



Az elektronikus ingatlankereskedelem

Created By: Zoltan Szabo on 05/04/2001 at 02:52 PM

Category: Részletes tanulmányok\Ingatlan

A tanulmány Székely Géza Attila munkájának felhasználásával készült.

Tartalom:

[A. Az MLS kialakulása](#)

[B. Az Internet hatása a hagyományos ingatlanpiacra](#)

1. Monopólium-jellegű tevékenységek megszűnése
2. A pénzügyi lehetőségek kiszélesedése
3. A "közvetítők" szerepének változása
4. Elektronikus kereskedelmi platformok létrejötte

[C. A szereplők válaszlépései](#)

[D. Az elektronikus ingatlankereskedelem gyakorlata](#)

1. Az e-ingatlan, mint termék
2. A vásárlási döntés támogatása, kiegészítő szolgáltatások
3. On-line ingatlan-marketing, virtuális séták
4. A legnagyobb MLS-oldalak
5. A legnagyobb FSBO oldalak

[E. A bizonytalan jövő](#)

[ÚTÓSZÓ](#)

[IRODALOMJEGYZÉK](#)

Napjaink üzleti életének egyre gyakrabban használt fogalma az e-business, azaz az elektronikus kereskedelem. Nem véletlen ez, hiszen a divatos kifejezés mögött olyan változások húzódnak meg, amelyek – a technika fejlődését kihasználva – új alapra helyezhetik a gazdasági élet folyamatait. Jelen dolgozattal az a célom, hogy – üzleti megközelítésből - bemutassam, hogyan képes az Internet és az e-kereskedelem forradalmasítani egy olyan speciális termék piacát is, mint az ingatlan. Mindezt az észak-amerikai ingatlankereskedelem példáján szeretném szemléltetni, ahol az e-business már elterjedt annyira, hogy valóban forradalmasíthassa az ingatlanok adás-vételének hagyományos módját.

A dolgozat két részből áll. Az első rész az e-kereskedelem legfőbb általános jellemzőiről szól. Ebben a részben foglalkozom az e-business fogalmával és fejlődésével, típusaival, a vállalat életére gyakorolt hatásaival, lehetőségeivel és problémáival. A második részben kísérletet teszek arra, hogy megmutassam, ezek a jellemzők hogyan alakítják az USA ingatlanpiacát, és ez a folyamat napjainkban hol tart. