością już na etapie oglądania ogłoszenia. Wirtualne spacerki to nie tylko nowoczesne narzędzie prezentacyjne, ale też doskonały sposób na oddanie autentycznego obrazu przestrzeni, co **pomaga klientom podejmować świadome decyzje**.

Niezwykle istotne jest też **indywidualne podejście do każdej transakcji**. Warto postawić na **doradztwo z wyczuciem i empatią** – starać się rozumieć potrzeby klienta, jakby samemu było się na jego miejscu. To podejście buduje zaufanie oraz relację, w której klient czuje się pewnie, wiedząc, że pośrednik reprezentuje jego interesy, a nie tylko realizuje swoje cele sprzedażowe. Klienci doceniają taki poziom zaangażowania, który przekłada się później na budowę bardzo pozytywnego doświadczenia zakupowego. Dzięki takiemu podejściu zdobywa się nie tylko zaufanie, ale i uznanie klientów, którzy chętnie nas polecają.

Autentyczność, szacunek dla potrzeb klienta i inwestycja w nowoczesne technologie to filary skutecznej i etycznej sprzedaży nieruchomości.

A może total experience?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ o co chodzi w podejściu total experience (TX)
- ◆ dlaczego warto patrzeć szerzej niż na samo doświadczenie klienta
- ◆ jak zacząć wdrażać w swojej firmie podejście TX-owe
- ◆ jakie są długofalowe korzyści z TX



Współczesne firmy coraz częściej zwracają uwagę na doświadczenia klientów i pracowników jako całość – koncepcję tę nazywa się total experience (TX). Marki chcą, aby klienci czuli się wysłuchani i zaopiekowani, a pracownicy zaangażowani i docenieni. W praktyce TX obejmuje każdy etap kontaktu człowieka z organizacją. Takie podejście umożliwia budowanie trwałych relacji zarówno z klientami, jak i pracownikami, partnerami biznesowymi, podwykonawcami. Dzięki temu wzmacnia się pozycję rynkową firmy.

Czym jest TX?

Total experience (TX) to zintegrowane podejście do zarządzania doświadczeniami, łączące perspektywę doświadczeń klientów (customer experience – CX) oraz pracowników (employee experience – EX) w jeden spójny system. Celem TX jest dbałość o wszystkie interakcje na różnych poziomach organizacji oraz zapewnienie spójnego wizerunku marki zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Istotą jest projektowanie rozwiązań z nastawieniem na potrzeby ludzi w danych procesach, które często są zarządzane przez różne zespoły w organizacji.

Każda firma, czy tego chce, czy nie, tworzy doświadczenia w każdym punkcie styku z ludźmi, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji, we wszystkich interakcjach z klientami, pracownikami, partnerami biznesowymi, podwykonawcami. Można jednak te doświadczenia kreować świadomie, czyli wypracować konkretne strategie i systematycznie korzystać z narzędzi CX, EX, TX.

Co się dzieje, kiedy CX nie idzie w parze z EX?

Niejednokrotnie pojawiają się projekty mające na celu poprawienie doświadczenia klientów, ale pomijające perspektywę pracowników. Dodaje się tylko kolejne procedury i szkolenia, żeby wyeliminować zgłaszane przez klientów bolączki, a potem obserwuje, że pierwsza linia kontaktu z klientem nie radzi sobie zbyt dobrze. Uruchamiane są badania tajemniczego klienta, żeby sprawdzać skuteczność kolejnych wprowadzonych działań. Ponownie dodaje się szkolenia i procedury dla kierowników. Dużo dodatkowych aktywności, a rezultat nadal niesatysfakcjonujący.

Lepszym rozwiązaniem może okazać się **współtworzenie takich rozwiązań z pracownikami**, dbanie o zaangażowanie kadry, o odpowiednie szkolenia na starcie, wsłuchanie się w głos pracowników oraz pokazanie zmian, które z takich rozmów i ankiet wynikają. Pogłębiona analiza w danym obszarze może wskazać nieefektywności technologiczne czy procesowe we wspierających liniach biznesowych. Po takiej pracy można precyzyjnie wskazać miejsca generujące straty, w tym kiepsko zaprojektowane procesy i mało efektywne narzędzia przyczyniające się tylko do uczucia wypalenia zawodowego wśród kadry.

Praktyki rynkowe

Z perspektywy klienta nie jest łatwo zaobserwować takie strategie TX na rynku, bowiem w dużej mierze obejmują one działania i procesy wewnętrzne. Można jednak przyglądać się swoim odczuciom w relacji z daną marką, jednocześnie zwracając uwagę na pracowników, którzy są na pierwszej linii kontaktu z klientem. Żeby sprawdzić, czy firma, z której usług korzystam, dba o TX, warto się zastanowić: czy mówię o rozwoju swoich pracowników? Czy sam(a) czuję dobrą atmosferę podczas kontaktu z daną marką?

Zintegrowane podejście w duchu TX promują aktywnie m.in. Santander Bank Polska, który świętuje TX Day w październiku, oraz bank ING, który jesienią obchodzi zarówno CX Day, jak i EX Day. Z kolei w branży nieruchomości można obserwować strategię TX-owe nie tylko w inicjatywach klienckich, lecz także pracowniczych w następujących obszarach:

„Jeśli zadbasz o swoich pracowników, oni zatroszczą się o klientów”.

Richard Branson, Virgin Group

TECHNOLOGIA I NARZĘDZIA: może to być np. aplikacja do śledzenia postępów na budowie i informowania o najważniejszych krokach w czasie oczekiwania na własne M. Z perspektywy pracowników zaś mogą to być sprawnie działające systemy CRM i ERP.

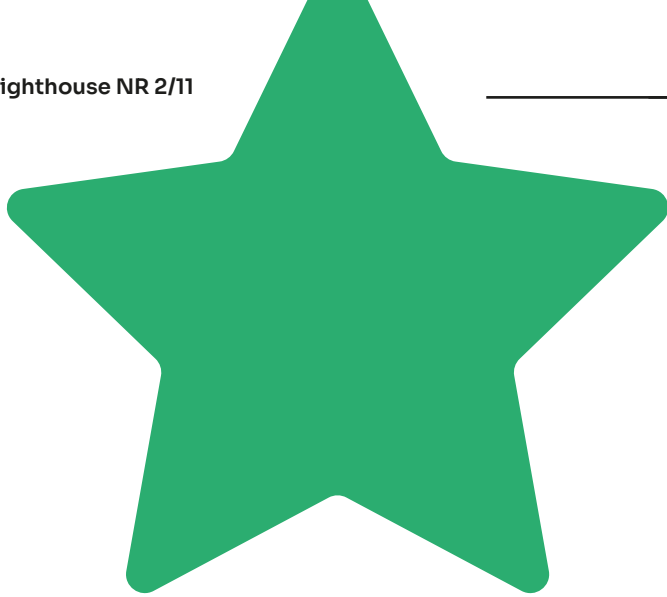
PROCESY: ta kategoria obejmuje optymalizację i upraszczanie kluczowych procesów, aby były spójne i efektywne zarówno dla klientów, jak i pracowników. Ułatwienia dotyczyć mogą m.in. przepływu informacji, zarządzania dokumentacją czy procedur związanych z przekazywaniem nieruchomości.

LUDZIE: tutaj zawierają się wszelkie inicjatywy budujące relacje i zaangażowanie pracowników oraz klientów. Perspektywa wewnętrzna obejmuje rozwój kompetencji, dbałość o rozwijanie kultury organizacyjnej oraz rozwijanie skutecznej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Aktywacja total experience

W biznesie pracuje się na liczbach, dlatego dyskusję w firmie o TX warto rozpocząć od **dwóch ważnych wskaźników kosztowych – rotacji pracowników oraz wskaźnika odejść klientów** (lub innych wskaźników satysfakcji i lojalności). Koszt rotacji szacuje się na od





30% do 200% wynagrodzenia rocznego pracownika. Koszt związany z brakiem satysfakcji czy odejściem pojedynczego klienta zależy od branży, rodzaju biznesu, a także segmentu danego klienta.

Badania Qualtrics¹ wskazują, że **firmy, które podejmują pracę w celu budowania zaangażowanej kadry, są o 21% bardziej rentowne, a także o 17% bardziej produktywne**. Idąc dalej, zaangażowani pracownicy są o 87% mniej skłonni do opuszczania swojej firmy, co oznacza niższe koszty związane z rekrutacją nowych pracowników, ich szkoleniem i czasem wdrożeniowym.

Dodatkowo wskazano, że 70% zaangażowanych pracowników lepiej rozumie, jak spełniać potrzeby klientów. Dla porównania tylko 17% niezaangażowanych pracowników może powiedzieć to samo. I na koniec wpływ na miary satysfakcji i lojalności klienckiej: **firmy z wysokim poziomem zaangażowania pracowników mają o 24% wyższy wskaźnik rekomendacji i lojalności (net promoter score – NPS) niż mniej zaangażowani konkurenci**.

„Liderzy zarządzania doświadczeniami (XM) coraz lepiej rozumieją, że sukces biznesowy nie jest możliwy bez silnego employee experience (EX), więc rośnie pragnienie, aby dowiedzieć się, jak można aktywizować pracowników w całej organizacji, aby napędzali customer experience (CX) i wynikające z tego rezultaty biznesowe”.

Benjamin Granger, Qualtrics

Od czego zacząć w firmie przygodę z TX?

Rozpoczynając prace nad total experience w firmie, można zacząć od małych kroków, np. od rozmowy z pracownikami na temat implementacji rozwiązań klienckich. Gdzie jeszcze postawić pierwsze kroki?

1. Planujcie prace w interdyscyplinarnych zespołach.
2. Ustalajcie wspólne cele i mierniki sukcesu.
3. Promujcie transparentną komunikację.
4. Uczcie się, jak dostosowywać działania do potrzeb ludzi w organizacji i poza nią.
5. Zapewnijcie sobie cykliczne spotkania feedbackowe.
6. Zadbajcie o regularność powyższych aktywności.

Mimo że już przy pierwszych usprawnieniach można zauważyć rezultaty, to **korzyści z wdrażania total experience są długoterminowe**:

- z perspektywy klientów są to poprawa jakości obsługi i satysfakcji z interakcji z daną firmą, poczucie spójności w różnych punktach styku,
- z perspektywy pracowników są to lepsza integracja, współpraca, elastyczność, większa efektywność operacyjna.

W dłuższej perspektywie sprawnie działająca organizacja osiąga lepsze wyniki finansowe, operacyjne oraz wizerunkowe, ponieważ wielopoziomowo buduje przewagę konkurencyjną. Buduje silniejszą firmę tworzoną przez zaangażowaną kadrę. **Total experience to przyszłość zarządzania relacjami w firmach, które chcą skutecznie reagować na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku i rozwijać się w sposób zrównoważony.**

O AUTORCE

Weronika Rosiak-Jedz

Założycielka i Konsultantka CX w Total Experience. Projektuje i wzmacnia produkty oraz usługi. Zarządza projektami i procesami w modelach B2B i B2C



¹ <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/customer/customer-experience-and-employees/>

Stereotypy na ścieżce klienta w branży nieruchomości



Stereotyp ma dwie strony medalu. Jest schematem poznawczym, który w uproszczony, wygodny sposób organizuje różne doświadczenia – nasze i naszej grupy społecznej.

Ma moc osławiania złożonych, niejednoznacznych zjawisk, ale konsekwencją upraszczania bywa produkcja krzywdzących skojarzeń.

Stereotypy nie oszczędzają ani agentów, ani deweloperów... ani też klientów, których stereotypowe postrzeganie samych siebie może mieć wpływ na przebieg i atmosferę całej transakcji. Profesjonaliści

z branży nieruchomości powinni być bardzo wyczuleni na obecność różnych klisz. Upředzenia, nadmiernie wygórowane oczekiwania, niepełny ogląd sytuacji mogą już od samego początku źle nastawić klienta do współpracy.

Z czym muszą mierzyć się deweloperzy?

Według badań Minds&Roses przeprowadzonych na zlecenie Otodom w 2024 roku **brak osobistego doświadczenia współpracy z deweloperem i mieszkanie bardzo blisko budujących się inwestycji wzmacniają niezbyt pochlebny obraz dewelopera w oczach Polaków.**

Przed zakupem nieruchomości najczęściej dominują ambiwalentne odczucia. Po zakupie, dzięki własnym doświadczeniom, podejście odbiorców diametralnie się zmienia. Patrzą jednak przychylniejszym okiem na „swojego dewelopera”, a nie na całą branżę.

9 najczęstszych stereotypów na temat deweloperów. Wyniki badania

Źródło: badanie ilościowe Minds&Roses na zlecenie Otodom, część projektu „Postrzeganie branży deweloperskiej oraz rynku nieruchomości”. N=1003.



Inwestycje znajdujące się w niedalekiej odległości, ale nie za blisko ich miejsca zamieszkania, sprawiają, że aż 38% Polaków określa działalność deweloperów jako pozytywną lub raczej pozytywną, a 44% jako neutralną (łącznie 82% respondentów). Prawdopodobnie dlatego, że mieszkańcy mają możliwość korzystania z benefitów płynących z obecności nowych osiedli, np. z infrastruktury drogowej czy nowych punktów usługowych, ale bez konieczności bezpośredniego obcowania z potencjalnymi uciążliwościami budowy, takimi jak hałas. **Aktywność deweloperska w najbliższym sąsiedztwie lub dzielnicy oceniana jest więc mniej korzystnie. Co ciekawe, najgorzej oceniana jest działalność deweloperów daleko od miejsca zamieszkania respondentów.** Prawdopodobnie dlatego, że nie możemy czerpać z niej żadnych korzyści, za to bombardują nas zaśmieszane lub przeczytane niekorzystne komentarze w mediach.

Co podsyca stereotypy na temat deweloperów?

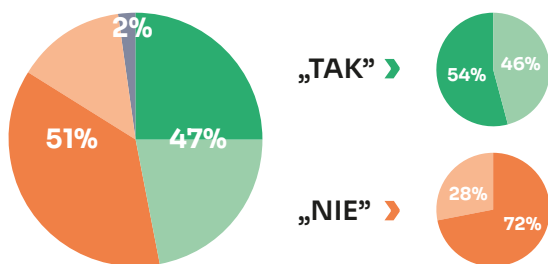
- Opinie osób, które nie znają procesu zakupowego od środka.

- Dyskusje w internecie podszyte negatywnymi emocjami, które często nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości.
- Proces zakupu mieszkania sam w sobie jest stresujący, a obsługa nie zawsze odpowiada oczekiwaniom klientów.
- W społeczeństwie brakuje rzetelnej edukacji na temat branży nieruchomości mieszkaniowych i aspektów formalno-prawnych związanych z procesem zakupu, m.in. ustawą deweloperską.
- Ludzie chętniej dzielą się negatywnymi doświadczeniami – rzadko zdarza się pozytywny feedback, chociaż zadowoleni klienci stanowią większość.

Z czym muszą mierzyć się agenci nieruchomości?

Badanie Kantar dla Otodom z września 2024 roku pokazało, że klienci są **mocno podzieleni, jeśli chodzi o ocenę pracy agentów i generalnie słabo przekonani o niezbędności ich usług**. Aż 51% kupujących nieruchomości woli zdać się na samych siebie,

Czy skorzystał(a)byś z usług pośrednika, kupując nieruchomość?



Tak

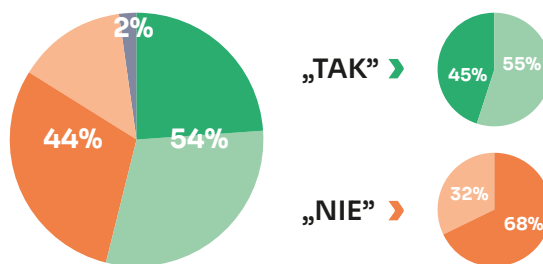
- Tak, to pomocne i warte swojej ceny
- Tak, to przyspiesza proces

Nie

- Nie, ta usługa nie ma dla mnie sensu, to niepotrzebny wydatek
- Nie, nie ufam agentom

Inne

Czy skorzystał(a)byś z usług pośrednika, sprzedając nieruchomość?



Tak

- Tak, to pomocne i warte swojej ceny
- Tak, to przyspiesza proces

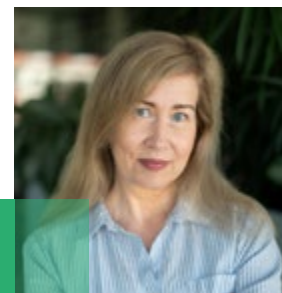
Nie

- Nie, ta usługa nie ma dla mnie sensu, to niepotrzebny wydatek
- Nie, nie ufam agentom

Inne

Anna Adrian

Head of Marketing Otodom & OLX RE



KOMENTARZ EKSPERTKI

Jako lider rynku mamy przywilej i obowiązek, aby pomagać w profesjonalizacji branży i działać na rzecz poprawy wizerunku zarówno agentów nieruchomości, jak i deweloperów. Wypracowanie wspólnie z wieloma ekspertami oraz praktykami z branży dwóch niezwykle ważnych opracowań – „Kodeksu Agenta PRO” oraz „Kompendium Dobrych Praktyk Dewelopera” – potwierdza naszą silną wiarę w możliwość odczarowania mitów, jakie narosły wokół agentów nieruchomości i deweloperów. Stosując dobre praktyki, możemy klientom zapewnić spokój ducha, zamieniając ogromny stres w poczucie komfortu i satysfakcji z dokonania najlepszego wyboru ich wymarzonego miejsca na ziemi. Aby tak się stało, każdy specjalista w branży nieruchomości powinien na początek – bardzo szczerze – odpowiedzieć sobie na poniższe pytania:

- Czy i jaką obietnicę wartości składa klientom moja marka? Czy zawsze realizuje tę obietnicę?
- Czy po pierwszym kontakcie klient zostaje, czy raczej znika i nigdy nie wraca?
- Co takiego robi konkurencja, że skuteczniej przyciąga do siebie kolejnych klientów?

- Czy moi klienci mogą na mnie polegać w każdej sytuacji?
- Czy po zakończonej współpracy słyszę miłe słowa?
- Jak wielu klientów trafia do mnie z rekomendacji wcześniejszych klientów?

Wierzmy, że mobilizując wszystkich uczestników rynku, będziemy w stanie profesjonalizować branżę, składając klientom wiarygodne obietnice jakości, spójności, kompetencji i niezawodności.

Serdecznie zachęcam, aby na dobry początek sięgnąć po dobre praktyki opracowane przez Otodom. Pod lupę wzięliśmy w nich poszczególne etapy kontaktu z klientem i wskazaliśmy kluczowe momenty każdej ze ścieżek. Podpowiadamy, co zrobić, by pozytywnie zaskoczyć, czego unikać, aby nie wpaść w kłopotliwe sytuacje, a także jak pozostawić po sobie jak najlepsze wrażenie. To właśnie pozytywne doświadczenia, obok wyrazistych zasobów marki i jej angażujących historii, tworzą magiczny trójkąt kreowania autentycznych, silnych marek.

niż wchodzić we współpracę z agentami. Prawie 1/3 z grupy chłodno nastawionej do agentów postrzega ich jako niegodnych zaufania, a ponad 70% jako „niepotrzebny wydatek”.

Po pomoc pośrednika w procesie zakupu zgłosiliby się natomiast 47% respondentów – dla ponad połowy z nich usługa pośrednika jest pomocna i warta swojej ceny.

Jednak **opinie zmieniają się na korzyść agencji w sytuacji, gdy klient musi zmierzyć się ze sprzedażą nieruchomości.** Wtedy już 54% klientów skorzystałoby z usług pośrednika. Wyraźnie spada odsetek osób, które uważają usługę za bezsensowną i niewartą swojej ceny – z 37% (w przypadku kupna) na 30%.

Tegoroczne badania potwierdzają niełatwą sytuację agentów, którą nakreślił Otodom i IQS w 2021 roku. Trzy lata temu okazało się, że

respondenci, którzy mieli osobiste doświadczenia z agentami, prezentowali również bardziej spolaryzowane opinie na ich temat: z jednej strony częściej postrzegali ich jako pracowitych, troskliwych, ale z drugiej także jako chciwych lub nieuczciwych.

Jak się nie dać uprzedzeniom?

Żadna agencja nieruchomości czy deweloper w pojedynkę nie poprawią wizerunku całej branży. Najlepsze, co można zrobić, to **rzetelnie opracować ścieżkę swoich klientów i przyłożyć się do projektowania ich doświadczeń.** Tylko dobre podejście CX-owe do naszych klientów ma szansę unieważnić krzywdzące klisze.

Monika Perekitko

Wiceprezes Zarządu PZFD



KOMENTARZ EKSPERTKI

Rozbijając mity: Jak zmienić postrzeganie deweloperów?

Deweloperzy często spotykają się ze stereotypami, które mogą negatywnie wpływać na ich wizerunek i relacje z klientami. Do najczęstszych uprzedzeń należy przekonanie, że są zainteresowani wyłącznie zyskiem oraz że część mieszkań sprzedawana jest „po znajomości”, jeszcze przed oficjalnym startem sprzedaży. Aby przełamać te stereotypy, deweloperzy powinni podjąć konkretne kroki, zarówno indywidualnie, jak i w ramach organizacji branżowych, takich jak Polski Związek Firm Deweloperskich (PZFD).

Deweloperzy powinni otwarcie komunikować swoje cele, plany inwestycyjne oraz standardy budowlane. **Transparentność** pomoże zbudować zaufanie wśród klientów i społeczności lokalnych, podobnie jak organizowanie dni otwartych i spotkań z mieszkańcami.

Stereotypy często wynikają z braku wiedzy o skomplikowanym procesie budowlanym oraz regulacjach prawnych. Deweloperzy powinni więc inwestować w kampanie informacyjne, organizować warsztaty, webinaria i **publikować materiały wyjaśniające, jak wyglądają standardy budowy i jakie obowiązki mają wobec klientów.** Warto wykorzystać w tym celu m.in. media społecznościowe.

Kolejnym sposobem na walkę ze stereotypami jest zaangażowanie w działania społeczne. Warto **uczestniczyć w projektach poprawiających jakość życia mieszkańców**, takich jak inicjatywy ekologiczne czy programy wsparcia dla społeczności lokalnych. Ważnymi aspektami podnoszącymi poziom zaufania do deweloperów są również **dbałość o etyczne praktyki biznesowe i rozwijanie ofert mieszkań dostosowanych do różnorodnych potrzeb mieszkańców**, np. seniorów.

Izabela Sobańska-Synowiec

B2B Marketing Manager w Grupie OLX



KOMENTARZ EKSPERTKI

Branża nieruchomości w Polsce od lat boryka się z różnymi stereotypami i negatywnymi opiniami, co widać m.in. w badaniach, które cyklicznie prowadzimy na temat wizerunku agentów nieruchomości. Aby pokazać, jak wartościowa jest praca agenta nieruchomości i z czego wynika wartość prowizji, warto wdrożyć najlepsze praktyki w codziennym działaniu. W budowaniu pozytywnego wizerunku i ukazywaniu wartości usług mogą pomóc:

1. Profesjonalizm i etyka pracy – agenci powinni zawsze działać zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi, być uczciwi i transparentni w swoich działaniach. Ważne, aby zawsze dotrzymywać obietnic i terminów, a także traktować klientów z szacunkiem i empatią.

