**Jak włożyć nowe mieszkanie do wirtualnego koszyka?**

**Mieszkania to nie książki, to prawda, ale nie musi to oznaczać, że deweloperzy nie mogą korzystać w ich sprzedaży z doświadczeń sektora e-commerce. Co więcej – powinni to robić. Tym bardziej teraz, kiedy cyfryzacja procesu sprzedaży jest “być albo nie być” praktycznie każdego produktu i usługi.**

Wdrożenie modelu sprzedaży mieszkań online pozwoli na przeprowadzenie klienta wirtualną ścieżką od wstępnego przejrzenia oferty aż do podpisania aktu notarialnego.Z danych serwisu Otodom – lidera rynku pierwotnego mieszkań online – wynika, że już ponad **60 proc. użytkowników przegląda oferty na urządzeniach mobilnych.** Wielu z nich, już niedługo, kupi mieszkanie za pomocą smartfonu.

Najnowsze statystyki e-handlu pokazują kierunek, w którym zmierza przyszłość sprzedaży. Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej aż 28 milionów Polaków skorzystało w 2019 roku z wirtualnych wizyt w sklepie, a 73 proc. z nich dokonało zakupów online. Pamiętajmy, że to raport z danymi sprzed roku, zanim wybuchła pandemia, a ta wyniosła zakupy w sieci na zupełnie nowy poziom. Tak wielkie zainteresowanie ofertą sprzedaży przez internet świadczy, że klienci wyzbyli się obaw o bezpieczeństwo cyfrowych transakcji.

„Są kategorie produktów, które odnotowały w tym roku wzrost sprzedaży w internecie nawet o 900 proc., a wzrosty o 300 proc. były na porządku dziennym.”, mówi **Jarek Sokolnicki, head of industry solutions w Microsoft**.

Mieszkanie lub dom to inny produkt niż buty, zabawki, urządzenia elektroniczne czy artykuły spożywcze – właśnie w tych kategoriach wzrosty w tym roku były największe. Warto jednak czerpać z wiedzy i doświadczenia e-handlu, który odrobił już lekcję z przeniesienia procesu sprzedaży do sieci. O ile, ze względów prawnych – technologicznie jest to możliwe, ale nie można jeszcze przeprowadzić całego procesu sprzedaży nieruchomości w sieci, to cyfryzacja sprzedaży już daje nowe możliwości pozyskiwania klientów, nieosiągalne w modelu tradycyjnym.

Zmiany postępują jednak tak szybko, że to ostatni dzwonek dla deweloperów, aby przygotować się na dzień, w którym bariery, takie jak np. brak możliwości zawarcia umowy za pomocą podpisu elektronicznego, znikną. Wtedy może być jednak za późno na nadrabianie zaległości, dlatego warto już teraz czerpać z doświadczeń innych.

„Handel w sieci jest już rynkiem dojrzałym i wiemy, że można się od tych firm bardzo wiele nauczyć, na przykład prezentacji produktów, budowy ścieżki doświadczenia klienta i relacji z nim”, mówi **Bartosz Dobrowolski, co-Founder Proptech Foundation**.

Nie trzeba jednak nauki zaczynać od zera. Potencjał e-commerce wykorzystują od dawna portale ogłoszeniowe takie jak np. Otodom.

„Od 10 lat widzimy stały i mocny wzrost poszukiwań online, a teraz proces ten przyspieszył – **14 mln odwiedzin miesięcznie pokazuje, że proces poszukiwania domu lub mieszkania zaczyna się w sieci.** Jeszcze przed pandemią przeprowadziliśmy z Kantarem badanie na grupie osób, które zamieszkują nowe osiedla. Okazało się, że 83 proc. z nich korzystało z serwisów ogłoszeniowych w sieci podczas wyszukiwania mieszkania”, podkreśla **Marcin Kawecki, odpowiedzialny za pion ogłoszeń z rynku pierwotnego w Otodom**. „Ludzie korzystają z takich serwisów jak nasz ponieważ chcą mieć przegląd jak najszerszej oferty i nie chcą przegapić okazji. To w takich serwisach odbywa się początkowe rozpoznanie rynku i budowanie wiedzy na temat oferty mieszkaniowej. Z naszych obserwacji wynika, że niektórzy deweloperzy dostrzegli już ten potencjał i starają się go wykorzystywać” – dodaje Marcin Kawecki.

**Skuteczna sprzedaż w sieci**

Kluczowym elementem skutecznej digitalizacji rynku nieruchomości jest poznanie zachowań zakupowych klientów, a zwłaszcza tzw. mapy ścieżki klienta (z angielskiego “Customer Journey Map”). Mianem tym określa się proces, który zaczyna się od wystąpienia potrzeby, przebiega przez ocenę możliwości finansowych, poszukiwania produktu, jego prezentację, aż do wyboru oferty i realizacji transakcji. Firmy sprzedające przez internet opracowały rozwiązania pozwalające przeprowadzić klienta przez wszystkie te etapy w sieci. Mieszkania przez internet jeszcze nie kupimy, ale można doprowadzić do etapu, w którym klient pojawia się w biurze dewelopera, a nawet dalej.