2. Edukacja i ciągłe doskonalenie się – branża nieruchomości jest dynamiczna, dlatego warto regularnie uczestniczyć w szkoleniach i kursach, aby być na bieżąco z najnowszymi trendami, przepisami prawnymi i technologiami. Wiedza i kompetencje są kluczowe, aby móc świadczyć usługi na najwyższym poziomie.

3. Personal branding – wizerunek agenta nieruchomości jest niezwykle istotny. To na jego podstawie klienci często podejmują decyzję, czy chcą z danym pośrednikiem współpracować. Warto zadbać o swój personal branding w internecie, bo to tam klienci zwykle szukają informacji na temat agentów. Upewnij się, że nie tylko dobrze się prezentujesz, ale też zadbaj o dobrą jakość swoich ofert, ponieważ to one w dużej mierze pokazują, jak pracujesz. Ponadto dobre opinie klientów i pozytywne recenzje mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie cię przez klientów.

4. Marketing ofert – na podstawie skuteczności dotarcia podejmuj decyzje, jak i gdzie będziesz promować oferty. Sprawdzaj statystyki portali, bądź na bieżąco z danymi dotyczącymi siły marek, z którymi współpracujesz, czy liczbą realnych użytkowników serwisów, którzy co miesiąc je odwiedzają. Pytaj też klientów, w jaki sposób trafili na twoją ofertę.

5. Budowanie relacji z klientami – długotrwałe relacje z klientami są fundamentem sukcesu w branży nieruchomości. Dlatego warto skupić się na budowaniu zaufania i lojalności poprzez regularny kontakt, słuchanie potrzeb klientów i dostosowywanie swoich działań do ich oczekiwań. Personalizacja usług i indywidualne podejście do każdego klienta mogą znacząco wpłynąć na pozytywny wizerunek agenta.

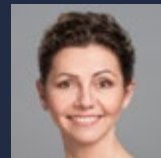
6. Transparentność i komunikacja – jasna i otwarta komunikacja z klientami jest bardzo ważna. Klienci lubią być poinformowani, dlatego regularne statusowanie postępów w procesie sprzedaży lub wynajmu jest tak ważne. Wyjaśniaj na bieżąco wszelkie wątpliwości i bądź dostępny dla swojego klienta.

7. Wykorzystanie nowoczesnych technologii – technologia odgrywa coraz większą rolę w branży nieruchomości. Dobrzy agenci wykorzystują nowoczesne narzędzia, takie jak wirtualne spacerki, wirtualne remonty czy filmy z dronów, pokazując w ten sposób potencjał nieruchomości.

8. Dbalność o szczegóły – w pracy pośredników nieruchomości liczą się detale. Warto zwracać uwagę na każdy aspekt swojej pracy – od przygotowania nieruchomości do prezentacji po dokładne sprawdzenie dokumentów. Dbalność o szczegóły pokazuje profesjonalizm i zaangażowanie, co przekłada się na zadowolenie klientów.



Kompendium dobrych praktyk dewelopera



„Podczas całego procesu zakupowego klientom z branży nieruchomości towarzyszy wiele emocji. Często inwestują wszystkie swoje oszczędności lub podejmują spore ryzyko kredytowe. Dlatego wykazują oni wysoką wrażliwość. Jeśli na jakimś etapie zakupu dostrzegą nieszczerłość, poczują się niekomfortowo w tym procesie. **A to wpłynie nie tylko na zaufanie i relację z danym deweloperem, ale także na odbiór całej branży**”.

Joanna Hirs, Senior Consultant Customer, Employee, Patient Experience GCE Consulting

Buduj silną markę, która przyciąga klientów

Co znajdziesz w Kompendium dobrych praktych dewelopera?

- ★ 3 filary projektowania pozytywnych doświadczeń klientów
- ★ 12 punktów styku podzielonych na 3 etapy
- ★ Szczegółowe omówienie każdego punktu styku



Poszukiwanie mieszkania



Śledzenie postępów budowy



Znalezienie oferty



Kontakt w bieżących sprawach



Kontakt w sprawie oferty i spotkanie z doradcą



Udział w badaniu opinii klientów



Podpisanie umowy



Odbiór mieszkania i zgłoszenie usterek odbiorowych



Ustalenie i zlecenie zmian lokatorskich



Podpisanie umowy końcowej



Płatność



Zgłoszenie usterek w ramach rękojmi



Perspektywa klienta

- ★ Jakie znaczenie ma ten etap na ścieżce zakupowej?
- ★ Jakie doświadczenia budują pozytywną percepcję?



Dobre praktyki

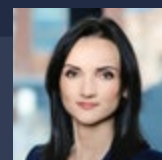
- ★ O czym należy pamiętać, projektując procesy na danym etapie?
- ★ Czego wystrzegać się w relacji z klientem?
- ★ Co pozytywnie zaskoczy i zaprocentuje w przyszłości?



Wyniki niezależnych badań

Dowiesz się z nich m.in.

- ★ Co jest ważne dla klientów branży deweloperskiej?
- ★ Jak Polacy postrzegają branżę deweloperską i co wpływa na ich opinię?
- ★ Jakich elementów obsługi posprzedażowej oczekują nabywcy?



„Na każdym z tych etapów kluczowe są dostarczenie wartości, budowanie zaufania i dbanie o jakość obsługi. Kluczem do sukcesu jest zapewnienie spójności w każdym momencie prawdy – od pierwszego kontaktu z marką online, przez prezentację oferty, aż po obsługę posprzedażową”.

Ewa Tęczak
Senior B2B Marketing Manager
Otodom



„Z moich obserwacji wynika, że klienci potrzebują coraz więcej czasu na podjęcie decyzji – w końcu najczęściej chodzi o najdroższy produkt, jaki nabywają w swoim życiu. Nasze zadanie polega na przeprowadzeniu ich przez ten proces sprzedaży tak, by czuli się doinformowani, a przez to bezpieczni”.

Agnieszka Oskędra
Sales Director Residential Projects
YAREAL Polska

Pobierz Kompendium >>>>>>



Unijna dyrektywa o przejrzystości wynagrodzeń

Krok milowy na rynku pracy?

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie nowe prawa będą przysługiwać pracownikom w Polsce
- ◆ czy przejrzystość wynagrodzeń oznacza absolutną jawność wszystkich pensji w zespole
- ◆ jak pracodawca powinien przygotować się do nowej rzeczywistości
- ◆ czy pensje na tych samych stanowiskach będą musiały być ujednoczone



Przejrzystość i jawność wynagrodzeń od lat stanowią przedmiot ożywionej dyskusji na rynku pracy. W zdecydowanej większości ogłoszeń o pracę publikowanych zarówno w Polsce, jak i wielu innych krajach Unii Europejskiej na próżno szukać jakiegokolwiek informacji o widełkach wynagrodzeń, jakie obowiązują na danym stanowisku pracy. Brak transparentności w tym zakresie na tak początkowym etapie rekrutacji, zdaniem Komisji Europejskiej, może prowadzić m.in. do nierówności płacowych i pogłębiania się luki płacowej między kobietami i mężczyznami. Według danych opublikowanych w 2022 roku przez urząd statystyczny Unii Europejskiej zarobki kobiet w Unii Europejskiej były średnio o 12,7% niższe niż zarobki mężczyzn zajmujących podobne stanowiska¹.

Od lat Komisja Europejska i unijne sądy dążą więc do wzmocnienia zasady równości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn. Jednym z głównych przejawów tego dążenia było przyjęcie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/970 z 10 maja 2023 roku w sprawie wzmocnienia stosowania zasady równości wynagrodzeń dla mężczyzn i kobiet za taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości za pośrednictwem mechanizmów przejrzystości wynagrodzeń oraz mechanizmów egzekwowania, która weszła w życie 6 czerwca 2023 roku. Dokument ten ustanawia minimalne wymogi służące wzmocnieniu stosowania zasady równości wynagrodzeń dla mężczyzn i kobiet za taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości.

Państwa członkowskie – w tym Polska – zobowiązane są do zaimplementowania tej dyrektywy do krajowego porządku prawnego najpóźniej do 7 czerwca 2026 roku. Ze względu na kompleksowość

regulacji i konieczność przeprowadzenia pogłębionej analizy dotychczas stosowanych praktyk nie należy się raczej spodziewać szybkiego wprowadzenia zmian w polskich przepisach. Niemniej zmiany te z całą pewnością nastąpią, dlatego przedsiębiorcy już teraz powinni myśleć o tym, jak najlepiej przygotować na nie swoją organizację.

Co należy wiedzieć o dyrektywie?

Dyrektywa obejmuje swoim zakresem pracodawców – zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym. Reguluje sytuację wszystkich pracowników zatrudnionych na umowę o pracę lub pozostających w stosunku pracy zgodnie z przepisami lub układami zbiorowymi obowiązującymi w poszczególnych państwach członkowskich UE. Dodatkowo, w niektórych przypadkach, dyrektywa dotyczy również sytuacji osób ubiegających się o zatrudnienie.

Zgodnie z jej treścią pracodawcy zobowiązani będą do stworzenia przejrzystej polityki płacowej. To oznacza, że pracownicy powinni mieć dostęp do obiektywnych i neutralnych pod względem płci kryteriów, które dana organizacja stosuje do ustalania wynagrodzeń, poziomów oraz progresji płac. **Podkreślić należy jednak, że celem dyrektywy nie jest ujednoczenie pensji dla wszystkich pracowników na takich samych stanowiskach, ale zwiększenie transparentności w zakresie płac.** Ma się to pośrednio przełożyć na likwidację dyskryminacji płacowej ze względu na płeć.

Dyrektywa zobowiązuje pracodawców do ujednoczenia zasad i wskazania uzasadnionych kryteriów różnic w wynagrodzeniu, które będą sprawiedliwe i w pełni zrozumiałe dla wszystkich zainteresowanych. Na pracodawcach spoczywać będzie również obowiązek ukształtowania struktury wynagrodzeń w sposób zapewniający równość płac za pracę tej samej wartości. Będą oni musieli również regularnie monitorować i oceniać, czy w ich systemach wynagrodzeń nie dochodzi do dyskryminacji płacowej.

Dyrektywa wprowadza **prawo pracownika do otrzymania informacji o jego indywidualnym poziomie wynagrodzenia oraz średnich poziomach wynagrodzeń z podziałem na płeć w odniesieniu do kategorii pracowników wykonujących taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości.** Pracodawcy będą zobowiązani do udostępnienia tych informacji w terminie maksymalnie dwóch miesięcy od dnia złożenia wniosku, przy czym jeśli

¹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics





udostępnione informacje okażą się niedokładne lub niekompletne, pracownik będzie mógł wystąpić o dodatkowe wyjaśnienia.

Przejrzystość = pełna jawność wynagrodzeń?

Choć dyrektywa w samej swojej nazwie odnosi się do „przejrzystości” wynagrodzeń, to pracodawca nie będzie miał obowiązku ujawnienia pełnej siatki wynagrodzeń, a pracownicy nie uzyskają uprawnienia do wnioskowania o ujawnienie wynagrodzenia innych pracowników. Od lat w orzecznictwie sądowym utrwalony jest pogląd, zgodnie z którym wysokość wynagrodzenia stanowi dobro osobiste pracownika, którego dysponentem jest wyłącznie ten pracownik. Pracodawca nie może więc bez jego zgody przekazać innym pracownikom informacji o wysokości osiągniętych przez pracownika zarobków². **Ani dyrektywa, ani nowe przepisy, które zostaną przyjęte na jej skutek, nie będą miały wpływu na powyższą zasadę – pracownicy nadal nie otrzymają zatem od pracodawcy informacji o tym, ile dokładnie zarabiają koleżanki i koledzy z zespołu.**

Brak możliwości ujawniania informacji o wynagrodzeniu konkretnych osób nie dotyczy osób

pełniących funkcje publiczne – w przypadku bowiem takich osób uznaje się, że ze względu na wydatkowanie pieniędzy ze środków publicznych społeczeństwo ma prawo do informacji o poziomie uzyskiwanych przez nie zarobków³.

Dzięki wprowadzonej przez dyrektywę przejrzystości płac pracownicy:

- ◆ będą mieli prawo wglądu do średnich wynagrodzeń w podziale na płeć osób zatrudnionych na stanowiskach tożsamego poziomu, czyli wykonujących taką samą pracę lub pracę tej samej wartości,
- ◆ mogą poprosić o informację na temat kryteriów wyceniania danych stanowisk,
- ◆ otrzymają narzędzie umożliwiające im łatwiejsze udowodnienie faktu stosowania przez pracodawcę dyskryminacji płacowej.

Zakaz stosowania zakazów

Co przy tym istotne, pracodawcy nie będą mogli zakazywać pracownikom dzielenia się informacjami o wysokości swojego wynagrodzenia na potrzeby egzekwowania zasady równości wynagrodzeń. Nie będą mogli również wyciągać żadnych negatywnych konsekwencji wobec pracownika, który

² Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 16 lipca 1993 r., sygn. akt I PZP 28/93.

³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2001 r., sygn. akt V CKN 440/00.

ujawnia wysokość swojej pensji. Zasada ta została wprowadzona już przed laty wypracowana przez sądy⁴, ale dyrektywa idzie niejako o krok dalej i wymaga od państw członkowskich przyjęcia wyraźnego zakazu wprowadzania przez pracodawców warunków uniemożliwiających pracownikom ujawnianie informacji o ich wynagrodzeniu. Powinno to skutkować m.in. zniesieniem powszechnej praktyki zawierania z pracownikami umów o zachowaniu swojego wynagrodzenia w tajemnicy (umowy NDA), których naruszenie zagrożone jest często wysokimi karami umownymi. Pracodawcy będą jednak mogli wymagać, by pracownicy, którzy uzyskali informacje dotyczące wynagrodzeń innych osób, nie wykorzystywali ich do jakichkolwiek innych celów niż egzekwowanie zasady równości.

Mając na uwadze, że w naszym społeczeństwie cały czas pokutuje przekonanie, iż pracownicy nie mogą bezpiecznie rozmawiać między sobą o wynagrodzeniu, można się spodziewać, że „przeniesienie” powyższego zakazu z orzecznictwa bezpośrednio na grunt przepisów prawa spowoduje odwrócenie tej tendencji.

Przejrzystość wynagrodzeń dla kandydatów do pracy

Zmiany wpłyną znacząco na proces rekrutacyjny i sposób prezentowania ofert pracy przez pracodawców. Ważną zmianą będzie **konieczność podawania widełek płacowych już na etapie rekrutacji**. Tym samym kandydat do pracy będzie miał jasność co do warunków finansowych obowiązujących na danym stanowisku. Istotne jest jednak, że informacja ta może zostać przedstawiona nie tylko w ogłoszeniu o pracę, ale również podczas rozmowy telefonicznej z kandydatem lub w formie wiadomości e-mail.

Równie ważnym elementem regulowanym przez dyrektywę jest zakaz pytania kandydatów o ich aktualne oraz wcześniejsze wynagrodzenia. Nie wyklucza to jednak możliwości przekazania przez kandydata do pracy tej informacji z własnej woli.

Nowe wymagania wyzwaniem dla pracodawców – od czego zacząć?

Przed pracodawcami, którzy zgodnie z dyrektywą będą musieli realizować szereg nowych obowiązków, stoi w najbliższym czasie wiele wyzwań. Głównym z nich jest **konieczność odpowiedniego przygotowania się na nową rzeczywistość prawną, która nie jest jeszcze w pełni znana**. Dyrektywa wprowadza bowiem jedynie ogólne zasady i zakazy odnoszące się do przejrzystości wynagrodzeń, które

muszą następnie zostać rozwinięte przez państwa członkowskie w formie lokalnych aktów prawnych. Nierzadko zdarza się, że przepisy przyjęte przez Polskę w wyniku implementacji różnych dyrektyw są zdecydowanie dalej idące i bardziej rygorystyczne niż w innych państwach Unii Europejskiej. Dlatego zachęcamy do tego, aby przygotowania do nowej rzeczywistości, która zacznie obowiązywać najpóźniej 7 czerwca 2026 roku, rozpocząć już teraz.

Poniżej przedstawiamy kroki, które w naszej ocenie powinny zostać podjęte przez pracodawców:

1. Audyt wynagrodzeń: pracodawca powinien zacząć od przeprowadzenia wewnętrznego audytu wynagrodzeń nastawionego na zidentyfikowanie i skorygowanie ewentualnych dysproporcji płacowych.

2. Stworzenie przejrzystej polityki płacowej: pracodawca, który zebrał i przeanalizował dane dotyczące poziomu wynagrodzeń w organizacji, powinien następnie przyjąć politykę płacową, w której wskaże kryteria stosowane do określania wynagrodzenia pracowników, poziomów wynagrodzenia i progresji wynagrodzenia. Należy przy tym mieć na uwadze, że dyrektywa przewiduje możliwość zwolnienia pracodawców zatrudniających mniej niż 50 osób z obowiązku związanego z progresją wynagrodzeń – decyzyjność w tym zakresie została jednak przekazana państwom członkowskim, które samodzielnie określą, czy to zwolnienie będzie miało zastosowanie na ich terytorium.

3. Przegląd scenariuszy rozmów kwalifikacyjnych i informacji publikowanych w ogłoszeniach o pracę: konieczne będzie również przeanalizowanie i uaktualnienie procesu rekrutacji, w szczególności pod kątem pytań zadawanych podczas rozmów kwalifikacyjnych oraz udzielania informacji o poziomie płac na danym stanowisku pracy.

4. Monitorowanie i raportowanie danych: pracodawcy będą musieli regularnie monitorować sytuację w zakresie równości płacowej oraz raportować do specjalnie wyznaczonego w tym celu organu szczegółowe informacje na temat luki płacowej ze względu na płeć. Coroczny obowiązek sprawozdawczy będzie spoczywać na firmach zatrudniających ponad 250 pracowników. Mniejsze przedsiębiorstwa będą musiały przedkładać

⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lipca 2011 r., sygn. akt I PK 12/11.



sprawozdania co 3 lata. Natomiast organizacje zatrudniające mniej niż 100 osób będą wyłączone z tego obowiązku. Co przy tym istotne, pracodawcy zatrudniający co najmniej 150 osób pierwszy raport będą musieli złożyć 7 czerwca 2027 roku. W przypadku pracodawców zatrudniających pomiędzy 100 a 149 osób obowiązek ten został odroczony o kolejne 4 lata i zacznie obowiązywać od 7 czerwca 2031 roku.

Szersza perspektywa

Wbrew powszechnej opinii **Unia Europejska nie jest ani jedyna, ani nawet pierwsza w walce z dyskryminacją płacową**. Okazuje się, że podobne inicjatywy zostały z powodzeniem wprowadzone również w innych częściach świata. Przykładowo obowiązek raportowania danych dotyczących luki płacowej ze względu na płeć obowiązuje już w Japonii i Australii. Natomiast obowiązek publikowania informacji o widełkach wynagrodzeń na danym stanowisku został dotychczas wprowadzony m.in. w Kanadzie, Chile i niektórych stanach USA⁵.

Szczególnie ciekawy w naszej ocenie jest przypadek Stanów Zjednoczonych, które na co dzień mierzą się z innymi wyzwaniami w odniesieniu do rynku pracy, niż ma to miejsce w Europie. Większość z nas z całą pewnością kojarzy z amerykańskich filmów i seriali sceny, w których zwalnianie pracownika polega na wypowiedzeniu przez przełożonego formuły: *You are fired* (dosłownie: „jesteś zwolniony”). Bez konieczności jakiegokolwiek uzasadnienia decyzji o zwolnieniu, bez konieczności konsultowania jej ze związkami zawodowymi, przygotowania obszernych dokumentów czy wreszcie bez zachowania okresu wypowiedzenia. W ostatnim czasie głośno było o sytuacji, w której jeden z pracodawców poinformował swoich pracowników o zwolnieniu podczas telekonferencji prowadzonej przez Skype’a. Poziom ochrony pracownika i jego praw w odniesieniu do zatrudnienia w Stanach Zjednoczonych istotnie różni się więc od systemu, który znamy z naszego rodzimego podwórka.

Okazuje się jednak, że mimo diametralnych różnic w tym zakresie amerykański rynek pracy jest podobny do naszego, europejskiego, przynajmniej

⁵ Artykuł pt. „Transparentność wynagrodzeń w Europie i na świecie. Gdzie zarobki w ofertach są jawne?”. Dostęp: <https://nofluffjobs.com/insights/transparentnosc-wynagrodzen-w-europie-i-na-swiecie-gdzie-zarobki-w-ofertach-sa-jawne/>.

w jednym – w nietransparentnym podejściu do informowania o wynagrodzeniu obowiązującym na danym stanowisku. Dotyczy to zarówno informacji o wynagrodzeniu zasadniczym, jak i o innych składnikach wynagrodzenia czy nawet benefitach obowiązujących u danego pracodawcy.

Problem ten jest dostrzegany w USA, dlatego niektóre stany wprowadziły lub zamierzają wprowadzić przepisy mające przeciwdziałać nietransparentności w zakresie płac. Przykładowo:

- **w stanie California** pracodawca zatrudniający co najmniej jednego pracownika ma obowiązek publikowania widełek płacowych we wszystkich ogłoszeniach o pracę, a także przekazania obecnym pracownikom informacji o widełkach obowiązujących na ich stanowiskach pracy (na wniosek pracownika),
- **w stanie Colorado** pracodawca zatrudniający co najmniej jednego pracownika ma obowiązek publikowania we wszystkich ogłoszeniach o pracę nie tylko widełek płacowych, ale także ogólny opis benefitów i innych świadczeń przysługujących pracownikom,
- **w stanie Nowy York** – pracodawca, który zatrudnia co najmniej czterech pracowników, oprócz konieczności ujawnienia informacji o wynagrodzeniu albo widełkach wynagrodzeń w każdym ogłoszeniu dotyczącym oferty pracy, awansu lub zmiany stanowiska, musi w takich ogłoszeniach umieścić także opis danego stanowiska pracy⁶.

W porównaniu z regulacjami obowiązującymi w Stanach Zjednoczonych unijna dyrektywa przewiduje podjęcie zdecydowanie dalej idących działań w celu zwiększenia transparentności wynagrodzeń oraz szerzej – w celu zwalczania dyskryminacji płacowej ze względu na płeć.

Komentarz od autorów

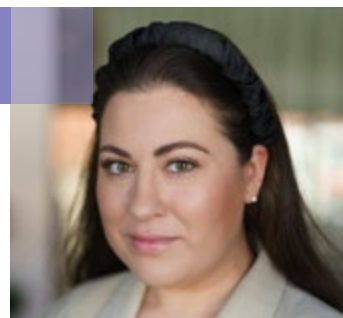
W naszej ocenie odpowiedź na pytanie, które postawiliśmy w tytule tego artykułu, jest twierdząca – przyjęcie dyrektywy jest swoistym krokiem milowym na rynku pracy. Kto bowiem jeszcze parę lat temu pomyślałby, że wszystkie ogłoszenia o pracę będą musiały zawierać informację o poziomie wynagrodzeń i że przepisy będą wyraźnie dopuszczały możliwość swobodnego rozmawiania z innymi pracownikami o wysokości swojej pensji?

Bylibyśmy jednak zbyt optymistami, gdybyśmy uważali, że samo wdrożenie w życie zasad i zakazów określonych przez dyrektywę doprowadzi do całkowitego wyeliminowania luki płacowej ze względu na płeć istniejącej na terytorium Unii Europejskiej. Ten proces jest zdecydowanie bardziej złożony i choć dyrektywa wprowadza narzędzia mające potencjał poprawienia sytuacji kobiet na rynku pracy, to konieczne jest jeszcze podjęcie walki z innymi przeszkodami, takimi jak wciąż utrzymujące się stereotypy i tradycje związane z płcią czy kulturowo ugruntowany nierówny podział obowiązków związanych z rodzicielstwem i opieką nad rodziną.

O AUTORCE

Marta Wiśniewska-Lipa

Prawnik w Grupie OLX



O AUTORZE

Szymon Studziński

Legal Counsel w Grupie OLX



⁶ Artykuł pt. „US Pay Transparency Laws by State 2024”. Dostęp: <https://www.payanalytics.com/resources/articles/us-pay-transparency-laws-by-state>

Biznesowy potencjał TikToka

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie zalety i wady ma obecność na TikToku
- ◆ jakich klientów znajdziesz na tej platformie
- ◆ jak prowadzić skuteczną komunikację i napędzać sprzedaż
- ◆ kto wybiję się na TikToku
- ◆ dlaczego podążanie za trendami może być zgubne



Od kiedy TikTok nabrał rozpędu w czasie pandemii, jest skutecznie wykorzystywany w biznesowej komunikacji. Na jego korzyść działa fakt, że wśród innych popularnych aplikacji, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn, wyróżnia się najdłuższym czasem spędzonym w aplikacji przez użytkowników¹.

Choć początkowo spotykał się raczej z politowaniem i był postrzegany jako „platforma dla dzieci”, sektor biznesowy szybko wyczuł potencjał tego medium. Pokazują to liczby i deklaracje użytkowników: po obejrzeniu reklamy na TikToku widzowie ufają marce o 41% bardziej, a prawdopodobieństwo, że pozostaną wobec niej lojalni, wzrasta o 31%². Szczególnie jeśli pokażemy proces powstawania produktu marki lub używania go w codziennym życiu.

Dlaczego warto promować się na TikToku?

Oprócz funkcji czysto rozrywkowej TikTok pełni również funkcję edukacyjną. Wiele firm publikuje filmy, które mają na celu zwiększanie świadomości czy wiedzy w danym obszarze. Dzięki zbudowaniu w ten sposób wizerunkowi łatwiej sprzedać produkt zgromadzonej społeczności. W dzisiejszej cyfrowej erze samo ukierunkowanie na biznesowe wskaźniki nie jest bowiem wystarczające. Liczą się też: bycie blisko swoich klientów, relacje z nimi, autentyczność, rozpoznawalność wśród odbiorców. Pomagają w tym kreatywne podejście do promocji i zrozumienie trendów. Większość potencjalnych klientów przeszukuje sieć, zanim zdecyduje się

na umówienie spotkania, wizytę w placówce czy finalnie zakup produktu lub usługi. Dzięki wideo platformy takie jak TikTok umożliwiają prezentację oferty w atrakcyjnej i angażującej formie. W ciągu kilku sekund agencja nieruchomości może pokazać zarówno wnętrze, jak i atmosferę danego miejsca, co przemawia zwłaszcza do młodszej generacji klientów oczekujących efektownych i natychmiastowo dostępnych treści.

Warto sięgnąć po niestandardowe formy prezentacji na TikToku, takie jak: scenki sytuacyjne, wykorzystanie w wideo animacji, specjalnych filtrów lub formuły miniseriale. Takie działania są pożądane szczególnie w momentach, gdy rynek przesycony jest konkurencją, a odbiorcy szukają firmy, która się wyróżni. Mówiąc o branży nieruchomości, nie sposób nie wspomnieć o autorkach popularnego profilu @siostry_od_nieruchomosci, które przekazują ekspercką wiedzę w przystępny sposób, okraszony humorem i dynamicznymi ujęciami.

Zalety i pułapki obecności firmy na TikToku

Do zalet można zaliczyć wspomniane wcześniej budowanie zasięgu i rozpoznawalności. TikTok jest znakomitą platformą do zgromadzenia dużej liczby odbiorców przy stosunkowo niskim budżecie marketingowym. Bardzo też pomaga na starcie, a wybicie się nie zależy wyłącznie od profesjonalnego sprzętu i umiejętności aktorskich, a w dużej mierze od zrozumienia ducha społeczności TikToka. To miejsce, w którym oprócz tego, co mówisz jako marka, liczy się też, jak to mówisz. Dlatego wiele firm rzuca tu swoją poważną, branżową maskę i komunikuje się w luźniejszy, bardziej „ludzki” sposób. Dzięki temu mogą przyciągnąć uwagę odbiorców i zapisać im w pamięć.

Za kolejną zaletę można uznać bezpośredni kontakt z klientem. Platforma umożliwia przekazywanie informacji i szybkie odpowiadanie na zapytania klientów w wiadomościach, komentarzach czy poprzez transmisje na żywo. Jest to przydatne również pod kątem badania rynku i zapotrzebowania odbiorców na dane produkty lub usługi. Patrząc na pytania czy komentarze, które zamieszczają użytkownicy, można w łatwy sposób znaleźć tematy do kolejnych filmów i rozwijania oferty.

Dzięki TikTokowi można też świetnie kreować markę i budować autorytet. Przemysłowa komunikacja na tej platformie może skutecznie przyciągać uwagę i promować konkretny styl pracy czy jakość oferowanych usług.

¹ Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-tiktok-jak-korzystac-zamieszczac-wideo>.

² TikTok Drives Brand Trust Study 2022 zlecone przez TikTok Marketing Science Global i przeprowadzone przez Edelman Data and Intelligence.

SPRAWDZAM

Sprawdź profil Otodom na TikToku



Przechodząc natomiast do pułapek i wad: przy dłuższym korzystaniu z TikToka **łatwo zatracić się w tworzeniu tylko trendowych, zabawnych treści**, które nie trafią już do klientów poszukujących merytoryki. Trzeba więc dbać o balans między przystępną formą a profesjonalnym przekazem.

Poza tym TikTok to platforma dynamiczna, na której algorytm i trendy zmieniają się błyskawicznie, co może prowadzić do **nietrafionych decyzji, jeśli przegapisz odpowiedni moment** na publikację danego pomysłu. Warto wspomnieć też o **czasem brutalnej szczerości użytkowników TikToka**, która może podchodzić pod hejt. Trzeba być gotowym na słowa krytyki wobec naszych materiałów czy działalności.

Jakich klientów znajdziesz na TikToku?

Według danych z początku tego roku³ TikTok miał w Polsce ponad 11 milionów użytkowników powyżej 18. roku życia. Choć TikTok przez długi czas był kojarzony głównie z młodszą widownią, to obecnie jego zasięg wykracza poza użytkowników z grupy wiekowej 16–24 lata. Według danych z ostatnich lat coraz częściej korzystają z niego osoby w wieku 25–34 lat. Obecność na tej platformie pozwala zatem dotrzeć zarówno do młodszych użytkowników (potencjalnych klientów w przyszłości), jak i do tych, którzy są już gotowi na inwestycje w nasze usługi czy produkty.

Jak prowadzić udaną komunikację na TikToku?

Kluczem do udanej komunikacji na TikToku są **kreatywność i autentyczność**. Użytkownicy platformy oczekują treści życiowych, kadrów zza kulis. Warto więc przedstawiać realne, ciekawe aspekty twojej pracy – kulisy prezentacji nieruchomości, fragmenty spotkań z klientami czy dni otwarte. Ciekawym przykładem mogą być wspomniane wcześniej @siostry_od_nieruchomosci, które swoją komunikację prowadzą w bardzo nieszablonowy sposób.

Aby dotrzeć do większego grona użytkowników, ciężko unikać wykorzystywania trendów, TikTok nimi żyje. Pamiętaj jednak, aby w komunikacji twojej firmy zawsze na pierwszym miejscu stały spójność, merytoryka i cele marketingowe. **Popularne chwytły niech będą tylko atrakcyjnym uzupełnieniem przekazu.**

³ Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland>

Kluczowe jest budowanie relacji przez **systematyczne publikowanie treści**, np. na temat zmian na rynku nieruchomości, porad dla kupujących lub inspiracji do aranżacji wnętrz.

Czy istnieje w takim razie skuteczny przepis na viral? Nie ma złotej recepty na zasięgi, ale można im trochę pomóc... Niezwykle ważny w filmach na TikToku jest **hook, czyli tzw. haczyk** – chwytliwy nagłówek lub ciekawy wstęp, taki jak:

- X rzeczy, o których nie usłyszysz, kiedy [działanie],
- Gdybym chciała [cel] tak szybko, jak to możliwe, oto, co bym zrobiła,
- Przestań [działanie], dopóki...,
- A co, gdybym powiedziała ci, że...

Mamy tylko 2–3 sekundy, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy i sprawić, żeby nie przescrollował dalej.

Co jeszcze? Pamiętaj, aby w swoich treściach:

- pomagać odbiorcy coś odkryć,
- inspirować,
- zaciekawiać,
- rozwiązywać problemy,
- pokazywać typy, lifehacki, triki, które zaskoczą twojego widza.

W samym wideo **zwróć uwagę na jego dynamikę**: nagranie, montaż i pokazanie emocji. Bądź autentyczny i regularnie publikuj, a sukces na TikToku będzie w twoim zasięgu.

RTM-y – Święty Graal socialowej komunikacji?

Jak już wspomniałam, TikTok to królestwo trendów. Zmieniają się szybko, często mają charakter sezonowy lub związany z bieżącymi wydarzeniami w kraju czy na świecie. Real time marketing (RTM) daje możliwość szybkiego reagowania na trendy, a w połączeniu z autentycznością

i oryginalnym podejściem pozwala skutecznie budować zaangażowanie i przyciągnąć uwagę odbiorców. **Zasada tworzenia RTM-ów jest jednak taka sama jak w przypadku wykorzystywania innych tiktokowych trendów – planując RTM, za każdym razem weź pod uwagę, czy faktycznie możesz powiązać dany gorący temat ze swoją branżą i działalnością.** Jeśli nie masz na to pomysłu, lepiej odpuść! Nieudany RTM przyniesie ci więcej szkody niż pożytku. Niemniej jednak dla branży nieruchomości, w której liczy się pierwsze wrażenie, RTM jest doskonałą strategią na dostosowanie treści do aktualnych preferencji i potrzeb klientów.

Sprzedaż dzięki TikTokowi – czy to możliwe?

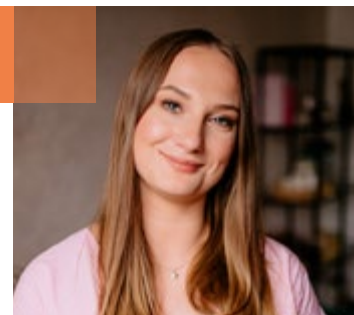
TikTok daje unikalną szansę na przyciągnięcie potencjalnych klientów, ale jego największą siłą jest **możliwość generowania leadów**. Poprzez promowanie treści i aktywne działania (np. ankiety, Q&A, komentarze) **można przekierować widza na stronę internetową firmy czy do formularza kontaktowego**. Choć TikTok nie zastąpi całkowicie innych kanałów sprzedażowych, może pełnić funkcję wspierającą, budując bazę klientów zainteresowanych ofertą lub konkretnymi rozwiązaniami w nieruchomościach. Aby wejść na TikToka w celu sprzedażowym, a nie jedynie wizerunkowym, kluczowe jest ustalenie **strategii sprzedażowej i włączenie reklam płatnych na tej platformie**, w samej zaś komunikacji stosowanie spójnego przekazu, podkreślanie wartości oferowanej usługi i merytoryczna dyskusja z nieprzekonanymi potencjalnymi klientami.

TikTok to zdecydowanie **jedno z ciekawszych i efektywniejszych narzędzi dla biznesu**, który chce przyciągnąć uwagę dzisiejszych konsumentów, ale nie boi się nieszablonowego myślenia.

O AUTORCE

Weronika Modzelewska

Od sześciu lat pracuje w branży marketingu i social mediów jako specjalista e-commerce, marketingowiec i szkoleniowiec. W sieci działa jako @przystanekinternet



Justyna i Joanna Bodnar

Specjalistki ds. nieruchomości, w mediach społecznościowych znane jako siostry_od_nieruchomosci



KOMENTARZ EKSPERTEK

Istota pracy agenta nieruchomości właściwie się nie zmienia – korzystamy tylko z innych nośników. Kiedyś były to gazety, później internetowe portale z ogłoszeniami, dzisiaj media społecznościowe.

To odbiorca wytycza ścieżkę.

W przypadku nieruchomości wielu agentów stosuje klasyczną taktykę grzecznego pokazywania mieszkań w stylu prezentacji na żywo, podkreślając niebagatelne zdobienia na listwach przypodłogowych czy unikalną wielkość okien. To nudne. I nie mówimy tego my, lecz odbiorcy. Warto postawić na niestandardowe, atrakcyjne sposoby prezentacji online, żeby zaciekawić widownię i zatrzymać ją na dłużej. **Co nam to daje? Coś, co nazwałabym efektem nowej poczty pantoflowej** – córka Grażyny szuka mieszkania, a syn pani z warzywniaka widział takie na TikToku.

Dodawanie treści kontrowersyjnych, nowych, we własnym stylu to też sporo hejtu. O dziwo, nie krytyka ze strony samych użytkowników TikToka jest najczęstsza, ale naszych braci z branży. Niektórzy uparcie podążają utartą ścieżką. Dochodziły do nas głosy, że nasze działania są nieprofesjonalne i narażą ogólną „renomę” pośrednika. Jednocześnie – zdaniem osób, którym pośredniczymy w transakcjach – tym sposobem promocji wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom, idziemy z duchem czasu i jesteśmy po prostu ludzkie. Widzimy, że na TikToku dystans pomiędzy agentem-twórcą a odbiorcą-klientem jest mniejszy niż w standardowej sytuacji.

Początkowo spotkałyśmy się z traktowaniem nas niepoważnie, jednak nasza wiedza i umiejętności szybko pokazały, że oprócz nagrywania żartobliwych filmików potrafimy skutecznie wykonywać swoją pracę. **Każdy twórca na starcie swojej działalności na TikToku przechodzi przez etap dostosowywania targetu do swoich treści.** W naszym przypadku np. kilka pierwszych filmików trafiło zdecydowanie nie w ten przedział wiekowy, jakiego oczekiwałyśmy, co poskutkowało w tamtym czasie dużą rozpoznawalnością wśród nastolatków. Na szczęście całkiem szybko udało się skierować treści do właściwych grup odbiorców. Dzisiaj najchętniej oglądają nas ludzie w wieku 25–34 lat i jest to 82,7% naszych obserwujących.

Z TikToka zgłaszają się do nas zarówno właściciele nieruchomości, jak i poszukujący. Większość filmików to właśnie te, o które poprosiły osoby, którym pośredniczyłyśmy. Sposobem na utrzymanie widza jest nie tylko udostępnianie ciekawych treści, lecz także **prowadzenie angażujących interakcji.** Począwszy od odpowiadania na komentarze w klasycznej lub pytającej formie, poprzez odpowiadanie w formie krótkiego wideo, na prowadzeniu live'ów kończąc. **Odbiorcy muszą mieć poczucie współtworzenia treści, poczucie więzi.**

Obecność na TikToku musi się czymś wyróżniać, ale jednocześnie dostosowywać. Dlatego jeżeli istnieje możliwość harmonijnego włączenia w swoje filmiki aktualnego trendu czy nawiązania do aktualnych wydarzeń, warto to wykorzystać.

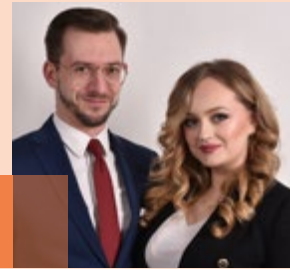
Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że dzisiaj nie wyobrażamy sobie pracy bez TikToka i naszych odbiorców!

Sprawdź profil
Siostr od nieruchomości na TikToku



Aleksandra i Mieczysław Unger

@para_na_wylacznosc w życiu i w pracy, agenci nieruchomości w Homfi Kraków



KOMENTARZ EKSPERTÓW

Dlaczego postawiliśmy w swojej pracy na TikToka?

Ogromną zaletą obecności na TikToku jest możliwość **zbudowania zaangażowanej społeczności**. Często agenci czekają na idealny moment – dopiero gdy zdobędą piękną nieruchomość, planują zacząć publikować w mediach społecznościowych. To poważny błąd. **Jeśli nie zbudujemy wcześniej społeczności, to kto zobaczy naszą ofertę?** Jeden film, nawet o najlepszym mieszkaniu, nie wystarczy. Ludzie muszą chcieć nas oglądać na bieżąco, co wymaga systematycznego tworzenia treści i pokazywania, kim naprawdę jesteśmy. Nie ma idealnego momentu, żeby zacząć – po prostu weźcie telefon i pokażcie siebie oraz to, co oferujecie. **Klienci często kontaktują się z nami, ponieważ kojarzą nas z TikToka, podoba im się nasz styl i mają poczucie, jakby już nas znali.** To właśnie siła tej platformy – nie tylko prezentujemy nieruchomości, ale i budujemy relacje z potencjalnymi klientami, zanim jeszcze zdecydują się na kontakt.

Obecność na TikToku potrafi prowadzić do zaskakujących sukcesów. **Mieszkanie, które prezentowaliśmy na platformie, zostało bardzo szybko sprzedane.** Klientka, która początkowo planowała zakup luksusowego samochodu, po obejrzeniu naszego materiału zmieniła zdanie i zdecydowała się zainwestować w nieruchomość. Finalnie mieszkanie trafiło do nas w zarządzanie najmem. Dodatkowo właścicielka po pozytywnych wrażeniach postanowiła także przekazać kilka innych swoich nieruchomości. To doświadczenie ilustruje, jak skutecznie można wykorzystać TikToka do dotarcia do klientów, którzy niekoniecznie przeszukują tradycyjne portale nieruchomości.

Agenci rozpoczynający swoją przygodę z mediami społecznościowymi muszą być jednak świadomi,

że **im większe zasięgi, tym więcej krytycznych komentarzy** (na temat ceny nieruchomości, bańki na rynku, ale też samych pośredników). **Po opublikowaniu jednego z filmów o nieruchomości doświadczyłam fali hejtu dotyczącego mojej wagi.** Zamiast dyskutować o ofercie, wiele osób skupiło się na moim wyglądzie, sugerując nawet, że jestem w ciąży. Taka krytyka może być trudna do przełknięcia, zwłaszcza dla osób na początku kariery. Kluczowe jest, aby nie dać się zniechęcić i nauczyć się nie przejmować lub **wykorzystywać negatywne komentarze w sposób konstruktywny.** W moim przypadku postanowiłam nagrać kolejny film, w którym z przymrużeniem oka pokazałam, że „tak wielka kobieta jak ja” zmieści się pod prysznicem w prezentowanej nieruchomości. Ku mojemu zaskoczeniu film spotkał się z pozytywną reakcją – ludzie zaczęli bronić w komentarzach zarówno mnie, jak i nieruchomości.

Warto na koniec przypomnieć, że aby naprawdę skutecznie wykorzystywać TikToka w sprzedaży nieruchomości, **agent musi posiadać solidną bazę.** Kreatywne formy prezentacji nie mogą zastąpić podstawowych standardów branżowych. Fundamentami efektywnej sprzedaży pozostają m.in. dobrze przygotowane oferty, profesjonalne sesje zdjęciowe, home staging czy umiejętne promowanie na portalach ogłoszeniowych.

TikTok w branży nieruchomości pozwala na bezpośrednią i nieszablonową komunikację z klientami oraz budowanie społeczności, ale powinniśmy go traktować jako **cenny dodatek do tradycyjnych strategii sprzedaży.**

**Sprawdź profil
Pary na wyłączność na TikToku**



Jak skutecznie promować, by szybciej sprzedawać?

Reklamy OLX Ads



Reklama internetowa to obecnie jedno z bardzo skutecznych narzędzi strategii sprzedaży – także branży nieruchomości i ogłoszeń na portalach. W przypadku serwisów takich jak Otodom odpowiednio zaplanowane kampanie mogą pomóc w dotarciu do osób, które faktycznie są zainteresowane zakupem bądź wynajmem nieruchomości.

Jak reklamy mogą zwiększyć szansę na szybszą finalizację transakcji? Co warto wziąć pod uwagę, planując kampanię na platformach z ogłoszeniami nieruchomości? Jakie kroki warto podjąć, aby osiągnąć najlepsze rezultaty? Przykłady użycia narzędzia OLX Ads w serwisie Otodom posłużą jako odpowiedzi na te pytania.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jak kampanie reklamowe mogą przyspieszyć finalizację transakcji w branży nieruchomości
- ◆ dlaczego model reklamowy CPC jest skuteczny
- ◆ jak dobrać odpowiednią grupę odbiorców do kampanii reklamowej
- ◆ jakie efekty można osiągnąć dzięki długotrwałej strategii reklamowej

Garść podstaw – jak to działa i czym jest CPC?

Jak wiemy, reklamy mogą dostarczać cennych danych analitycznych, które pomagają zrozumieć, jakie ogłoszenia są najsukcesywniejsze, jakie grupy odbiorców są najbardziej zainteresowane naszą ofertą i jakie strategie reklamowe przynoszą najlepsze rezultaty.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych przez reklamodawców modeli jest reklama samoobsługowa w modelu CPC (cost per click) – koszty reklamy naliczane są dopiero w chwili, kiedy użytkownik kliknie w reklamę. W przypadku serwisu Otodom jest to więc moment, w którym przeglądający stronę jest potencjalnie zainteresowany daną nieruchomością.

Od czego zacząć planowanie swojej strategii reklamowej?

Przede wszystkim wybierz grupę, do której kierujesz swoją kampanię. Jakość i skuteczność kampanii marketingowych opierają się głównie na odpowiednim doborze treści i nastawieniu na potrzeby docelowych odbiorców. Reklamy mogą być targetowane do określonych grup odbiorców na podstawie ich zachowań, lokalizacji, zainteresowań i innych kryteriów. Dzięki temu ogłoszenia trafiają do osób, które są zainteresowane danym typem nieruchomości.