„W ramach oferowanych przez nas rozwiązań umożliwiamy naszym klientom zdalnie zawarcie umowy rezerwacyjnej na wynajem powierzchni”, mówi **Daria Pawełko, Group Innovation Manager w Atrium European Real Estate**.

**Deweloper buduje zasięgi**

Zanim dojdzie do zakupu nieruchomości mijają zazwyczaj długie miesiące. Internet daje w tym okresie niespotykane w rzeczywistym świecie rozwiązania. Umożliwiają one wczesne wychwycenie potencjalnego klienta. Są nawet mechanizmy pozwalające zasugerować klientowi potrzebę zakupu.

„Możemy wykorzystać siłę całej grupy OLX, aby skierować do użytkowników odpowiednią reklamę w odpowiednim czasie. Jeśli, na przykład, ktoś kupuje mini-vana lub wózek dziecięcy, to może być sygnał, że powiększa mu się rodzina. Może więc potrzebować większego mieszkania lub domu”, deklaruje Marcin Kawecki.

Serwisy typu marketplace, jak Otodom, pozwalają również na kontakt z klientami na kolejnych etapach ścieżki zakupowej. To w takich serwisach klienci weryfikują na jakie mieszkanie tak naprawdę ich stać i dokonują szczegółowego wyszukiwania dostępnych ofert. Jest też inny powód, który skłania do zainteresowania się takimi platformami. Tym co odróżnia rynek pierwotny od wtórnego jest sam produkt. Mieszkanie z drugiej ręki można obejrzeć, a deweloper sprzedaje zazwyczaj wizję swojego projektu. Niezmiernie ważnym czynnikiem jest więc budowanie zaufania do firmy.

„To bardzo ważny moment, wtedy jest czas na edukację, którą może przeprowadzić Otodom. Z badania wykonanego z Kantarem wynika, że **około 35 proc. osób, które finalnie zakupiły mieszkanie od dewelopera, rozważało w międzyczasie zakup na rynku wtórnym.** Dzięki technologii sprzedaż online rynek pierwotny staje się dużo bardziej konkurencyjny.”, podkreśla Marcin Kawecki.

Do interakcji z klientem i budowy zaufania, deweloper może wykorzystać własny kanał e-commerce. Po co mu zatem rozbudowa platforma typu marketplace? Najprościej to ujmując – własny kanał e-commerce jest jak sklep firmowy, w którym sprzedajemy swoje produkty. Platformę marketplace można zaś porównać do wielkiej galerii handlowej. To prawda, że konkuruje się wtedy o uwagę klientów, ale zaletą takiej platformy jest m.in. to, że przyciąga ona całe rzesze osób zainteresowanych zakupem.

Oba kanały sprzedaży mogą się wspierać wzajemnie i jeden nie wyklucza drugiego.

“Marketplace to narzędzie, które pozwala różnym firmom na prezentację swojego produktu i rozliczenie jego sprzedaży w ustandaryzowany sposób – jak choćby w Amazonie, Ebay’u czy OLX-ie. Użytkownicy z kolei mogą porównać w krótkim czasie wiele podobnych ofert”, mówi Jarek Sokolnicki z Microsoftu.

Zanim więc klient trafił na stronę dewelopera, najprawdopodobniej zdążył już dokonać wstępnego wyboru na którymś z serwisów typu marketplace.

„Ścieżka zakupowa zaczyna się na długo przed wejściem na stronę sklepu internetowego dewelopera”, podkreśla Daria Pawełko z Atrium.

Jeśli już się tam znajdzie, to trzeba zrobić wszystko, żeby go zatrzymać. To nie jest jednak proste zadanie. Budowa platformy e-commerce wymaga dużych inwestycji i zatrudnienia wykwalifikowanych zespołów. Sektor sprzedaży online ma w tym zakresie wieloletnie doświadczenie i ludzi zajmujących się UX, analityką biznesową oraz data science. Branża nieruchomości może nauczyć się od e-commerce tego, jak wykorzystując kanał online dowiedzieć się o kliencie rzeczy, które pomogą sfinalizować sprzedaż, a kupujący zyskają poczucie pewności, że dokonali właściwego wyboru.

Korzystanie z gotowych platform, równoczesne budowanie własnych ekosystemów cyfrowych oraz planowanie rozwoju technologicznego – tak będzie działał inteligentny deweloper bliskiej przyszłości.

Więcej informacji udziela:

Tomasz Podolak

Doradca PropTech Foundation

+48 501 151 553

tomasz.podolak@linkleaders.pl