Kolejnym ważnym aspektem strategii jest przygotowanie odpowiedniej kreacji reklamowej. Pamiętaj, że **dobrze zaprojektowany baner może znacząco zwiększyć zainteresowanie twoją ofertą i przyciągnąć potencjalnych klientów**. Warto zastanowić się, co chce się osiągnąć dzięki banerowi – czy ma on promować konkretną nieruchomość, zachęcać do kontaktu, rozpowszechniać wydarzenie, czy może budować świadomość marki?

Na co zwrócić uwagę, planując strategię reklamową?



Wybór grupy docelowej: zidentyfikuj odbiorców, ich zachowania, lokalizację czy zainteresowania.



Cel kampanii: celem mogą być promocja konkretnej nieruchomości, zachęta do kontaktu, informowanie o wydarzeniu czy budowanie świadomości na temat marki.



Dopasowanie kreacji reklamowej: baner reklamowy powinien cechować się przemyślanym designem i zrozumiałym komunikatem.



Monitorowanie wyników i wprowadzenie zmian: sprawdzaj skuteczność reklam i optymalizuj ustawienia kampanii na podstawie danych.



Maksymilian Kowalski

Koordynator ds. Inwestycji i marketingu w firmie Green Resort, która posiada inwestycje na sprzedaż w Szklarskiej Porębie i Michałowicach

KOMENTARZ EKSPERTA

Przy emisji reklamy ważne jest cierpliwe czekanie na efekty – dla przykładu jedna z naszych reklam emitowana od początku roku przyniosła efekt dopiero w czerwcu. Kluczowe jest więc dobre planowanie – trzeba zastanowić się, kiedy warto uruchomić kampanię. Z moich doświadczeń wynika, że najlepsze efekty przynosi działanie bardziej kompleksowe – podbijanie ogłoszeń, kampania reklamowa w serwisie Otodom, ale także reklamy w innych serwisach. Tylko tak osiągniemy efekt skali – pamiętajmy, że sprzedaż nieruchomości nie kończy się po wystawieniu oferty.

Jak określić czas trwania kampanii reklamowej i/lub jej powtarzalność?

To zależy. Każda kolejna reklama zwiększa świadomość marki, ale jednocześnie – z mniejszą skutecznością niż poprzednia. Po zakończeniu kampanii reklamowej jej efekt zaczyna zanikać. Tempo tego zanikania zależy od wielu czynników, takich jak intensywność kampanii, jakość reklamy, konkurencja i inne. Obecnie **bezpiecznie jest rozłożyć działania marketingowe na dłuższy czas**, ponieważ na klienta coraz częściej trzeba po prostu cierpliwie poczekać.

O AUTORCE

Natalia Tkaczyk

Ad Sales Specialist w Grupie OLX



Wskaźnik ROX (return on experience)

Co musisz o nim wiedzieć?

W dzisiejszym dynamicznym świecie przewagę konkurencyjną w branży nieruchomości buduje się nie tylko poprzez atrakcyjne lokalizacje czy konkurencyjne ceny. Kluczowym elementem sukcesu stało się doświadczenie klienta (customer experience – CX).

Nie chodzi jednak o powierzchowne ulepszenia czy przyjemne, lecz nieefektywne inicjatywy. Kluczowe jest strategiczne podejście, które przekłada się na wymierne rezultaty biznesowe. Czas przestać traktować CX jako miękki aspekt biznesu i zacząć mierzyć jego realny wpływ na wyniki finansowe.

Z TEGO TEKSTU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ dlaczego warto mierzyć zwrot z inwestycji w doświadczenia klienta
- ◆ czym różni się ROX od tradycyjnego ROI (return on investment)
- ◆ dlaczego tradycyjne metody pomiaru efektywności biznesowej nie są już wystarczające
- ◆ jak mierzyć wpływ CX na wyniki finansowe firmy
- ◆ które firmy mogą być twoją inspiracją

W branży nieruchomości, w której pojedyncza transakcja może opiewać na miliony złotych, a proces decyzyjny jest złożony i długotrwały, znaczenie pozytywnych doświadczeń klienta staje się niezwykle istotne. Klienci nie tylko oczekują profesjonalnej obsługi – oni wymagają kompleksowego podejścia, które uwzględnia ich indywidualne potrzeby i preferencje na każdym etapie współpracy.

ROX – nowa miara sukcesu w branży nieruchomości

Return on experience (ROX) to wskaźnik, który pozwala zmierzyć zwrot z inwestycji w doświadczenia klienta. W przeciwieństwie do tradycyjnego ROI (return on investment) ROX uwzględnia nie tylko twarde dane finansowe, ale także metryki związane z satysfakcją klienta, jego lojalnością i skłonnością do polecenia naszych usług.

ROX staje się szczególnie istotny w kontekście rosnącej konkurencji i cyfryzacji branży nieruchomości. Tradycyjne metody pomiaru efektywności biznesowej nie są już wystarczające w świecie, w którym klient ma dostęp do nieograniczonej liczby ofert i może szybko porównać różne propozycje. Firmy muszą więc nie tylko dostarczać wysokiej jakości produktów i usług, ale także zapewniać wyjątkowe doświadczenia na każdym etapie podróży klienta (customer journey).

Dlaczego warto mierzyć ROX?

Implementacja ROX w strategii firmy przynosi **szereg wymiernych korzyści**. Po pierwsze, pozwala na precyzyjne określenie, które inicjatywy CX faktycznie przekładają się na wzrost przychodów. Po drugie, umożliwia lepszą alokację budżetu – zamiast inwestować w rozwiązania, które wydają się dobre, możemy skupić się na tych, które **przynoszą udowodnione rezultaty**.

W praktyce oznacza to, że **możemy dokładnie określić, czy inwestycja w określone rozwiązania technologiczne, jak wirtualne spacery czy technologie umożliwiające automatyzację komunikacji, rzeczywiście przekłada się na większą liczbę finalizowanych transakcji**. Co więcej, ROX pozwala nam zrozumieć, które elementy doświadczenia klienta mają największy wpływ na jego decyzje zakupowe i lojalność wobec marki.

Wdrożenie systemu mierzenia ROX pomaga również w:

- optymalizacji procesów obsługi klienta,
- identyfikacji punktów krytycznych w customer journey,

- personalizacji oferty i komunikacji,
- zwiększeniu efektywności działań marketingowych,
- budowaniu długoterminowych relacji z klientami.

Kluczowe wskaźniki w budowaniu ROX

Aby skutecznie mierzyć ROX, należy uwzględnić szereg wskaźników zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Kluczowe jest zrozumienie, że różne metryki mogą mieć różne znaczenie w zależności od specyfiki biznesu i grupy docelowej. **Kluczowe wskaźniki to przede wszystkim:**

1. Wskaźniki behawioralne:

- czas potrzebny na podjęcie decyzji zakupowej,
- liczba powracających klientów,
- częstotliwość rekomendacji,
- zaangażowanie w komunikację z marką,
- aktywność w kanałach cyfrowych.

2. Wskaźniki operacyjne:

- czas obsługi zapytań,
- skuteczność procesu sprzedażowego,
- jakość komunikacji z klientem,
- efektywność procesów wewnętrznych,
- szybkość reakcji na problemy.

3. Wskaźniki finansowe:

- średnia wartość transakcji,
- koszt pozyskania klienta,
- lifetime value klienta,
- marża na kliencie,
- przychód z dodatkowych usług.

Customer lifetime value – to całkowita wartość zysku, którą twoja firma może uzyskać od pojedynczego klienta w czasie trwania relacji biznesowej. CLV pokazuje, jaki zysk finansowy przynosi twojemu biznesowi relacja z danym klientem.

Wyzwania w implementacji ROX

Wprowadzenie praktyki mierzenia ROX nie jest pozbawione trudności. Największym wyzwaniem jest często **połączenie danych z różnych źródeł i systemów**. W branży nieruchomości, w której proces sprzedażowy może trwać miesiącami, a nawet latami, kluczowe jest stworzenie spójnego systemu śledzenia interakcji z klientem na każdym etapie jego podróży.



Kolejnym istotnym wyzwaniem jest **właściwa interpretacja danych**. Nie wszystkie pozytywne zmiany w doświadczeniu klienta przekładają się bezpośrednio na wyniki finansowe w krótkim terminie. Niektóre efekty widoczne są dopiero w dłuższej perspektywie, np. poprzez wzrost liczby poleceń czy powracających klientów.

Innymi ważnymi i pracochłonnymi wyzwaniami są: **zapewnienie spójności pomiarów w czasie, zaangażowanie wszystkich działów organizacji, zmiana kultury organizacyjnej**.

Mierzenie wpływu CX na wyniki finansowe

Skuteczne mierzenie wpływu doświadczeń klienta na wyniki finansowe wymaga systematycznego i wielowymiarowego podejścia. Kluczowe jest nie tylko samo zbieranie danych, ale przede wszystkim ich właściwa interpretacja i przekładanie na konkretne działania biznesowe.

Głównym filarem jest **regularny monitoring kluczowych wskaźników, który powinien odbywać się w stałych interwałach czasowych – czy to tygodniowych, czy miesięcznych**. Warto skupić się na metryczkach, takich jak customer effort score (CES), net promoter score (NPS) czy customer satisfaction score (CSAT), ale zawsze w powiązaniu z konkretnymi wynikami sprzedażowymi.

Customer effort score (CES) – ten wskaźnik mierzy stopień wysiłku, jaki klient wkłada w kontakt z daną firmą, np. podczas interakcji z obsługą klienta czy dokonywania zakupu na stronie. Standardowe pytanie CES ma formę: ile wysiłku musiałeś(-aś) włożyć w rozwiązanie swojego problemu? Oceń w skali od 1 (bardzo mało) do 5 (bardzo dużo).

Net promoter score (NPS) – ten wskaźnik mierzy poziom lojalności klientów. Jest ona badana za pomocą jednego pytania: jak bardzo prawdopodobne jest, że polecisz firmę swoim znajomym / przyjaciółom / współpracownikom / rodzinie? Według NPS klienci dzieleni są na trzy grupy: promotorów, neutralnych i krytyków.

Customer satisfaction score (CSAT) – ten wskaźnik mierzy krótkoterminową satysfakcję klienta z usługi, doświadczenia, produktu itp., czyli zakłada przeprowadzenie ankiety bezpośrednio po danej interakcji.

A/B testing różnych rozwiązań CX pozwala na empiryczne potwierdzenie skuteczności wprowadzanych zmian. Przykładowo, możemy testować różne ścieżki kontaktu z klientem lub warianty prezentacji oferty, mierząc ich wpływ na konwersję i wartość transakcji. Istotne jest, by testy prowadzić na odpowiednio dużych grupach i przez wystarczająco długi czas.

Analiza korelacji między zadowoleniem klienta a wynikami sprzedażowymi wymaga zaawansowanych narzędzi analitycznych i właściwej metodologii. Warto wykorzystać **modele predykcyjne**, które pozwalają przewidzieć, jak zmiany w poziomie satysfakcji mogą wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe. Szczególnie cenne jest identyfikowanie tych elementów customer experience, które mają największy wpływ na decyzje zakupowe.

Śledzenie długoterminowych trendów pomaga zrozumieć, jak zmieniają się preferencje i oczekiwania klientów w czasie. W branży nieruchomości, w której cykl zakupowy jest długi, ta perspektywa jest szczególnie istotna. Pozwala ona odpowiednio wcześniej reagować na zmieniające się potrzeby rynku i dostosowywać do nich strategię CX.

Do realizacji tych zadań niezbędne jest wykorzystanie zaawansowanych narzędzi analitycznych, które potrafią łączyć dane z różnych źródeł i przedstawiać je w formie actionable insights (to tzw. praktyczne spostrzeżenia, czyli kontekstowo lub statystycznie istotne wnioski wyciągnięte z surowych danych, np. ilościowych i jakościowych, dzięki którym mamy lepszy ogłęd sytuacji i możemy podejmować trafniejsze decyzje biznesowe). Platformy business intelligence, systemy CRM czy specjalistyczne narzędzia do analizy customer journey **powinny tworzyć zintegrowany ekosystem** dostarczający kompleksowego obrazu relacji między CX a wynikami finansowymi.

ROX to nie tylko teoria – to działa w praktyce

JLL (Jones Lang LaSalle) – jedna z największych na świecie firm świadczących profesjonalne usługi w zakresie nieruchomości komercyjnych w 2019 roku zaimplementowała kompleksowy system mierzenia doświadczeń klienta w ramach swojej strategii cyfrowej transformacji. Raporty roczne JLL pokazują, że podjęte działania wraz ze wzrostem poprawy satysfakcji użytkowników mierzonej wskaźnikiem NPS przełożyły się na zwiększenie implementacji narzędzi cyfrowych przez klientów i skrócenie czasu wprowadzania nowych funkcji produktów.

Greystar – jedna z największych firm zarządzających nieruchomościami mieszkalnymi w USA zainwestowała w poprawę obsługi klienta, koncentrując się na automatyzacji procesów wynajmu oraz lepszej komunikacji z najemcami. Wdrożono systemy CRM, które automatyzują procesy komunikacyjne z potencjalnymi najemcami, a także uproszczono dostęp do informacji o nieruchomościach. Dzięki temu firma odnotowała znaczący wzrost liczby zapytań o wynajem oraz poprawę wskaźnika konwersji. Zwiększyła się również satysfakcja klientów, co przełożyło się na mniejszą rotację najemców i wyższy wskaźnik odnawiania umów.

AvalonBay Communities – deweloper i operator luksusowych apartamentów zainwestował w technologie cyfrowe poprawiające doświadczenia mieszkańców. Wprowadzono aplikacje mobilne umożliwiające zarządzanie wynajmem, rezerwacje usług czy zgłaszanie problemów. Firma usprawniła ponadto procesy wprowadzania się i wyprowadzania, co zredukowało liczbę problemów technicznych i skarg. Zadowolenie mieszkańców wzrosło, co przełożyło się na wyższy wskaźnik przedłużania umów i większe zyski z wynajmu. Wprowadzenie cyfrowych narzędzi skróciło czas reakcji na zgłoszenia i obniżyło koszty operacyjne.

CBRE – światowy lider w usługach dla nieruchomości komercyjnych zainwestował w narzędzia do analizy danych dotyczących klientów, aby lepiej dostosować ofertę do potrzeb najemców. CBRE wdrożyło spersonalizowane usługi doradcze i programy lojalnościowe dla klientów korporacyjnych oraz analityczne narzędzia CRM, które pozwalają zrozumieć, jak najlepiej dostosować przestrzeń biurową do potrzeb najemców. Dzięki temu CBRE zwiększyło lojalność klientów i skróciło czas zagospodarowania pustostanów w budynkach, co przełożyło się na wyższe przychody. Zadowolenie klientów spowodowało, że CBRE stało się preferowanym partnerem wielu firm poszukujących powierzchni biurowych.



Inwestycje w technologie PropTech w biurach klasy A – mają one na celu poprawę komfortu i wygody najemców poprzez automatyzowanie systemów dostępu oraz inteligentne zarządzanie budynkami. Te innowacje znacząco poprawiają jakość życia w budynkach i zmniejszają koszty operacyjne, m.in. dzięki efektywnemu zarządzaniu energią. W efekcie osiąga się wyższe stawki za wynajem i dłuższe umowy najmu. Najemcy są skłonni płacić więcej za nowoczesne, inteligentne budynki, co przekłada się na zyski.

Cierpliwość się opłaca

Inwestycje w doświadczenia klienta poparte odpowiednim systemem mierzenia ROX przekładają się na konkretne korzyści biznesowe. Kluczem do sukcesu jest kompleksowe podejście łączące innowacje technologiczne z głębokim zrozumieniem potrzeb klienta oraz regularnym pomiarem efektów wdrażanych rozwiązań.

Warto jednak pamiętać, że **implementacja ROX to proces ciągły, wymagający systematycznego podejścia i zaangażowania całej organizacji**. Firmy, które potrafią skutecznie mierzyć i optymalizować doświadczenia klientów, nie tylko zyskują przewagę konkurencyjną, ale także budują trwałe relacje z klientami, co w długiej perspektywie przekłada się na stabilny wzrost biznesu.

O AUTORCE

Izabela Franke

Head of Advisory w Future Mind, ekspertka w obszarze customer experience oraz technologii wspierających zarządzanie relacjami z klientami

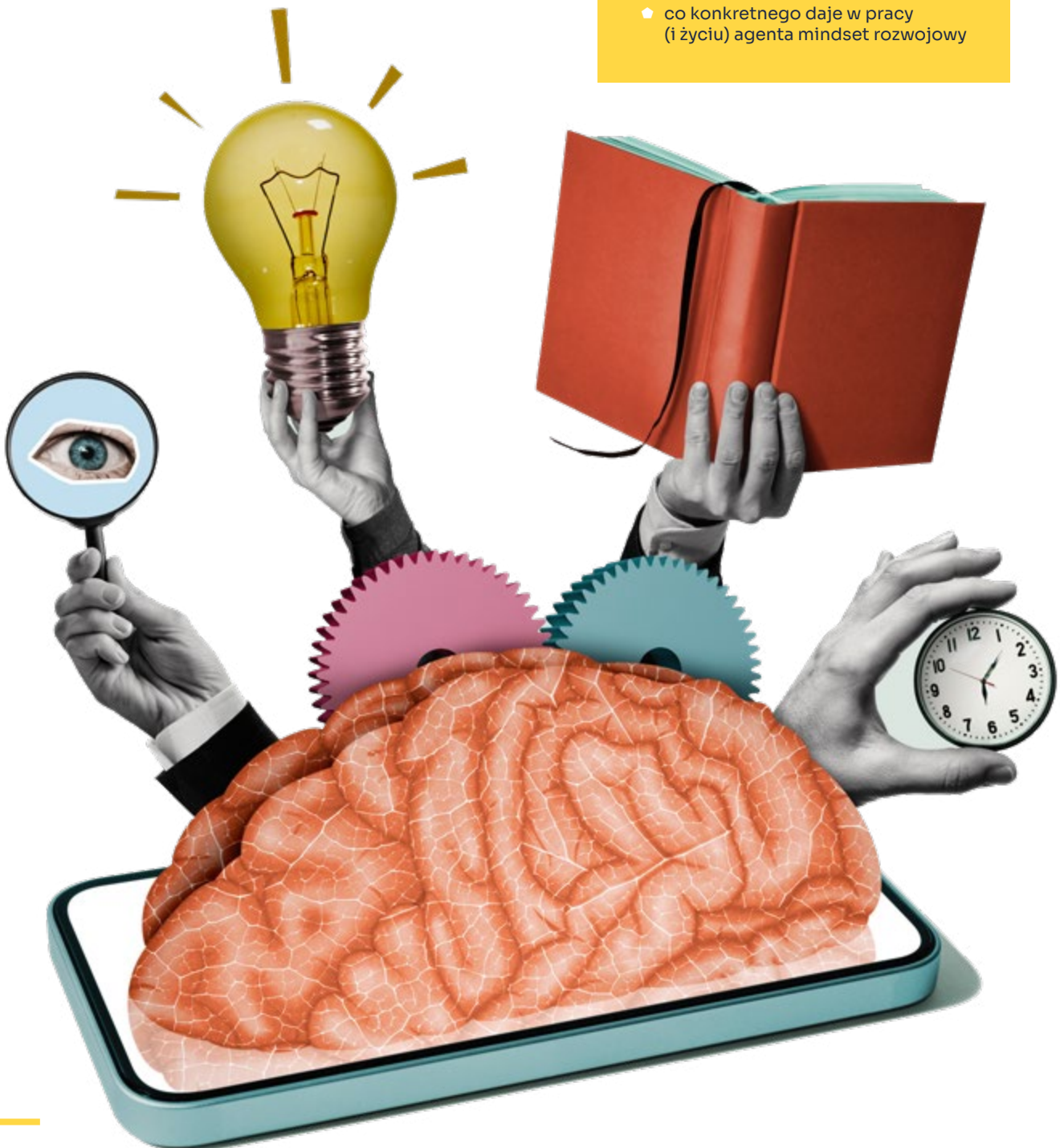


Sprzedajowy mindset

– podkreśl swój sukces

Z TEGO TEKSTU
DOWIESZ SIĘ:

- jak rozpoznać swój mindset
- dlaczego warto nad nim pracować
- co konkretnego daje w pracy (i życiu) agenta mindset rozwojowy



Mindset to słowo, które chyba już na stałe zagościło w słownikach i umysłach agentów nieruchomości, którzy chcą świadomie kreować swoje życie zawodowe i prywatne.

Zaczynamy rozumieć, że aby osiągać sukcesy w naszej branży, powinniśmy dbać nie tylko o kompetencje miękkie i twarde, ale również – a może przede wszystkim – o mindset. W tym artykule przybliżę wam, czym on jest, jak wpływa na naszą codzienną pracę i jakie konkretne działania można podjąć, aby go rozwijać.

Ten tajemniczy głos, który popycha nas do wielkich rzeczy

To właśnie on, odpowiedni mindset, pozwolił mi założyć swoje biuro nieruchomości, kiedy w 2020 roku na dobre rozszalała się w Polsce pandemia. Obiektywnie nie był to dobry moment, jednak jakiś głos w głowie mówił mi: „Dasz radę! Idealny czas nie nadejdzie. Od ciebie zależy, jak go wykorzystasz”. Ten sam sposób myślenia umożliwił mi budowanie z entuzjazmem swojej marki osobistej w internecie, pozwolił na sprzedaż ponad 160 nieruchomości na łączną kwotę ponad 60 mln złotych w ostatnich trzech latach. Dał odwagę do złożenia kandydatury na prelegentkę Recampu, prowadzenia dwóch webinarów w ramach Akademii Agentów PRO, prowadzenia edukacyjnych live’ów dla innych agentów nieruchomości oraz wystartowania ze swoim nowym szkoleniowo-mentoringowym, autorskim projektem.

Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że dzięki odpowiedniemu mindsetowi od czterech lat przestałam być więźniem zimnych telefonów, jestem

polecana przez swoich klientów, nie mam pustych przebiegów i dziur w comiesięcznym Excelu z zarobkami.

Oczywiście nie zawsze było tak kolorowo. Na przestrzeni kilku lat bycia agentką i prowadzenia swojego kameralnego biura musiałam w głowie przepracować wiele tematów. Ten sam mindset, który był przyczyną moich sukcesów, wcześniej sprawiał, że nie potrafiłam w pierwszym roku swojej pracy godnie wyceniać jej wartości. Kusił również do brania tematów z poleceń, tylko dlatego, że ktoś wyraził chęć współpracy ze mną, a nie dlatego, że je czułam. Odkąd jednak zrozumiałam, jak ogromny wpływ na jakość mojej pracy (a co za tym idzie – całego mojego życia) ma moje nastawienie, świadomie o nie dbam. **Mindset może bowiem ewoluować, jeśli nauczymy się, jak z nim pracować.**

Czym jest mindset w życiu agenta nieruchomości?

Mindsetem określa się zbiór przekonań, które kształtują nasze podejście do wyzwań, pracy i samego siebie. To nasz obraz siebie, który niejako materializuje się w naszym codziennym życiu poprzez decyzje i działania (lub ich brak). To soczewka, przez którą patrzymy na świat. Jedni z wiarą, odwagą i entuzjazmem. Inni ze strachem, zachowawczo, z piętrzącymi się w głowie wymówkami. **W branży nieruchomości, w której codziennie mamy do czynienia z negocjacjami, budowaniem relacji z klientami i mierzeniem się z konkurencją, mindset odgrywa kluczową rolę.**

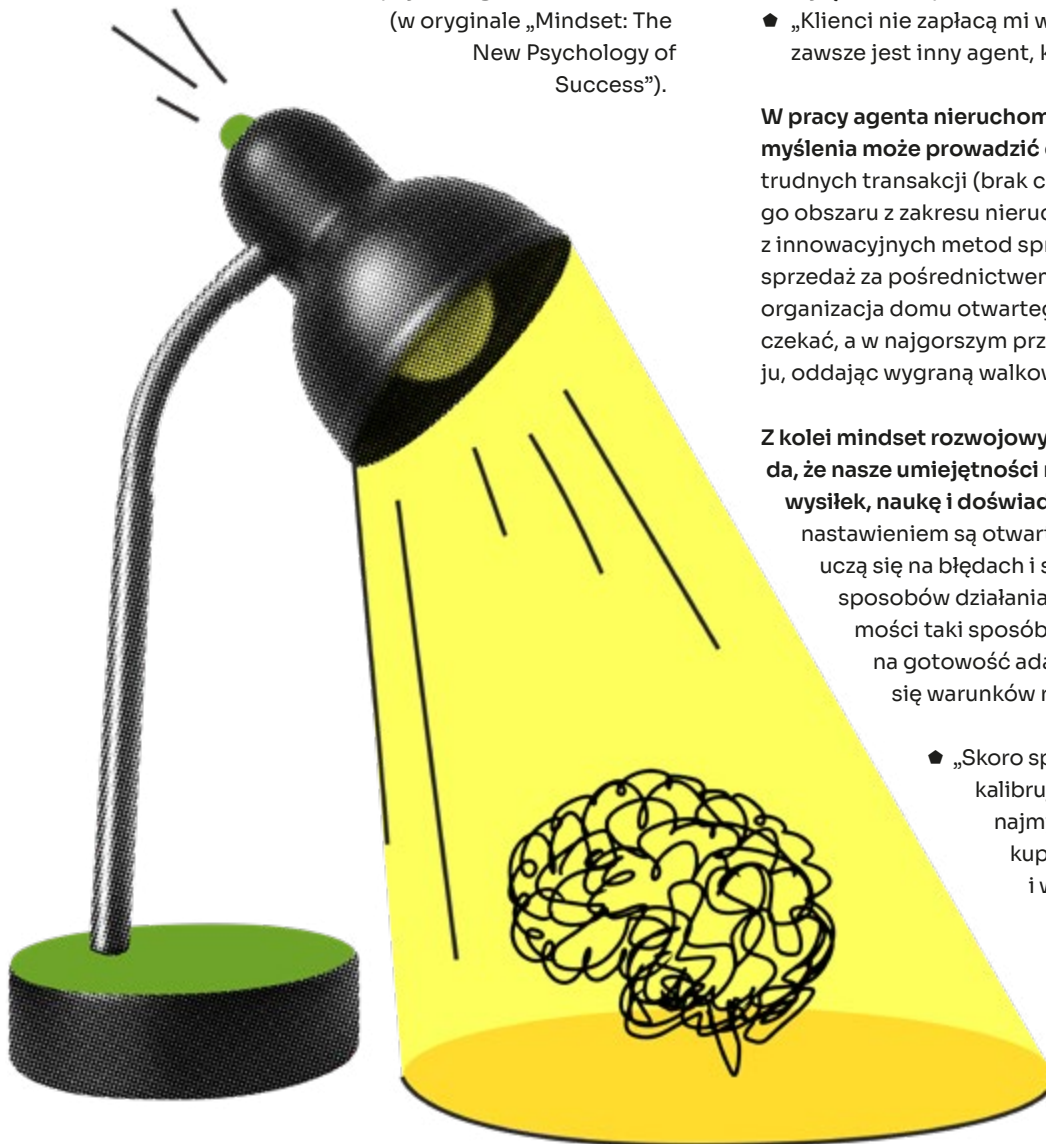
Weźmy na tapet choćby kwestię wynagrodzenia. **Wielu agentów ma ogromny problem z dobrą wyceną wartości swojej pracy.** Powodów, dla których często zaniżają poziom swojego wynagrodzenia, jest wiele: przekonania dotyczące pieniędzy, które wynieśli z domu, brak pewności siebie związany z krótkim stażem pracy, brakiem wiedzy czy umiejętności, brak strategii na spotkanie z klientem, słaba marka osobista itd. To wszystko wprost wpływa z mindsetu, choć wielu z nas nie zdaje sobie z tego sprawy. Sama na początku swojej kariery w branży nieruchomości, z powyższych powodów, brałam umowne 1,5%, aż do momentu, w którym od znajomej agentki usłyszałam: „Paulina, psujesz rynek... dajesz usługę premium, a wyceniasz ją jak coś instant”. Wstrząsnęło to mną na tyle, że podjęłam pracę, aby zmienić swój sposób myślenia. Dziś potrafię dobrze wycenić moje usługi i powiedzieć klientowi wprost: „Tak, tyle jest warta moja praca”.



Mindset jest w dużej mierze o tym, czy wierzysz, że twoje umiejętności są stałe i niezmiennie, czy może postrzegasz każdy dzień jako okazję do rozwoju. Odpowiedź na to pytanie dzieli ludzi na **dwa podstawowe typy mindsetu: trwały (fixed) i rozwojowy (growth)**. Oba terminy są efektem wieloletniej pracy badawczej dr Carol Dweck – amerykańskiej psycholożki, profesorki Uniwersytetu Stanforda i jednej z najbardziej wpływowych postaci w psychologii motywacji oraz edukacji. Zauważyła ona, że postawa wobec własnych możliwości i talentów wpływa na sposób, w jaki ludzie realizują swoje cele i podchodzą do życia. Dweck swoją teorię

mindsetu opisała w bestsellerowej książce „Nowa psychologia sukcesu”

(w oryginale „Mindset: The New Psychology of Success”).



Mindset trwały i rozwojowy w pracy agenta

Mindset trwały (fixed mindset) charakteryzuje osoby, które wierzą, że ich talenty i umiejętności są wrodzone i nie podlegają zmianom. Takie osoby często unikają wyzwań, boją się porażek i postrzegają je jako dowód swoich ograniczeń. Trwały sposób myślenia z moich obserwacji mocno skorelowany jest z poczuciem braku sprawstwa i szukaniem problemów na zewnątrz:

- ◆ „Nie idzie mi sprzedaż, ponieważ nie ma kredytu na start i rynek stoi”.
- ◆ „Klienci nie chcą współpracować na zasadach wyłączności, ponieważ mają złe doświadczenia”.
- ◆ „Klienci nie zapłacą mi więcej niż 2%, ponieważ zawsze jest inny agent, który proponuje mniej”.

W pracy agenta nieruchomości trwały sposób myślenia może prowadzić do stagnacji – unikania trudnych transakcji (brak chęci uczenia się nowego obszaru z zakresu nieruchomości), rezygnacji z innowacyjnych metod sprzedaży, jak choćby sprzedaż za pośrednictwem social mediów czy organizacja domu otwartego. Taka osoba woli poczekać, a w najgorszym przypadku odpaść z turnieju, oddając wygraną walkowerem.

Z kolei mindset rozwojowy (growth mindset) zakłada, że nasze umiejętności można rozwijać poprzez wysiłek, naukę i doświadczenie. Osoby z takim nastawieniem są otwarte na wyzwania, chętnie uczą się na błędach i stale poszukują nowych sposobów działania. W sprzedaży nieruchomości taki sposób myślenia przekłada się na gotowość adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych:

- ◆ „Skoro sprzedaż przystopowała, kalibruję swoje działania na najmy czy pracę z klientem kupującym. Szukam okazji i wyzwań, uczę się nowej specjalizacji, np. komercji czy gruntów, albo pracy z klientem zagranicznym”.

Agent z nastawieniem na rozwój nie traktuje potknięcia jako porażki, ale lekcję, z której wyciąga wnioski:

- „Źle spisałam licznik – następnym razem będę bardziej uważna, zaplanuję więcej czasu na protokół zdawczo-odbiorczy, dołączę zdjęcia liczników, by mieć pewność, że nie pomyliłam wartości”.

To taki agent, który korzysta z możliwości rozwoju, jakie daje mu współczesny świat, szkoli się i jest świadomy istotności podnoszenia swoich kompetencji:

- „Biorę udział w szkoleniach branżowych. W Polsce rozwojowych inicjatyw skierowanych do agentów jest mnóstwo: Recamp, WiR, Wiwin czy Akademia Agenta PRO, gdzie za darmo mogę uczestniczyć w webinarach na żywo z najlepszymi specjalistami w branży w naszym kraju”.

Corzyści z pracy nad mindsetem dla agentów nieruchomości

Praca nad własnym nastawieniem może przynieść wymierne korzyści, które bezpośrednio przekładają się na lepsze wyniki sprzedażowe i większą satysfakcję z pracy.

Warto na początek rozpoznać:

- jaki styl mindsetu u ciebie przeważa,
- jakie blokujące przekonania masz w głowie,
- jaki mają wpływ na twoją pracę.

Następnie świadomie zracjonalizuj je i spróbuj przekuć na myśli, które cię wspierają i motywują. **Nie jesteśmy na zawsze uwiązani do jednego mindsetu.** Od nas zależy, w jakim kierunku pójdzie nasz rozwój, ale bardzo pomocny może okazać się coach czy mentor, który osiągnął już to, o czym marzysz.

Dlaczego warto pracować nad swoim mindsetem? Oto kilka argumentów.

1. Umiejętna wycena swojej pracy

Mając mindset rozwojowy, agent nieruchomości potrafi spojrzeć na swoją pracę holistycznie – uwzględniając nie tylko czas poświęcony na sprzedaż nieruchomości, ale także wiedzę prawną, znajomość rynku i umiejętności negocjacyjne. To pozwala mu świadomie ustalać swoje wynagrodzenie, a jednocześnie lepiej komunikować jego wartość klientowi. **Żeby klient wiedział, za co ma ci zapłacić, sam**

musisz to wiedzieć. Często sami słyszymy swoją pracę, sprowadzając ją tylko do rezultatu: „klient płaci mi za efekt końcowy”. To z jednej strony prawda, ale z drugiej świadomy agent wie, że klient płaci również za doświadczenie, bezpieczeństwo transakcji, wygodę, innowacyjne podejście, prestiż.

Odpowiedz sobie na pytanie: Ile wynosi wartość roboczogodziny twojej pracy?

Wskazówka: Zrób sobie checklistę wszystkich zadań, które składają się na proces sprzedaży nieruchomości. Nanieś je na oś czasu. Zobacz, jakie to są realne koszty.

2. Większa skuteczność w pozyskiwaniu wyłączności

Agent, który wierzy w swoje umiejętności i wartość, jaką wnosi do transakcji, potrafi lepiej przedstawić korzyści płynące z takiej formy współpracy. Agent z rozwojowym mindsetem stawia na jakość, nie ilość, na podejście proklienckie, chce świadczyć usługę premium; nie układa planu B, tylko wchodzi na spotkanie z jasnym celem w głowie: pozyskać człowieka i umowę na wyłączność. Kropka. Klient, który widzi, że agent jest pewny siebie i swojego doświadczenia, chętniej powierzy mu sprzedaż swojej nieruchomości na wyłączność.

3. Pewność siebie w negocjacjach

Negocjacje to kluczowy element naszej pracy. Często jednak podczas nich agenci czują się bardzo niepewnie, zwłaszcza gdy dochodzi do konfrontacji z wymagającym klientem. **Mindset rozwojowy uczy, że każda trudna rozmowa to okazja do nauki i doskonalenia swoich umiejętności.** Dzięki temu agent nabiera doświadczenia, by skuteczniej prowadzić przyszłe negocjacje. Agent z mindsetem rozwojowym nie ulegnie presji, gdy klient naciska na mocne obniżenie ceny, ale skupi się na pokazywaniu atutów nieruchomości czy znalezieniu rozwiązania, które zadowoli obie strony.

4. Lepsza adaptacja do zmieniających się warunków rynkowych

Agenci, którzy wypracowali mindset rozwojowy, potrafią szybko dostosować się do nowych warunków – czy to zmieniających się trendów rynkowych, czy regulacji prawnych. Zamiast opierać się zmianom, widzą w nich okazje do nauki i rozwoju. To pozwala im działać elastycznie i skutecznie, niezależnie od rynkowych wyzwań.



Jak budować i rozwijać mindset sprzedażowy?

Praca nad mindsetem to proces, który wymaga systematyczności i zaangażowania. Oto kilka konkretnych kroków, które pomogą ci rozwijać swój sprzedażowy mindset.

◆ Korzystaj z możliwości uczenia się

W branży nieruchomości nieustanna edukacja jest kluczowa, niezależnie od poziomu doświadczenia. Mogą to być szkolenia z zakresu prawa nieruchomości, technik sprzedaży, negocjacji czy psychologii zakupowej. Agent, który uczy się na bieżąco, jest zawsze o krok przed konkurencją.

◆ Bądź otwarty na feedback

Przyjmowanie konstruktywnej krytyki czy pytanie o ocenę swojej pracy to jedno z ważniejszych umiejętności agenta. Feedback, zarówno od klientów, jak i kolegów z zespołu, może być cenną lekcją, która pomaga doskonalić swoje umiejętności.

◆ Mierz postępy i dostosuj strategię

Monitorowanie własnych wyników to podstawa skutecznej pracy w sprzedaży. Jednym z moich ulubionych powiedzonek jest: „freestyle jest dobry, ale w hip-hopie”. Jako agent musisz dokładnie wiedzieć: ile telefonów wykonać, ile odbyć spotkań (w ciągu dnia, tygodnia,

miesiąca), ile chcesz zarobić, jaki masz cel. Agent, który regularnie analizuje swoje wyniki, ma niezbędne dane, aby na bieżąco reagować na sytuację rynkową i lepiej dostosować swoją strategię działania.

◆ Nagradzaj się za postępy

Rozwijanie mindsetu to proces, który wymaga wysiłku, ale warto doceniać swoje sukcesy na każdym etapie. Nagradzanie siebie (czy zespołu) za postępy, zarówno małe, jak i duże, wzmacnia pozytywne nawyki i motywuje do dalszej pracy.

Mindset – podstawa wszystkich sukcesów

To, jak myślimy o sobie, swoich możliwościach oraz klientach, ma równie wielkie, jeśli nie większe znaczenie niż twarde podstawy zawo-

du agenta. Właściwe mentalne nastawienie może być kluczem do zwiększenia efektywności i osiągnięcia długoterminowych korzyści. Najlepsi z naszej branży dzięki pracy nad mindsetem są odporniejsi psychicznie, lepiej radzą sobie ze stresem i mają większą motywację do osiągania celów, co przekłada się na ich wyniki. Nie tylko stają się prawdziwymi partnerami dla swoich klientów,

ale też dbają o własny dobrostan i satysfakcję z pracy. Inwestowanie w rozwój swojego nastawienia to najlepsze, co możesz dla siebie zrobić!

To, jak myślimy o sobie, swoich możliwościach oraz klientach, ma równie wielkie, jeśli nie większe znaczenie niż twarde podstawy zawodu agenta. Właściwe mentalne nastawienie może być kluczem do zwiększenia efektywności i osiągnięcia długoterminowych korzyści.

O AUTORCE

Paulina Rzeszutek-Wąsowicz

Właścicielka i założycielka biura Property Team, licencjonowany pośrednik nieruchomości z ponad 18-letnim doświadczeniem w sprzedaży. Trenerka rozwoju osobistego, mentorka biznesowa



Przekonania, które mogą blokować twój rozwój

Jak sobie z nimi radzić?

Urszula Kurpiejewska | Właścicielka Agencji Nieruchomości White Lion Investments

„Łatwiej jest pozyskiwać tańsze nieruchomości”

Przekonanie, że niższa cena ułatwia szybkie znalezienie klienta, jest złudne. W praktyce tańsze nieruchomości często przyciągają bardziej wymagających klientów poszukujących okazji do negocjacji, co wcale nie czyni procesu łatwiejszym. Aby poradzić sobie z takim myśleniem, **warto skupić się na budowaniu długoterminowych relacji z klientami, którzy szukają jakości i zaufania**, a nie tylko niskiej ceny. Inwestycje w nieruchomości premium nie tylko generują wyższe prowizje, ale także przyciągają klientów bardziej lojalnych i stabilnych finansowo, co pozwala budować bardziej dochodowy portfel nieruchomości.



Inez Otto | Sales and Marketing Director, Angel Poland Group

„Nie potrzebujemy PR-u. To strata pieniędzy”

Starannie realizowana strategia komunikacji odgrywa **niezwykle ważną rolę w kreowaniu i umacnianiu wizerunku marki**. Wciąż zdarza się, że firmy rezygnują z działań PR w celu ograniczenia kosztów. Kryzysowe sytuacje i brak spójnej komunikacji często sprawiają jednak, że brak agencji PR okazuje się bardziej kosztowny niż jej zatrudnienie. PR zwiększa zasięg medialny i choć nie powinniśmy oczekiwać jego bezpośredniego przełożenia na wyniki finansowe, należy przyjąć, że jest to **istotne narzędzie wspierające zarówno marketing, jak i sprzedaż**. Odpowiednio ukierunkowane przyczynia się również do wzrostu zaufania do marki.



Łukasz Żabicki | Założyciel agencji nieruchomości Sverum

„Mam za małe doświadczenie, żeby konkurować z agentami z dużym stażem”

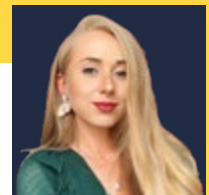
Małe doświadczenie trzeba nadrobić w pierwszej kolejności ciężką pracą i zaangażowaniem. **Jeśli chcesz gonić lepszych od siebie, musisz z nimi przebywać, obserwować i zadawać pytania**. Odwaga jest tu kluczowa. Kolejny krok to udział w konferencjach, szkoleniach na żywo, webinarach czy oglądanie darmowych materiałów wideo dostępnych na YouTube. Zdobywać wiedzę możesz nawet podczas jazdy samochodem, słuchając branżowych podcastów. Nie bez znaczenia jest też obecność w mediach społecznościowych, w których nawet początkujący agenci mogą się wyróżnić. Wystarczy nieco się podszkolić, opracować plan i zacząć odważnie działać tam, gdzie często nie ma doświadczonych pośredników.



Yuliia Saiko | Kierownik działu marketingu PR w Novisa Development

„Klienci wybierają najniższą cenę”

Często można spotkać się z przekonaniem, że klienci na rynku nieruchomości kierują się wyłącznie ceną. W rzeczywistości **choć cena jest istotnym czynnikiem, to wcale nie najważniejszym. Liczy się indywidualne podejście do projektu oraz do potrzeb klienta**. Coraz więcej kupujących szuka wartości, a nie najniższej kwoty za metr kwadratowy. Świadomi konsumenci przywiązują dużą wagę do jakości życia, jaką zapewnia wybrana nieruchomość. O wyborze decydują zatem jakość wykonania, elastyczność oferty, dodatkowe usługi, jak wykończenie pod klucz czy obsługa posprzedażowa, a także dbałość o szczegóły na każdym etapie zakupu. Równie istotne jest doświadczenie dewelopera. Klienci zwracają uwagę na renomę firmy, zwłaszcza jeśli chodzi o rzetelność wykonania i terminowość. Coraz częściej kupujący zwracają też uwagę na unikalne cechy inwestycji – lokalizacja blisko natury, nowoczesna architektura czy dodatkowa przestrzeń zewnętrzna (np. własny ogród czy przestronny balkon).



Chcesz poznać więcej praktycznych porad?
Zajrzyj na nasz blog





Młodzi chcą sprawczości, nie stabilności

Rozmowa z Piotrem
Stohnijem, autorem
książki „Koniec alfabetu.
Jak być liderem nowej
generacji”



Z TEJ ROZMOWY DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jakie mity krążą wokół zespołów wielopokoleniowych
- ◆ kto jest autorytetem dla osób z pokolenia Z
- ◆ co zrobić, żeby rotacja młodych pracowników była na możliwie niskim poziomie
- ◆ czy nadeszła zmiana stylów zarządzania
- ◆ o trzech rolach lidera w zespole wielopokoleniowym

Ciesz się z konfliktów, daj zetje wolną rękę, zachowaj dla siebie konstruktywną krytykę – świeże podejście w zarządzaniu zespołem, na przekór utartym schematom, może być wkrótce jedyną receptą na sukces. Piotr Stohnij, ekspert w zakresie różnorodności pokoleniowej, daje nieoczywiste wskazówki, jak przygotować firmę na społeczno-ekonomiczne zmiany, przyciągać talenty i umacniać rynkową pozycję z wielopokoleniowym zespołem na pokładzie.

► W książce „Koniec alfabetu” opisuje pan wyzwania związane ze zmianą pokoleniową. Jakie zatem główne zmiany w podejściu do pracy możemy zauważyć między pokoleniami baby boomers, X, Y i Z?

Pokolenia Y i Z stwierdzają, że praca nie musi być przykrym dodatkiem do rzeczywistości czy czystą transakcją, ale zajęciem, w którym widzą sens, bo zaspokaja ich na głębszym poziomie.

Pokolenie z powojennego wyżu demograficznego nie zastanawiało się za bardzo nad ideą pracy. Jego perspektywę streszczała prosta zależność: nie pracuję – nie będę miał pieniędzy na życie. W kontekście pokolenia X to się trochę zmieniło. Dla obu generacji praca jest ważna jako pewnego rodzaju aktywność życiowa, z tą jednak różnicą, że pokolenie X zaczęło przedkładać lojalność wobec branży nad lojalność wobec jednego miejsca pracy. Ta grupa zobaczyła wyraźnie, że strategia oparta na wierności jednej firmie zawiodła pokolenie wyżowców, gdyż w związku z transformacją po upadku żelaznej kurtyny firmy, w których mieli spędzić resztę życia, również zaczęły masowo upadać. Poza tym iksy weszły na rynek pracy, który był bardzo,

bardzo konkurencyjny, a możliwość znalezienia zatrudnienia dużo mniejsza niż w przeszłości. Takie warunki wzmocniły w pokoleniu X poczucie odpowiedzialności za swoje zadania, ponieważ wiadomo było, że jeżeli się z nich nie wywiąże, to za chwilę ten trudno dostępny stan posiadania pracy będzie dla mnie nieosiągalny.

Pokolenie Y z kolei weszło w dorosłość w czasie, kiedy świat cieszył się już sporą dawką wielowymiarowej wolności: od ustroju politycznego (po raz pierwszy w historii mamy sytuację, w której tak duży obszar świata objęty jest tzw. demokracją liberalną), przez swobodę podróżowania i zmiany miejsca życia, po wolność wyrażania siebie poprzez międzynarodową sieć czy poszukiwania swojej ścieżki zawodowej, gdzie się chce. Te wszystkie zmiany wsparła oczywiście technologia. Pokolenie Y mogło zacząć realizować postulat work-life balance, który zaczęła głosić generacja X, ale wtedy warunki ekonomiczno-społeczne niekoniecznie były sprzyjające.

Pokolenie Y kształtowało swoje podejście do pracy na bazie merytokratycznych postaw swoich rodziców („Idź na studia, będziesz mieć dobrą pracę”, „Jeśli praca jest twoją pasją, to ani jednego dnia nie przepracujesz”, „Jeśli będziesz się uczyć, to na pewno zdobędziesz lepszy zawód”) oraz wewnętrznego przekonania, że praca może być przyjemna: może być fajną zabawą, może – już na głębszym poziomie – dawać szczęście.

► A z jakim nastawieniem przychodzi pokolenie Z?

Z jednej strony pokolenie Z czerpie z podejścia pokolenia Y, czyli: żeby wykonywać pracę z zaangażowaniem, muszą najpierw osobiście widzieć w niej sens. Ten sens niekoniecznie musi być porywający, jak w przypadku pokolenia Y, wystarczy, że będzie dobrze uzasadniony. Z drugiej strony pokolenie Z wnosi więcej pragmatyzmu w patrzenie na pracę. Sądzę, że wynika on z racjonalnego przesłania, jakie kierowali do niego rodzice: „Słuchaj, to nie jest tak, jak nam mówili, że możesz być, kim chcesz. Nie możesz być, kim chcesz, możesz być tym, kim możesz być. Pracuj nad swoimi mocnymi stronami i będzie dobrze”.

Pamiętajmy jednak, że nie wszystkie różnice w podejściu do pracy wynikają z różnych profili pokoleń, tylko z etapu życia. Pokolenie Z dopiero się uczy, jak pracować. To młode osoby na etapie, kiedy formujemy się jako jednostki dorosłe, kiedy kształtujemy swój stosunek do pracy. Igrek, kiedy wchodziły na rynek, były również postrzegane przez starszych jako kapryśne i niezaangażowane.



› **Pomijając to, że zetki dopiero kształtują swój styl pracy, a młodość zawsze rządzi się swoimi prawami, to czy możemy jednak coś już powiedzieć o ich podejściu do życia zawodowego?**

Na takim najogólniejszym poziomie podejście do pracy zetek wcale tak nie odbiega od podejścia igreków – praca powinna łączyć pragmatyczne korzyści z dawaniem przyjemności i poczuciem sensu. Proporcje tych pragnień mogą się różnić w zależności od etapu życia, na jakim dokonujemy refleksji. Przechodząc natomiast do szczegółów, wiemy, że praca zawodowa nie będzie czymś, co wypełni każdy aspekt ich życia. Raczej nie poświęcą się też jednemu fachowi. Zetki deklarują, że chcą jednocześnie rozwijać różne kariery. **Pociąga je praca praktyczna, dająca namacalne efekty.** Ten pragmatyzm w pokoleniu Z odzywa się m.in. dlatego, że jego przedstawiciele dostrzegają sporo niesprawności w usługach publicznych.

Zetki chcą najpierw doświadczać świata, a później poznać teoretyczne wyjaśnienie niektórych kwestii. To ciekawie kontrastuje z powszechnym przekonaniem, że są niewolnikami wirtualnej rzeczywistości, z nosami w telefonach. Wręcz przeciwnie. Zetki lubią przechodzić do konkretnego działania, widzieć konkretne rezultaty. Są pokoleniem cyfrowym, ale badania jasno pokazują, że częściej niż pokolenie Y wybierają produkty – że tak powiem – osadzone w rzeczywistości fizycznej. Ich czasem bezkompromisowy realizm ukształtowały m.in. pandemia, która dotknęła je najmocniej spośród wszystkich grup wiekowych, czy zanurzenie w dyskursie o końcu świata spowodowanym wyniszczającą działalnością człowieka.

› **Jakie potrzeby i oczekiwania według pana mają młodsze pokolenia pracowników?**

Nie chciałbym, żebyśmy koncentrowali się na takich oczywistościach jak konkurencyjna oferta benefitów. To, co rzeczywiście wyróżnia firmy, które odnoszą sukces we współpracy z młodymi, to **dawanie zetkom możliwie jak największego wpływu na ich pracę.**

To, że młodzi bywają niezaangażowani w życie firmy i nieodpowiedzialni, nie oznacza, że odpycha ich sama idea sprawczości. Cicha rezygnacja (tzw. quiet quitting), minimalne zaangażowanie (będę robić tylko to, czego się ode mnie wymaga) nie biorą się znikąd.

Dzisiaj mamy coraz większą grupę, która mówi – parafrazując trochę Henry’ego Forda – to są ręce do pracy, ale człowieka zostaw w spokoju. Ale mówią tak nie dlatego, że nie ma etosu pracy, tylko jest

głęboko rozczarowana tym, czym praca się okazała. **Mamy tak ułożone struktury i kultury firmowe, że szczególnie młode osoby nie są w stanie wziąć odpowiedzialności za coś więcej niż drobne rzeczy.** A kiedy młody człowiek widzi, że nie pozwala mu się eksperymentować, doświadczać, to traci poczucie odpowiedzialności za to, co robi. Bo odpowiedzialność pojawia się tylko wtedy, gdy mamy sprawczość.

› **Czy stąd się bierze wysoka rotacja młodych pracowników?**

Trochę tak. Choć pamiętajmy, że rotacja w najmłodszych pokoleniach zawsze była wyższa niż w starszych. Zmieniając miejsca zatrudnienia, naturalnie uczymy się, czego w ogóle od pracy oczekujemy. To jak najbardziej pozytywne zachowanie wśród młodych. Natomiast uwaga dla pracodawców – jeżeli widzimy, że w grupie zetek w naszej firmie rotacja jest nieprzeciętnie duża, **to nie pytałbym o to, co jest nie tak z tym pokoleniem, tylko raczej zastanowiłbym się, co jest nie tak z moją organizacją.**

Owszem, rotacja w tej grupie nie jest niczym zaskakującym, ale może być wyższa lub niższa. Zwykle niższa jest w firmach, które bardziej postępowo podchodzą do tego, czym praca ma być, np. rozważają kwestię **kompresowania czasu pracy.** Z moich badań wynika, że kolejną dużą zmianą po wprowadzeniu pracy zdalnej, którą dyktuje pokolenie Z, będzie właśnie kompresowanie czasu pracy. Generacja Z, jak wspominałem, chce prowadzić symultanicznie swoje kariery. Potrzeba kompresowania czasu nie wynika z tego, że po prostu planuje więcej odpoczywać, ale mówi na przykład tak: mam dla ciebie trzy dni, ale dwa będę poświęcać na rozwój swojej kariery stolarskiej. To interesujące podejście do ścieżek zawodowych. W praktyce generacja ta opiera się na tzw. kompetencjach transferowalnych, czyli takich, które jestem w stanie przenieść z jednego miejsca w drugie.

› **Co poradziliby pan firmie, której jednak zależy, aby rotacja młodych pracowników była na możliwie niskim poziomie?**

Dobrze wiedzieć, co ich u pracodawców zatrzymuje. Po pierwsze, różnorodność doświadczeń (tutaj pole do popisu mają małe organizacje, bo w niewielkim zespole każdy trochę musi się znać na wszystkim i rozwijać w różnych obszarach). Po drugie, transparentność (zarówno jeśli chodzi o płace, jak i podejmowanie decyzji). Po trzecie, uczynienie pracowników realnie odpowiedzialnymi za powierzone im



zadania. Przestrzeń, w której młoda osoba czuje się wysłuchana i traktowana serio, zawsze będzie dla niej atrakcyjna. Dużą szansę na przyciągnięcie zetek mają też firmy zaawansowane technologicznie. Natomiast – bez względu na wielkość firmy – kluczowa zdaje się postawa liderów. **W oczach zetek autorytet buduje się poprzez dawanie przykładu i towarzyszenie.** Nie wymagaj tego, czemu sam nie potrafisz sprostać. Nie pouczaj, bezrefleksyjnie podtykając gotowe rozwiązania pod nos. Prowadź w procesie, zadawaj pytania, słuchaj, szukaj razem z pracownikiem właściwych ścieżek. Wsparcie od lidera jest szalenie istotne na początku kariery. Młodzi instynktownie zostają w tych miejscach, w których tak po ludzku chce się ich przyjąć – z ich potrzebami, pomysłami, niedoskonałościami.

► **Jakie najważniejsze wyzwania mogą napotkać liderzy wielopokoleniowych zespołów?**

Najważniejszym wyzwaniem są ich własne przekonania. To one tak naprawdę sprawiają, że liderzy nie są w stanie przyjąć różnych postaw. Weźmy prosty przykład tzw. konfliktu pokoleniowego.

Z jednej strony możemy spojrzeć na niego jako na coś złego, coś, co męczy i zagraża, bo współpraca w zespołach powinna być harmonijna. Ale z drugiej możemy przyjąć perspektywę zetek i powiedzieć, że konflikty są naturalne, są konsekwencją naszej różnorodności. Blisko mi do tego drugiego spojrzenia. Sądzę, że **najgorszą rzeczą, jaką lider może zrobić, to niejako**

pozbawić zespół prawa do wchodzenia w konflikty.

Konflikty są wartościową informacją zwrotną, zwłaszcza jeśli potrafimy konstruktywnie je przeżyć.

W moich badaniach wyszła ciekawa rzecz. Przekonanie, że w zespołach wielopokoleniowych konflikty są poważniejsze niż w zespołach odróżnorodnionych, okazuje się mitem. Dlaczego? Jeżeli mamy bardziej jednolity zespół, to konflikty często są głęboko ukryte, ale jak wybuchają, to nie ma co zbierać, bo wszyscy myślą podobnie. Z kolei w zespołach różnorodnych pokoleniowo na pozór tych konfliktów jest więcej, bo szybciej i jawniej wybuchają, ale jednocześnie są dużo łatwiejsze do ogarnięcia – możemy zmierzyć się z nimi na wcześniejszym etapie, a wiadomo, że świeżym sporem łatwiej zarządzić.

Powiedziałbym nawet, że **z konfliktów powinniśmy się wręcz cieszyć.**

Bo to znaczy, że, po pierwsze, zespół czuje się na tyle bezpiecznie i ma do nas na tyle duże zaufanie, że śmiało mówi, co nie gra. A po drugie, że spory nie tlą się groźnie gdzieś pod powierzchnią, tylko wychodzą, zanim staną się naprawdę nie do ugaszenia.

Oczywiście żadnego konfliktu nie możemy pozostawiać samemu sobie. Liderzy muszą je mądrze moderować, szanując głosy zaangażowanych osób. Wysłuchanie pracowników, wzięcie pod uwagę ich propozycji w procesie decyzyjnym, transparentność w rozwiązywaniu sporu, przyjęcie jasnych kryteriów wzmacniają w zespole poczucie zaufania



i sprawczości, a w konsekwencji zachęcają do brania odpowiedzialności za swoje zadania.

› **Czyli pracodawcy, którzy dają przestrzeń swoim zespołom do wyrażania się i są gotowi stawiać czoła międzypokoleniowym konfliktom, zyskują w oczach potencjalnych kandydatów?**

Zdecydowanie. To naprawdę nie jest oczywista postawa. Firmy, które włączyły element różnorodności pokoleniowej w swoje DNA, zaskarbiają sobie zaufanie pracowników. Są w stanie pokazać, że bierzemy cię takim, jakim jesteś.

Z tym że takie otwarte, mądre podejście wymaga od firmy przejścia pewnej ścieżki. **Firma musi wypracować coś, co wie, że połączy cały zespół pomimo różnorodności przekonań. Tym czymś są wartości.** W obszernym zbiorze wartości zmieści się dużo więcej osób niż w ciasnych zbiorach precyzyjnie sformułowanych poglądów na daną rzecz.

Mój ulubiony przykład obrazujący siłę (i pojemność) firmowych wartości związany jest z ubiorem. Zdarza się, że młodzi chcą siedzieć na spotkaniach w kapturach naciągniętych na głowę. Można się oburzyć, że jak to tak! To w pracy nie przystoi! Ale jeżeli spojrzymy na to przez pryzmat wspólnych, firmowych wartości – np. wolności – to nagle pokazują się nowe opcje. Pojawia się otwartość, że może za tym noszeniem kaptura stoi coś poważniejszego niż kaprys. Może neuronietypowość i potrzeba odcięcia się od dodatkowych bodźców, żeby lepiej pracować? Jedną sytuację możemy więc różnie interpretować.

Łącząc ten wątek z poprzednim pytaniem, powiedziałbym, że operowanie liderów z poziomu własnych przekonań, a nie wspólnych, szerokich wartości, jest największą barierą w budowaniu sprawnych, wielopokoleniowych zespołów.

› **Jakie według pana umiejętności powinien mieć lider wielopokoleniowego zespołu?**

Taki lider odgrywa trzy ważne role. Pierwsza to rola **łowcy kompetencji**. Powinien umieć zdiagnozować czyjs talent i potencjał lepiej niż ktokolwiek inny, tak by umieścić daną osobę na adekwatnym stanowisku, sensownym dla samego zainteresowanego. Ze względu na poważne zmiany demograficzne będzie coraz mniej osób na rynku. Musimy więc bardzo precyzyjnie dobrać ludzi do zadań. Firma będzie mogła konkurować z innymi raczej efektywnością niż liczbą rąk do pracy. Druga rola to rola **opiekuna talentu** – lider kreuje atmosferę wsparcia, dba, aby pracownik

czuł się w strukturach firmy bezpiecznie i mógł jak najlepiej wykonywać swoje obowiązki oraz się rozwijać. Trzecia rola to **farmer potencjału**, czyli osoba, która – trochę jak farmer – daje zasoby do rozwoju. Lider zatem byłby kimś, kto zespołu nie formatuje według jedynej słusznej wizji świata, ale mu towarzyszy i go prowadzi, by nie dryfował chaotycznie.

› **W jaki sposób pracodawcy mogą zadbać o rozwój swoich pracowników, mając na uwadze różnorodność ich potrzeb?**

Kultura „rozwijania swoich pracowników” powinna moim zdaniem się zmienić. Przekonanie, że jesteśmy w stanie kogoś rozwijać, jest z gruntu nieprawdziwe. To też odbiera trochę sprawczość pracownikom w tym obszarze. Zawodowy rozwój zaczyna przypominać wertowanie menu w restauracji: to nie bardzo, może to, a może tamto, a może by mnie ktoś pokończywał, a może bym sobie pomentorował. Na dłuższą metę to toksyczny układ. Za swój rozwój każdy jest odpowiedzialny sam. Co więc może zrobić pracodawca? Stworzyć odpowiednie warunki, bezpieczną przestrzeń do rozwinięcia skrzydeł. Czyli: być otwartym na pomysły pracowników, na ich eksperymentowanie ze ścieżkami kariery. W ogóle **pomysł dokładnego układania ścieżek kariery staje się chybiony**. To powinien być szkic, ciekawy punkt wyjścia, materia do kształtowania. Tym bardziej że dzisiaj wiele młodych osób przygotowuje się do rzeczywistości, w której będzie pracować w zawodach, które jeszcze nie istnieją.

Takie towarzyszenie w rozwoju jest oczywiście ogromnym wyzwaniem dla firm. Ale organizacje, którym to się udaje, wyróżniają się na rynku świeżością i przyciągają talenty. To są miejsca pracy, które dostarczają inspiracji, w których pracownik smakuje różnych wyzwań, nie nudzi się. A pamiętajmy, że nuda jest też stresorem, który może odpychać od organizacji.

› **W jaki sposób firmy mogą wykorzystać potencjał młodszych pokoleń?**

To jest trochę pytanie o to, jak się uczy my. Margaret Mead wyróżniła trzy modele kultur uczenia się. Pierwszy typ to kultury postfiguratywne: starsi uczą młodszych, młodzi uczą się głównie od starszych. Drugi typ to kultury kofiguratywne: uczymy się głównie od rówieśników. Dzisiaj ten sposób nauki jest coraz bardziej potrzebny. Biorąc pod uwagę złożoność naszych środowisk, młodzi powinni słuchać osób, które są w podobnej sytuacji. Trzeci typ to kultury prefiguratywne: starsi uczą się głównie od młodszych. Model uczenia się wyłącznie od starszych, stawiania młodych pokoleń zawsze w pozycji podrzędnej, zaczyna zawodzić. **Dobrze**

widzimy to na rynku nieruchomości. Coraz większe znaczenie ma – i będzie miał – głos agentów, którzy dzielą z klientem wspólnotę doświadczeń. Podejście „pan sobie kupi to mieszkanie – wiem, co mówię, bo mam ileś lat na karku” się wyczerpuje. Na rynku nieruchomości potrzebujemy głosu osób podobnych do nas. To nie tylko prawda marketingowa, ale też psychologiczna – potrzebujemy zobaczyć, jak ktoś przeszedł przez dylematy, przed którymi my stajemy.

► **Myśli pan, że pokolenie Z ma inne podejście do relacji z klientami? Czy oni wprowadzają jakieś zmiany w podejściu do sprzedaży czy wynajmu nieruchomości?**

I tak, i nie. Z jednej strony widzimy w kontekście relacji z klientem, że pokolenie Z o wiele szybciej i łatwiej skraca dystans. Bywa bardziej empatyczne. Ma jeszcze sporo energii, żeby szukać świeżych ścieżek i zmieniać świat. To jest jak najbardziej pozytywne. Z drugiej strony wiemy, że branżą rządzą pewnego rodzaju rytuały i styl pracy, więc czasem wypracowane przez branżę (przez lata) podejście do klienta będzie ważniejsze niż nowe podejście młodych pracowników. Nie spodziewałbym się rewolucyjnych zmian w związku z zatrudnianiem zetek w branży nieruchomości. Ich podejście być może wejdzie do kanonu obsługi klienta, ale za jakiś czas.

► **Czego różne generacje mogą nauczyć się od siebie nawzajem?**

Starsze pokolenia mogą poznać dzięki młodszym nowinki technologiczne – to taki sztandarowy przykład. Ale przede wszystkim mogą poznać inne podejście do pracy. Choćby takie drobiazgi jak bare minimum monday, czyli żeby unikać stresu w niedzielny wieczór, na poniedziałek planują tylko te rzeczy, które absolutnie w poniedziałek muszą zrobić. To niezła psychologiczna technika.

Uważnie obserwując, jak zaczyna sobie kształtować styl pracy pokolenie Z, możemy też przygotować się

na nadchodzące zmiany. Zauważmy, że pokolenie Y chciało większego udziału pracy zdalnej na grubo przed pandemią. Firmy, które zaryzykowały, były w dużo lepszej sytuacji, gdy przyszedł lockdown. Pokolenie Z wysuwa postulat kompresowania czasu pracy i bardziej ekologicznego trybu życia. Z doświadczenia wiemy, że jeśli pójdziemy za głosem młodych, to wcześniej przygotujemy się na potencjalne kryzysy.

A co mogą młodzi zyskać od starszych? W zgranym, wielopokoleniowym zespole są w stanie złapać głębszy sens tego, co się dzieje w danym wymiarze. Weźmy przykład z branży nieruchomości. Nie chodzi wyłącznie o sprzedaż domu. Za transakcją kryje się cała historia budowania swojej bezpiecznej przystani. Spojrzenie na handel w ten sposób, czytanie niejako między wierszami, wymaga doświadczenia.

Młodzi mogą też uczyć się odraczania gratyfikacji. Starsze pokolenia mogą pokazać im, że wytrwałość bywa równie istotna jak szybkość w działaniu. Czasem istnieje rzeczywistość, na którą naprawdę warto poczekać, dla której warto zacisnąć zęby i przejść przez różne trudności. Mało tego, czasami warto – w imię lepszej przyszłości – wykonać krok wstecz.

► **Czy może pan podzielić się z czytelnikami jedną lekcją z pańskiej książki? Taką, która będzie dobrym punktem wyjścia do dalszej refleksji.**

Przyszłość to różnorodność. Pokolenie Z już dzisiaj jest najbardziej zróżnicowaną grupą społeczną w historii pod kątem kulturowym, płciowym, neurobiologicznym. Najważniejsza lekcja wynikająca z moich badań to taka, że filarem międzypokoleniowych relacji będzie otwartość. Równość ma dzisiaj niestety złą prasę, ale finalnie chodzi w niej o to, że każdy ma prawo do życia w wybrany przez siebie sposób i bierze za to odpowiedzialność. Przyjmując tę perspektywę, zawsze będziemy potrafili znaleźć miejsce w naszej grupie dla innych – bez względu na to, jaką literę alfabetu reprezentują.

O ROZMÓWCY

Piotr Stohnij

Ekspert w zakresie różnorodności pokoleniowej. Działa w obszarach: personalnym, marketingu oraz sprzedaży – w nich prowadzi badania, doradza, szkoli i zarządza działami firm swoich klientów



„Zadbaj o swoich ludzi, a oni zadbają o twoich klientów”

Prostota jako fundament zarządzania firmą

Z TEJ ROZMOWY DOWIESZ SIĘ:

- ◆ jak prostota i minimalizm w zarządzaniu wpływają na efektywność zespołu
- ◆ jak budować firmę opartą na zaufaniu i przejrzystości
- ◆ jakie działania zapobiegają rotacji w zespole
- ◆ jak skuteczna komunikacja wewnętrzna zapobiega konfliktom



Zamiast wyśrubowanych targetów, rankingów i ciągłej kontroli wybrali minimalizm, zaufanie i przejrzystość. Tomasz Kowalski i Karol Romecki – współwłaściciele bydgoskiej agencji Simple udowadniają, że stawiając pracowników na pierwszym miejscu, można osiągnąć bardzo wiele. W rozmowie zdradzają, jak udaje im się budować firmę, w której rotacja pracowników jest niemal zerowa, a efektywność zespołu rośnie niczym kula śnieżna tocząca się po zboczach góry.

► **Wasza domena to „simple”. Podkreślacie wartość prostoty. Jak to przekłada się na zarządzanie zespołem?**

Karol Romecki: Poznaliśmy się lata temu, kiedy pracowaliśmy w korporacjach, w których wszystko było niepotrzebnie skomplikowane. Gdy zdecydowaliśmy się otworzyć własną firmę, wiedzieliśmy jedno: chcemy działać inaczej, być swego rodzaju „antykorporacyjnymi rebeliantami”. Dlatego jednym z naszych priorytetów było uproszczenie wszystkiego – od procesów po strukturę i codzienne zarządzanie. Zdecydowaliśmy się nie tworzyć rankingów, nie wprowadzać targetów. Dzięki temu mamy poczucie, że nie ścigamy się, tylko robimy swoje.

Tomasz Kowalski: Stworzyliśmy agencję nieruchomościowo-finansową, a nie firmę detektywistyczną, dlatego kontrola jest u nas na minimalnym poziomie. Nie sprawdzamy, co robią pracownicy, jaki mają plan dnia. Wychodzimy z założenia, że zatrudniamy dorosłych, odpowiedzialnych ludzi, którzy nie potrzebują nadzoru, żeby dobrze wykonywać swoją pracę. Naszym zadaniem jest stworzenie dobrych warunków pracy, a kiedy pracownicy będą zadowoleni, przełoży się to na wyniki finansowe firmy. To prosta zależność, którą zrozumiałem, czytając lata temu książkę Richarda Bransona. Pojawia się w niej jedno proste zdanie, które bardzo mocno do mnie trafiło: „Zadbaj o swoich ludzi, a oni zadbają o twoich klientów”.

► **Wasze nieszablonowe podejście przełożyło się na bardzo niską rotację pracowników. Jakie działania, oprócz tych, o których już wspomnieliście, wdrożyliście, żeby osiągnąć taki rezultat?**

T.K.: Kluczowe są bardzo dobre warunki pracy: zaczynając od warunków finansowych, które zwykle decydują o tym, czy ktoś w danym miejscu chce się zatrudnić, poprzez różne dodatki, po atmosferę zaufania i wsparcia. W dużym skrócie: dbamy o to, żeby nasi ludzie mogli skupić się na tym, co potrafią najlepiej – obsłudze klientów.

Porównuję to do sportu: kiedy piłkarz gra dla topowego klubu, jak Barcelona, nie zastanawia się, czy murawa jest dobrze przygotowana, czy sztab szkoleniowy ma odpowiednie kwalifikacje. On wychodzi na boisko i robi swoje. Staramy się, żeby podobnie było u nas – agenci mają wyjść w teren, obsługiwać klientów najlepiej, jak potrafią. To jest ich główny cel. Naszym zadaniem jest zapewnienie im wszystkich narzędzi do pracy na jak najwyższym poziomie. Takie podejście procentuje. Pracownicy czują, że o nich dbamy, i sami dają z siebie więcej.

K.R.: To porównanie jest bardzo trafne. Rzeczywiście dbamy o doradców jak o najlepszych piłkarzy, ale też zawsze murem za nimi stoimy. Wiedzą, że mogą na nas liczyć, kiedy zdarzają się jakieś konflikty wewnętrzne, reklamacje klientów czy inne problemy.

Sądzę, że zadziałał u nas swego rodzaju efekt kuli śnieżnej. Kiedy nowo zatrudniony pracownik widzi, że wszyscy doradcy pracują na wysokim poziomie, traktuje to jako pewną normę. Nie chce osiągać gorszych wyników niż koledzy z biura. Druga sprawa to sprzyjające środowisko i duża przewidywalność. Nie zmieniamy zasad, nie wprowadzamy jakichś dziwnych przepisów, nie tniemy targetów, nie zachowujemy się chaotycznie, nawet gdy nadchodzi gorsze miesiące na rynku. Daje to wszystkim poczucie bezpieczeństwa.

T.K.: Z satysfakcją powiem też, że jako właściciele firmy nie jesteśmy w pierwszej dziesiątce najlepiej zarabiających ludzi w Simple. Dzięki temu nie martwimy się, że pracownicy myślą o odejściu do innej agencji. Tak się dzieje w miejscach, w których prezes jeździ luksusowym autem, a pracownicy nie mają budżetu na działania marketingowe, wsparcie prawne czy inne konieczne wydatki. Znamy mnóstwo takich historii: agenci odchodzą z biur nieruchomości, żeby założyć własną działalność, bo w miejscu, w którym do tej pory pracowali, nie mieli



podstawowych narzędzi do pracy. U nas to się nie zdarza. Nikt nigdy nie odszedł z Simple, żeby pójść do innego biura nieruchomości. Jedynym powodem odejść (które mogę policzyć na palcach jednej ręki) była zmiana zawodu, chęć robienia w życiu czegoś innego niż do tej pory.

› **Budując Simple, wzorowaliście się na jakimś innym brandzie, działaliście intuicyjnie czy według konkretnej strategii?**

T.K.: Karol ostatnio znalazł nasze notatki, w których lata temu zapisaliśmy swój pomysł na „biznes”. Narysowaliśmy tam długopisem logo, od myślników wypisaliśmy nasz „plan działania”. Znalazły się tam takie hasła, jak: antykorporacja, bez ciśnienia, bez niepewności, bez targetów. Napisaliśmy też, że chcemy założyć fejsa, fundację i mieć biuro z ogródkiem. Teraz trochę się z tego śmiejemy, ale faktycznie tych kilka nakreślonych na kolanie słów było naszym punktem wyjścia.

K.R.: Tak naprawdę na nikim się nie wzorowaliśmy. Chcieliśmy odróżnić

się od innych firm, rezygnując z targetów, CRM-ów, Excelli i stawiając na bardzo płaską strukturę. Zrobiliśmy to, obserwując błędy popełniane przez inne firmy. W wielu z nich kierownik, dyrektor czy prezes spija śmietankę. Chodzi w drogim garniturze i jeździ luksusowym samochodem, a jego zespół ciężko pracuje, niewiele dostając w zamian. Chcieliśmy pchać ten wózek ze wszystkimi, zamiast na nim usiąść i z góry wykrzykiwać komendy. Myślę, że właśnie to podejście zaprocentowało i pozwoliło nam znaleźć się w miejscu, w którym jesteśmy.

T.K.: Wracając jeszcze na moment do sportowych porównań: chcemy, żeby to agenci byli gwiazdami – podobnie jak piłkarze najlepszych klubów błyszczą na boisku, tak doradcy powinni być w centrum uwagi, mieć mocny personal branding. Mało kto wie, kto zarządza FC Barceloną. To nie ma znaczenia. Ważni są ludzie, którzy wychodzą na murawę, żeby pokazać, co potrafią. Przez takie podejście czasem słyszeliśmy „Co to za firma? Tu nawet nie widać, kto jest szefem”. To dla nas najlepszy komplement. Świadomie jesteśmy trochę z tyłu.

Warto też dodać, że nikt z nas nie miał dużego doświadczenia w prowadzeniu własnej firmy. Popelniliśmy masę błędów i myślę, że to też jest naszym dużym sukcesem. Nie baliśmy się. Działaliśmy tak, jak czuliśmy. Nie zawsze czuliśmy dobrze, ale dzięki temu, że postawiliśmy na bardzo płaską strukturę, mogliśmy szybko nawigować, zmieniając kierunek, jeżeli coś nie szło tak, jak tego oczekiwaliśmy.

- › **Zarządzanie talentami to ważny element kształtujący kulturę organizacyjną. Jak radzicie sobie z tym wyzwaniem? Macie jakieś sprawdzone sposoby działania?**



nia, które pomagają zapobiegać odejściu kluczowych dla was pracowników?

K.R.: Paradoksalnie osoby, które robią najwięcej, mają najmniejsze oczekiwania. Nie musimy na nie chuchać w obawie, że odejdą, albo oferować im progów innych niż całej reszcie. Warunki są równe dla wszystkich i na tyle dobre, że nawet najlepsi zostają z nami przez długie lata. Dlaczego? Bo matematyka jest prosta. Procent od większej kwoty daje większe zarobki.

Wiem, że to może zaskakiwać, ale nie mamy żadnych programów rozwojowych, mamy maksymalnie płaską strukturę, przez co nie można piąć się wyżej, na stanowiska managerskie. A mimo to zatrzymujemy talenty. I to na długo. Nie mamy też specjalnych nagród za wyniki. Myślmy o Simple jak o firmie rodzinnej.

Dlatego wolimy zrobić imprezę dla wszystkich pracowników, zamiast kilku najskuteczniejszym agentom zafundować wycieczkę zagraniczną. Tak jak w rodzinie nie zabiera się ulubionego dziecka do Disneylandu, podczas gdy reszta zostaje w domu, bo nie spełniła stawianych im wymogów. Traktujemy wszystkich tak samo, nie pomijając pracowników biurowych, administracyjnych czy technicznych.

T.K.: Zarządzanie talentami to nie tylko zarządzanie tymi, którzy najlepiej sprzedają. Każdy człowiek ma inne kompetencje, a rolą dobrego managera jest znaleźć odpowiednie środowisko do rozwoju potencjału danej osoby. Jeżeli będziemy oceniali rybę po tym, jak wspina się po drzewie, będzie żyła

w przekonaniu, że jest beznadziejna, a tak naprawdę była w nienaturalnym dla siebie środowisku, w którym nie miała szansy się wykazać. Dopiero gdy ryba trafi do wody, będzie mogła pokazać, na co ją stać. Sytuacje, które dobrze oddają ten schemat, zdarzają się w każdej firmie, w naszej też. Nie zawsze w trakcie rekrutacji jesteśmy w stanie precyzyjnie określić kompetencje danej osoby. Ona sama zresztą może jeszcze nie być ich w pełni świadoma.

» **Jednym z ważnych elementów budowania zespołu jest sprawna komunikacja wewnętrzna – szczególnie w większych firmach, takich jak wasza. Jakich zasad się trzymać, żeby obieg informacji w firmie czy rozwiązywanie bieżących problemów przebiegały sprawnie?**

K.R.: W tradycyjnym modelu firmy szef dzieli, rządzi, jest najważniejszy. My nie czujemy, że musimy o wszystkim wiedzieć, wszystko kontrolować. Wychodzimy z założenia,

że zatrudnimy dorosłych ludzi, którzy są w stanie się dogadać, nawet jeśli od czasu do czasu pojawi się w zespole jakiś konflikt. Na palcach jednej ręki możemy policzyć sytuacje, w których musieliśmy rozwiązywać problem dotyczący pracowników. Myślę, że to dość dobra statystyka przy tak dużej liczbie osób z różnorodnymi charakterami, które zatrudniamy.

T.K.: Wyznajemy prostą zasadę: trup zawsze leży na stole. W praktyce to oznacza, że wszystkie ewentualne brudy wyciągamy na światło dzienne, mówimy wprost, co nam nie pasuje. Jeśli coś trzeba przegadać, robimy to na bieżąco. Skumulowane konflikty prędzej czy później wybuchają, a wtedy dużo trudniej nad nimi zapanować.

Zarządzanie talentami to nie tylko zarządzanie tymi, którzy najlepiej sprzedają. Każdy człowiek ma inne kompetencje, a rolą dobrego managera jest znaleźć odpowiednie środowisko do rozwoju potencjału danej osoby.

O ROZMÓWCACH

Karol Romecki i Tomasz Kowalski

Współwłaściciele bydgoskiej agencji nieruchomości Simple



„Bycie liderem zobowiązuje”. Budowanie marki sieci franczyzowej w branży nieruchomości

Rozmowa z Leszkiem Michniakiem,
prezesem Grupy WGN



Pamiętają czasy, kiedy w całej Polsce było... 150 agencji, a zawód pośrednika dopiero nabierał kształtów. Przez 30 lat zdążyli poznać polski rynek nieruchomości od podszewki.

Jak zmienili się klienci i sama praca agentów? Jak młode biura mogą zbudować silną markę?

» Co daje silna marka w branży nieruchomości?

Dzięki silnej marce przede wszystkim dużo łatwiej buduje się zaufanie klientów. Klienci chętniej korzystają z usług takiej firmy, polecają ją innym, są lojalni. Bycie silną marką pozwala też wyróżnić firmę na tle konkurencji i w istotny sposób wzmocnić jej wartość.

» Działając na polskim rynku nieruchomości od 1991 roku, stali się Państwo jednym z poważniejszych graczy. Od czego zaczyna się budowanie tak mocnej pozycji?

Najważniejsza jest wizja i trafienie w te właściwe pięć minut na rynku, a potem ciężka praca stabilnego, zgranego zespołu i rozwijanie marki, zaczynając od swojego regionu. Dopiero kiedy zbudowaliśmy z sukcesem własne oddziały w innych lokalizacjach, zaczęliśmy rozwijać w całej Polsce sieć opartą na franczyzie.

Rok 1993 był przełomowy w życiorysie WGN. Uruchomiliśmy wtedy pierwsze franczyzowe Biuro WGN, a musimy pamiętać, że franczyza w obrocie nieruchomościami w latach 90. ubiegłego wieku była nowatorskim przedsięwzięciem na polskim rynku. Wyjście poza granice kraju było natomiast możliwe dzięki naszemu wcześniej wypracowanemu i sprawdzonemu know-how. Dzisiaj, po 34 latach istnienia na rynku, mamy już za sobą 280 tys. transakcji.

» Czy każdemu może się to udać? Na ile to praca własna zespołu, a na ile sprzyjający splot okoliczności?

To połączenie obu czynników. Tak jak wspominałem, najważniejszy jest właściwy czas, ale też miejsce, charyzma i determinacja w dążeniu do celu. Początek lat 90. to był okres sprzyjający wielu inicjatywom oraz rozwojowi przedsiębiorczości. Jednocześnie rynek bardzo szybko weryfikował

nowo powstałe biznesy, więc pozostawali najsilniejsi, najbardziej zdeterminowani oraz mający zaplecze finansowe. U schyłku XX wieku obserwowaliśmy, jak wiele znakomitych marek, w tym sieciowych, znika z rynku bezpowrotnie.

» Jak wspominają państwo swoje początki na polskim rynku?

Najważniejsza była strategia działania, a potem znalezienie dobrego adresu biura i opracowanie prostej, chwytliwej nazwy oraz logotypu. Po zrealizowaniu tych założeń klienci dosłownie czekali w kolejce, aby złożyć zlecenia. Absolutnie wstrzeliliśmy się wtedy w zapotrzebowanie rynku, ponieważ na przełomie 1989 i 1990 roku rozpoczął się w Polsce wzmożony obrót na rynku nieruchomości, zwłaszcza w sektorze zamian. Po dekadach socjalizmu tworzył się nowy zawód pośrednika ds. nieruchomości.

W tym czasie we Wrocławiu było 6 agencji, a w całym kraju około 150 – teraz jest ponad 50 tys.

» Wśród naszych czytelników jest sporo przedstawicieli młodych biur nieruchomości. Jak wyróżnić się na tle coraz większej konkurencji? Czym może być unikalna wartość agencji?

Jedynym sposobem na to, aby w obecnych czasach wyróżnić się na tle konkurencji, są profesjonalizm, rzetelność, uczciwość w świadczeniu usług, zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa oraz kompleksowej obsługi, dbanie o bezpieczeństwo transakcji, bezwzględne przestrzeganie Kodeksu Etyki Pośrednika opracowanego przez Polską Federację Rynku Nieruchomości.

Nasza marka wyróżnia się nie tylko kilkudziesięcioletnim doświadczeniem, ale też bogatą ofertą z szerokiego rynku: mieszkaniowego, premium, komercyjno-inwestycyjnego i nieruchomości historycznych. Poza tym jesteśmy obecni na największych wydarzeniach konferencyjno-targowych w Europie, począwszy od końca lat 90. do dziś. Praca nad zagraniczną rozpoznawalnością przynosi owoce. Aż 14,7% osób odwiedzających flagowy portal WGN.pl jest z rynku międzynarodowego, a w 2023 roku blisko co 30. transakcja była przeprowadzona z klientem spoza Polski.

Sercem tych sukcesów są jednak stałe, liczne zespoły sprzedażowe profesjonalnych agentów, które nieustannie podnoszą swoje kwalifikacje zawodowe. Dzięki tym wszystkim czynnikom i wysokim standardom w 2023 roku Grupa WGN



przeprowadziła ponad 15 400 transakcji sprzedaży i wynajmu nieruchomości o szacunkowej wartości blisko 13 mld złotych. A ten rok zakończy się jeszcze lepszym wynikiem.

› **Patrząc z perspektywy czasu, jak zmienili się klienci rynku nieruchomości, jak zmieniła się praca agentów?**

Klienci 30 lat temu byli mniej wymagający, rynek pośrednictwa w obrocie nieruchomościami dopiero się kształtował, panowała większa swoboda w regulowaniu stosunków umownych i to wszystko było wartością dodaną w sferze obrotu nieruchomościami. Pracowało się wtedy głównie na umowach otwartych. Nie było portali nieruchomościowych, a oferty reklamowano w codziennej prasie. WGN znalazł tutaj swoją niszę, ponieważ już w latach 90. wydawał aż 5 tytułów – jeden dwutygodnik i cztery miesięczniki regionalne.

Były też targi nieruchomości i tutaj również WGN pozostawił swój ślad – organizowaliśmy takie targi, i to międzynarodowe REFE sklasyfikowane wtedy na czwartej pozycji w Europie.

Teraz do dyspozycji agencji nieruchomości są dziesiątki branżowych portali i media społecznościowe. Sama Grupa WGN posiada 52 własne serwisy i portale oraz pracuje głównie na umowach pośrednictwa na wyłączność, które stanowią aż 73% wszystkich ofert.

› **Czy można powiedzieć, że trudniej jest zadowolić dzisiejszego klienta?**

W pewnym sensie tak. Dzisiejsi klienci oczekują od agencji nieruchomości pełnego profesjonalizmu, doświadczenia i szerokiej wiedzy nie tylko z zakresu pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. Chcą współpracować z doradcą ds. nieruchomości z prawdziwego zdarzenia, a nie z człowiekiem, który tylko przekaze adres i zaprezentuje nieruchomość.

› **Rynek nieruchomości premium i standardowy rządzą się swoimi prawami – czym różni się w państwa odczuciu budowanie silnej marki na rynku premium i popularnym?**

Nie ma możliwości zbudowania pozycji lidera na rynku nieruchomości premium bez zdobycia w pierwszej kolejności swojej rozpoznawalności i wiarygodności wśród klientów z rynku popularnego.

Marka WGN ma bardzo silną pozycję zarówno na rynku nieruchomości premium, jak i komercyjno-inwestycyjnym. Zawdzięcza to ponad 30-letniemu doświadczeniu, które daje poczucie bezpieczeństwa klientom przy obrocie drogiymi nieruchomościami.

Budowaniu silnej pozycji na rynku premium sprzyja również – co jest ewenementem, gdy chodzi o usługi pośrednictwa w obrocie nieruchomościami – własne branżowe czasopismo „Apartamenty & Rezydencje”, które rozchodzi się w ponad 90 tys. egzemplarzy w wersji papierowej i elektronicznej.

› **Z czego są państwo najbardziej dumni?**

Motto WGN od ćwierć wieku brzmi „Bycie liderem zobowiązuje”. Najbardziej dumni jesteśmy z tego, że potrafimy utrzymać świetny, lojalny zespół, który pracuje według naprawdę wyśrubowanych standardów. To nie lada wyzwanie, bo obecnie WGN posiada blisko 100 oddziałów własnych i franczyzowych, w których pracuje około 650 osób, w tym ponad 550 agentów i doradców. Średni staż partnerów franczyzowych w Grupie WGN wynosi aż 19 lat, a najstarsi są z nami od 31 lat. Siedem biur prowadzi już drugie pokolenie.

To wszystko pokazuje, że udało nam się zbudować stabilny, niezawodny biznes. Branża nieruchomości zawsze będzie nam towarzyszyła w życiu.

O ROZMÓWCY

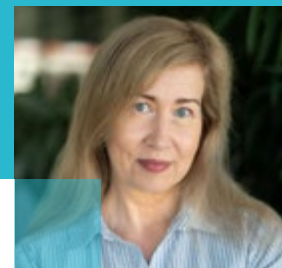
Leszek Michniak

Prezes Grupy WGN



Anna Adrian

Head of Marketing Otodom & OLX RE



KOMENTARZ EKSPERTKI

Kiedy patrzysz na silną markę, widzisz obietnicę

Po trzech dekadach budowania silnych marek najlepsza rada, jaką mogę dać każdemu, to **uczynić z marki filozofię działania firmy**. Niezależnie od branży, produktu, klienta czy skali działania marka jest najważniejszym aktywem. Płynący z DNA, autentyczny i konsekwentny sposób, w jaki wchodzimy w interakcje ze światem – w każdym punkcie styku – to **jedyna droga do zbudowania trwałej obietnicy marki**. Jeśli klienci, patrząc na markę, będą w niej widzieć ważne dla siebie obietnice wartości, możemy być pewni, że przetrwamy w każdej sytuacji makroekonomicznej.

Cztery lata temu, kiedy dołączyłam do Grupy OLX, postawiliśmy na zbudowanie przemyślanej, długofalowej strategii marki, opartej zarówno na danych, jak i emocjach. Dzięki niej oraz efektywnym, konsekwentnym działaniom **zbudowaliśmy czytelną obietnicę marki Otodom**, niezależną od zmiennej koniunktury na rynku nieruchomości.

Meaningful Different Salient (MDS) Framework to model opracowany przez Kantar, który pomaga zrozumieć, jakie cechy marki decydują o jej sukcesie na rynku. Ramy te opierają się na trzech kluczowych wskaźnikach:

- **Meaningful** – wskaźnik powstaje na podstawie oceny zaspokajania potrzeb / odpowiadania na nie oraz lubienia marki.
- **Different** – wskaźnik powstaje na podstawie oceny unikalności oraz wyznaczania przez markę trendów.
- **Salient** – wskaźnik powstaje na podstawie oceny, jak łatwo i szybko marka przychodzi do głowy w momencie powstania potrzeby związanej z produktem lub usługą.

Nic nigdy nie jest dane na zawsze, zatem istotne są **ciągły monitoring wskaźników marki i wprowadzanie optymalizacji** w odpowiednich momentach. Klienci, ich wartości i potrzeby nieustannie się zmieniają. Marka musi za nimi podążać, a nawet je wyprzedzać.

Jako Otodom wybraliśmy globalną, powszechnie cenioną metodologię oceny kapitału marek **Meaningful Different Salient Framework (MDS)**. Metodologia ta stanowi podstawę realizowanego od 1998 roku globalnego rankingu **BrandZ**, który wycenia najsilniejsze marki na świecie.

Jak zatem siła marki Otodom przekłada się na zachowania klientów na rynku internetowych serwisów z ofertami nieruchomości w Polsce?

W najnowszym raporcie opublikowanym w listopadzie 2024 roku na kluczowym wskaźniku siły marek MDS **Demand Power** Otodom zajął pierwsze miejsce. Wskaźnik ten można interpretować jako „udział w rynku w głowach potencjalnych klientów”.

Siłę marek w kategorii internetowych serwisów z ofertami nieruchomości budują przede wszystkim dwa czynniki. Pierwszym jest **silna pozycja w świadomości użytkowników**, pozwalająca im łatwo i szybko przywołać markę w sytuacji powstania potrzeby związanej z kategorią, czyli **Salience**. Druga to **postrzeganie marki jako odpowiadającej na potrzeby emocjonalne oraz racjonalne**, które uzasadniają jej wybór – tzw. **Meaningful**. Zarówno w tych dwóch wymiarach, jak i stanowiących ich podstawę składowych – znajomości spontanicznej oraz lubieniu i postrzeganiu marki jako adekwatnej – **Otodom zajmuje silną pierwszą pozycję**. Co ważne, w tym roku w klasyfikacji siły marek Kantara Otodom jako jedyna marka w kategorii wspięła się na najwyższy poziom, tzw. **ICONIC**. Ikoniczna marka to taka, która osiągnęła bardzo wysoki poziom rozpoznawalności i lojalności wśród konsumentów. Innymi słowy, nie tylko jest dobrze znana, ale także ma silne, pozytywne skojarzenia i jest postrzegana jako lider w swojej kategorii.

Sprawdź, jak siła marki przekłada się na zachowania klientów na rynku internetowych serwisów z ofertami nieruchomości w Polsce

SPRAWDZAM

Architektura w służbie różnorodności

Jak projektować inkluzywne przestrzenie?



Neuroatypowość dotyczy nawet 20% populacji – to nie nisza, lecz znacząca część naszego społeczeństwa. Gdy dodamy do tego rodziny, partnerów i bliskich, okazuje się, że potrzeby osób neuroatypowych są codziennością milionów Polaków. Jak zatem projektować przestrzenie, które wspierają różnorodność i odpowiadają na potrzeby każdego? O neuroarchitekturze i inkluzywnym podejściu do projektowania opowiada Karolina Taczańska, architektka specjalizująca się w tworzeniu przestrzeni dla wszystkich.

› **Zacznijmy od podstawowych pojęć: czym są neuroróżnorodność, neuroatypowość i neuroarchitektura?**

Neuroróżnorodność to pojęcie, które zakłada, że różnice neurologiczne – takie jak autyzm, ADHD czy dysleksja – są naturalną częścią ludzkiej różnorodności. Mamy różne kolory oczu czy odcienie skóry, a więc i nasze mózgi mogą działać na różne sposoby. Myślę, że to piękne i bardzo humanistyczne spojrzenie, bo odrzuca myślenie o tych różnicach jako o czymś „nienormalnym” czy wymagającym korekty.

Neuroatypowość odnosi się do ludzi, którzy funkcjonują inaczej niż większość. To może oznaczać inne sposoby przetwarzania bodźców, komunikowania się czy adaptowania do otoczenia. Neuroarchitektura natomiast łączy architekturę z wiedzą o tym, jak funkcjonuje nasz mózg. Chodzi o to, jak przestrzeń, w której przebywamy, wpływa na nasze emocje, koncentrację, a nawet zdrowie psychiczne. Neuroarchitektura pozwala projektować tak, by przestrzeń wspierała użytkowników.

› **Kiedy zaczęliśmy poważnie myśleć o projektowaniu przestrzeni z myślą o osobach neuro różnorodnych?**

Choć neuro różnorodność jako pojęcie zyskała popularność stosunkowo niedawno – szczególnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat – potrzeba uwzględnienia różnorodnych potrzeb w projektowaniu przestrzeni istniała zawsze. Myślę, że dopiero zrozumienie, jak różnorodnie odbieramy świat, zaczęło przekładać się na konkretne działania.

Przełomowym momentem był rozwój wiedzy z zakresu neurologii i psychologii środowiskowej. W latach 90. zaczęto bardziej systematycznie badać, jak przestrzeń wpływa na nasze samopoczucie, koncentrację czy zdolności do pracy. Pojawiły się wtedy takie idee jak biophilic design, czyli projektowanie uwzględniające kontakt z naturą, ale też zaczęliśmy dostrzegać, że nie każda przestrzeń działa tak samo na każdego. Intuicyjnie wyczuwaliśmy to wcześniej, ale brakowało odpowiedniego języka, by o tym mówić.

Jeśli chodzi o neuroarchitekturę, krokiem milowym było rozwijanie standardów projektowania uniwersalnego. Początkowo dotyczyło to głównie dostosowywania budynków czy przestrzeni publicznych do osób z ograniczoną mobilnością. Ale w miarę jak społeczeństwo coraz bardziej otwierało się na tematy związane ze zdrowiem psychicznym i różnorodnością neurologiczną, projektanci zaczęli uwzględniać bardziej subtelne potrzeby.

Co ciekawe, pandemia COVID-19 też przyczyniła się do tego, że zaczęliśmy inaczej myśleć o przestrzeni. Zamknięcie w domach, praca zdalna, ograniczenie kontaktu z naturą – to wszystko sprawiło, że wielu z nas zrozumiało, jak kluczowe jest dostosowanie środowiska do naszych indywidualnych potrzeb. Dla osób neuroatypowych było to jeszcze bardziej widoczne – z jednej strony mniejszy kontakt społeczny mógł być ulgą, z drugiej domowe przestrzenie często nie były odpowiednio przemyślane.

Dziś coraz więcej mówi się o tym, że projektowanie dla osób neuro różnorodnych nie jest „specjalnym dodatkiem”, a częścią szerszego podejścia do inkluzywności. Warto też pamiętać, że projektowanie z myślą o neuro różnorodności to korzyść dla każdego z nas. **Przestrzenie, które pozwalają lepiej zarządzać bodźcami, wpływają na lepsze samopoczucie ludzi nie tylko neuroatypowych.**

› **Sposób myślenia o neuro różnorodności w architekturze zmienia się wraz z biegiem lat, a co jest w pani odczuciu największym wyzwaniem, przed jakim obecnie stoją architekci i projektanci?**

Myślę, że największym wyzwaniem jest znalezienie równowagi między indywidualnymi potrzebami a wspólnym użytkowaniem przestrzeni. Jako architekci projektujemy miejsca, z których wiele osób korzysta jednocześnie – np. szkoły, biura, biblioteki czy przestrzenie publiczne. Tymczasem każdy z użytkowników tych miejsc ma inną wrażliwość, inne wymagania. Trudność polega na tym, by stworzyć środowisko, które nie tylko „zadziała” dla większości, ale też nie wykluczy tych, którzy odbierają świat inaczej.

Jednym z największych wyzwań jest świadomość inwestorów i decydentów. Często koszty czy przywiązanie do tradycyjnych schematów sprawiają, że trudno przeforsować rozwiązania bardziej inkluzywne. Na przykład **zaprojektowanie wyciszonych stref w szkołach czy akustycznie zoptymalizowanych biur wymaga dodatkowych nakładów pracy i środków. A przecież takie zmiany przynoszą korzyści nie tylko osobom neuroatypowym – cicha strefa może służyć każdemu, kto potrzebuje skupienia, a dobrze zaprojektowana akustyka wpływa na ogólny komfort użytkowników.**

Kolejnym wyzwaniem jest brak jednej uniwersalnej recepty. Często powtarzam, że projektowanie inkluzywne zaczyna się od słuchania użytkowników. Ale to wymaga czasu i zrozumienia, że projektowana przestrzeń ma nie tylko ładnie wyglądać, lecz przede wszystkim być funkcjonalna i komfortowa w użytkowaniu. Ma być także elastyczna, a więc zmieniać się wraz z potrzebami użytkowników. To ogromne wyzwanie techniczne, ale też kreatywne.

› **Jakie trendy zauważa się w projektowaniu inkluzywnym w Polsce i na świecie?**

Projektowanie uniwersalne stanowi podstawę do tworzenia przestrzeni i produktów, które eliminują bariery sensoryczne, poznawcze i społeczne,



umożliwiający pełny udział w życiu społecznym na równi z innymi osobami. Jednym z inspirujących przykładów, który mogę przytoczyć, jest inicjatywa 8-80 Cities, założona przez Gila Peñalosę, który jest światowym autorytetem w dziedzinie tworzenia demokratycznych i przystępnych mieszkańcom przestrzeni miejskich. Filozofia ta opiera się na założeniu, że jeśli miasto jest przyjazne dla 8-lątka i 80-lątka, będzie odpowiednie dla wszystkich mieszkańców.

Projektowanie inkluzywne przejawia się na różnych skalach – od makro, czyli urbanistyki, po mikro, jak projektowanie urządzeń codziennego użytku. Na poziomie miejskim oznacza to wspomniane wcześniej tworzenie przestrzeni publicznych dostępnych dla wszystkich, z uwzględnieniem różnorodnych potrzeb mieszkańców. Na poziomie mikro projektowanie uniwersalne obejmuje tworzenie produktów, takich jak urządzenia kuchenne, które są intuicyjne i bezpieczne w użyciu dla osób o różnym stopniu sprawności czy doświadczenia.

► **Jakie konkretne rozwiązania można zastosować w domach czy mieszkaniach, by były bardziej przyjazne osobom neuro różnorodnym – w szczególności osobom o różnych potrzebach sensorycznych?**

Pierwszą rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, jest światło. Osoby wrażliwe sensorycznie mogą mieć trudności z tolerowaniem ostrych jarzeniowych lamp czy migających źródeł światła. W takim przypadku świetnie sprawdzi się ciepłe, regulowane oświetlenie, które pozwala dostosować intensywność do nastroju czy pory dnia. Warto również postawić na naturalne światło – dobrze rozmieszczone okna, lekkie zasłony czy rolety, które umożliwiają kontrolę nad ilością wpadającego światła, mogą znacząco poprawić komfort życia nie tylko osób neuro różnorodnych, a wszystkich domowników.

Kolejny istotny aspekt to dźwięk. W mieszkaniach miejskich, gdzie hałas z zewnątrz bywa nieunikniony, dobrze jest pomyśleć o wyciszeniu przestrzeni. Można to osiągnąć poprzez miękkie materiały – dywany, zasłony, tapicerowane meble – które pochłaniają dźwięk. Jeśli budżet na to pozwala, można rozważyć dodatkową izolację akustyczną ścian czy sufitów, zwłaszcza w pomieszczeniach, w których spędza się najwięcej czasu. Nie bez znaczenia jest też kolorystyka. Pomieszczenia o intensywnych, jaskrawych barwach bywają przytłaczające. Neutralne, stonowane odcienie – beże, szarości, pastele – działają uspokajająco i tworzą przyjazną

atmosferę. Osoby o dużej wrażliwości wizualnej mogą także docenić wydzielone strefy z intensywniejszymi akcentami, które pobudzają energię i kreatywność.

Warto również przemyśleć układ przestrzeni. Osoby neuro różnorodne często potrzebują wyraźnie zdefiniowanych stref w domu – oddzielnego miejsca do odpoczynku, pracy czy zabawy. W miarę możliwości warto wydzielić przestrzenie, które pozwalają na wyciszenie, np. kąciak z miękkimi poduszkami, zasłonami czy kojącymi kolorami. Dla wielu osób, w tym dla osób z wrażliwością dotykową, istotne są też materiały wykończeniowe. Miękkie, naturalne tkaniny, takie jak bawełna czy len, są przyjemniejsze w dotyku niż syntetyczne materiały. Wybór gładkich, matowych powierzchni zamiast błyszczących może wpłynąć na większy komfort wizualny i dotykowy nie tylko osób silniej uwrażliwionych sensorycznie, ale wszystkich użytkowników danej przestrzeni.

► **Jak pracodawcy mogą zadbać o komfort swoich neuro różnorodnych pracowników w biurach?**

Przyjazny i inkluzywny design biur ma kluczowe znaczenie dla komfortu wszystkich pracowników, nie tylko neuro różnorodnych. Jednym z najważniejszych kroków, jakie mogą wykonać pracodawcy, jest zróżnicowanie przestrzeni. Nie każdy dobrze pracuje w otwartym środowisku typu open space – osoby wrażliwe na bodźce mogą szczególnie dotkliwie odczuwać przytłoczenie hałasem, ruchem czy rozmowami. Dlatego warto wprowadzić różne strefy: miejsca ciche do pracy wymagającej skupienia, strefy kreatywne do spotkań i burzy mózgów, a także strefy relaksu, gdzie można się wyciszyć.

Akustyka w biurze również ma ogromne znaczenie. Wyciszone kabiny telefoniczne, miękkie panele akustyczne na ścianach i sufitach, dywany pochłaniające dźwięk czy strategiczne rozmieszczenie biurek mogą pomóc w minimalizowaniu rozpraszających hałasów. Niektóre firmy stosują nawet „biały szum”, który działa uspokajająco i maskuje inne dźwięki. Pracodawcy mogą również wprowadzić elastyczne rozwiązania, które poprawiają komfort pracy – np. możliwość pracy zdalnej, elastyczne godziny czy system hot desk.

Przykładem takich działań może być projekt „Microsoft Inclusive Design”, w ramach którego biura są projektowane w taki sposób, aby wspierały różne style pracy i potrzeby użytkowników. Wprowadzenie cichych stref, regulowanego

oświetlenia i ergonomicznych mebli znacznie poprawiło komfort pracowników. Podobnie w Polsce firmy, takie jak Google czy Allegro, dostosowują swoje biura, uwzględniając potrzeby osób neuroatypowych, m.in. poprzez wydzielone strefy sensoryczne.

› **W raporcie „Emocje na kwadracie” poruszony został temat trudnych relacji z sąsiadami oraz ich wpływu na dobrostan mieszkańców. Jakie rozwiązania architektoniczne mogą pomóc w zminimalizowaniu konfliktów sąsiedzkich?**

Jednym z najważniejszych elementów jest projektowanie odpowiedniej akustyki budynków. Hałas między mieszkaniami jest jednym z najczęstszych powodów sąsiedzkich konfliktów. Wiele sytuacji znanych nam z polskiej kinematografii ma odzwierciedlenie w życiu codziennym, jak choćby legendarny już „Dzień świra”, w którym jednym z najsłynniejszych motywów jest kłótnia o głośne psy czy hałasy za ścianą. Zamiast rozmowy sąsiedzi wyrażają swoje niezadowolenie stukaniem w rury, co prowadzi do jeszcze większej frustracji głównego bohatera. Grubsze ściany, lepsza izolacja akustyczna oraz zastosowanie materiałów pochłaniających dźwięk, takich jak dywany czy panele akustyczne, mogą znacząco poprawić sytuację. Na etapie projektowania warto zwrócić uwagę na rozmieszczenie pomieszczeń – np. unikanie sytuacji, w której sypialnia jednego mieszkania graniczy z salonem drugiego. Kluczowym aspektem jest też prywatność. Przemysłane rozmieszczenie okien, balkonów czy tarasów pozwala zminimalizować ryzyko wzajemnego „podglądania się”. Okna nie powinny być skierowane bezpośrednio na sąsiednie mieszkanie, a balkony mogą być oddzielone estetycznymi ekranami czy roślinnością, która zapewnia poczucie intymności.

Przestrzenie wspólne w budynkach wielorodzinnych powinny natomiast być tak projektowane,

aby sprzyjały współpracy i budowaniu pozytywnych relacji. Często konflikty wynikają z chaosu czy braku zasad korzystania z takich miejsc, jak klatki schodowe, windy, pralnie czy parkingi. Dobrym rozwiązaniem jest stworzenie jasno wydzielonych stref – np. osobnych miejsc na rowery czy wózki – które eliminują problem „przechowywania” rzeczy w przejściach.

Zieleń i przestrzeń zewnętrzna także mają duże znaczenie w kontekście dobrostanu mieszkańców osiedli. Dobrze zaprojektowany teren wokół

budynku może zmniejszyć napięcia między sąsiadami – np. ogrody społeczne czy strefy piknikowe umożliwiają wspólne korzystanie z przestrzeni w sposób uporządkowany, sprzyjając jednocześnie integracji. W Polsce coraz popularniejsze stają się projekty z tzw. społecznymi ogrodami czy przestrzeniami coworkingowymi w budynkach mieszkalnych, które ułatwiają nawiązywanie kontaktów i wspólne korzystanie z zasobów.

› **Jak wygląda projektowanie inkluzywne w Polsce w porównaniu z innymi krajami? Od kogo moglibyśmy się uczyć w tej dziedzinie?**

Projektowanie inkluzywne w Polsce rozwija się, ale wciąż jest w fazie, którą można określić jako „dojrzałość w budowie”. Coraz częściej zwracamy uwagę na potrzeby osób z niepełnosprawnościami, seniorów czy dzieci, a temat neuroróżnorodności zaczyna się pojawiać w publicznych dyskusjach o architekturze. Często brakuje jednak świadomości inwestorów i deweloperów, którzy w pierwszej kolejności kierują się kosztami, a nie długoterminowymi korzyściami płynącymi z projektowania dla wszystkich. **W porównaniu z krajami takimi jak Szwecja, Holandia czy Kanada mamy jeszcze sporo do nadrobienia, szczególnie jeśli chodzi o systemowe podejście do inkluzywności w przestrzeni publicznej i prywatnej.**

W krajach skandynawskich projektowanie inkluzywne jest głęboko zakorzenione. Szwedzi,

Zaprojektowanie wyciszonych stref w szkołach czy akustycznie zoptymalizowanych biur wymaga dodatkowych nakładów pracy i środków. A przecież takie zmiany przynoszą korzyści nie tylko osobom neuroatypowym – cicha strefa może służyć każdemu, kto potrzebuje skupienia, a dobrze zaprojektowana akustyka wpływa na ogólny komfort użytkowników.



podobnie jak Duńczycy, stawiają na prostotę, funkcjonalność i elastyczność przestrzeni. Duży nacisk kładą na dostępność zarówno fizyczną, jak i sensoryczną – np. w szkołach i biurach stosuje się akustyczne panele i regulowane oświetlenie. W Holandii natomiast projektowanie inkluzywne łączy się z szeroko pojętym designem uniwersalnym i zrównoważonym. Przykładem może być osiedle Houthaven w Amsterdamie, gdzie przestrzenie wspólne, w tym strefy wyciszenia i ogrody społeczne, zaprojektowano z myślą o osobach z różnymi potrzebami sensorycznymi.

W Kanadzie i USA coraz większy nacisk kładzie się na projektowanie przestrzeni uwzględniających potrzeby osób w spektrum autyzmu czy z ADHD. Organizacje, takie jak Center for Universal Design w Stanach Zjednoczonych, oferują szkolenia i wytyczne dla architektów, co pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania, np. sensoryczne strefy w przestrzeniach publicznych czy biurach.

Ciekawym kierunkiem, z którego możemy czerpać inspiracje, jest również Japonia, gdzie projektowanie inkluzywne łączy się z filozofią harmonii z otoczeniem. W japońskich miastach dużą uwagę zwraca się na integrację osób starszych i dzieci w przestrzeni publicznej, a także na minimalizowanie sensorycznego przeciążenia w budynkach poprzez zastosowanie naturalnych materiałów i prostych form.

W Polsce również widzimy coraz więcej pozytywnych przykładów – np. warszawski biurowiec Warsaw Spire, gdzie wprowadzono strefy relaksu i elastyczne przestrzenie pracy. Jednak aby dorównać liderom w tej dziedzinie, musimy nie tylko wprowadzać innowacje techniczne, ale przede wszystkim edukować społeczeństwo, inwestorów i projektantów na temat korzyści płynących z projektowania inkluzywnego.

› Jakie rady dałaby pani deweloperom, którzy chcą projektować bardziej inkluzywnie?

Kluczowe jest zrozumienie, że **inkluzywność nie jest kosztownym dodatkiem, lecz fundamentalnym podejściem, które przynosi długofalowe korzyści – zarówno społeczne, jak i ekonomiczne**. Pamiętajmy, że nie mówimy o wąskiej grupie użytkowników mających specjalne potrzeby. Mówimy o znacznej części społeczeństwa oraz ich rodzinach.

Tworzenie przestrzeni inkluzywnych wymaga współpracy z ekspertami – architektami, projektantami, socjologami czy specjalistami od dostępności. Konsultacje pomogą uniknąć błędów na etapie planowania, co jest znacznie tańsze niż poprawki na etapie budowy.

Kolejną ważną sprawą to postawienie na elastyczność przestrzeni. Potrzeby użytkowników zmieniają się z czasem, dlatego projektując budynki mieszkalne czy biurowe, warto uwzględnić rozwiązania, które pozwalają na łatwe dostosowanie przestrzeni – np. możliwość łączenia lub dzielenia mieszkań, tworzenie stref pracy zdalnej czy wprowadzanie przestrzeni wspólnych, które można wykorzystywać na różne sposoby.

Jednym z największych w mojej ocenie wyzwań jest znalezienie równowagi między kosztami a jakością projektu. Inwestycje, które uwzględniają potrzeby różnych grup użytkowników, zyskują na wartości rynkowej, a zadowoleni mieszkańcy chętniej polecają takie miejsca innym. Tymczasem w wielu przypadkach presja na „zrealizowanie projektu w harmonogramie” sprowadza się do spełnienia wymagań w sposób formalny, tak aby w arkuszu kalkulacyjnym wszystkie wskaźniki były zaznaczone na zielono. Takie podejście często pomija kluczowy aspekt jakości projektowania. **Deweloperzy, którzy mają odwagę wyjść poza „zielone pozycje w Excelu”, zyskują wiele – uznanie na rynku, lojalność klientów i pozytywny wizerunek.**

O ROZMÓWCZYNI

Karolina Taczańska

Współzałożycielka pracowni architektonicznej Design Lab Group, z wykształcenia architektka, z zamiłowania konserwatorka zabytków architektury. Wiceprezeska Stowarzyszenia Architektów Polskich, oddział Łódź



Otodom pierwszym wyborem użytkowników poszukujących nieruchomości!

Jakie wartości zapewnia użytkownikom platforma?

TOP 5 skojarzeń użytkowników:

- 57% To popularna marka
- 54% Oferty dostępne w tym serwisie są dobrze opisane i sfotografowane
- 54% Serwis internetowy, w którym mogę znaleźć nieruchomość odpowiednią dla mnie
- 51% W tym serwisie dostępne są pomocne narzędzia wyszukiwania, dzięki którym możliwe jest znalezienie nieruchomości zgodnie z indywidualnymi potrzebami
- 50% Serwis, w którym jest największa baza ofert nieruchomości

Źródło: Kantar, Tracking rynku internetowych serwisów z ogłoszeniami nieruchomości w Polsce. Wrzesień–Październik 2024. Metoda: CAWI. Próba N = 663. Osoby w wieku 18–65 lat, które dokonały jakiejś transakcji na rynku nieruchomości w okresie ostatnich 12 miesięcy lub planują jej dokonanie w ciągu najbliższych 12 miesięcy od momentu realizacji badania.

Dziękujemy naszym Liderom Jakości za dostarczanie najwyższej jakości ogłoszeń poszukującym!

To dzięki Wam użytkownicy Otodom mogą odnaleźć swoje wymarzone miejsca do życia.





„W ostatnich latach doświadczenia stały się dla wielu firm i gałęzi biznesu fundamentem tworzenia unikalnej wartości rynkowej i przewagi strategicznej. Wynika to z prostej kalkulacji biznesowej — według artykułu w „Journal of Marketing” z 2006 roku **każdy 1% poprawy oceny satysfakcji klientów jest związany z istotnym statystycznie wzrostem ogólnej wartości giełdowej firmy o 4,6%**. Mogłoby się więc wydawać, że każda firma i każdy biznes powinny od lat budować doświadczenia klientów. I wiele biznesów tak myśli. Niestety nie zgadzają się z tym ich klienci. Według Meaningful Brands Report z 2021 roku **71% klientów nie wierzy, że marki dostarczą to, co obiecują**. Jednocześnie artykuł opublikowany w „Forbes” w 2021 roku pokazuje wyniki mówiące o tym, że **86% klientów twierdzi, iż są skłonni dopłacić za wyjątkowe doświadczenie**”.

dr Aga Szóstek

Jedna z czołowych w Polsce ekspertek w zakresie strategii i przywództwa. Przez ostatnie dwie dekady współpracowała z czołową firm łączących design i technologię z biznesem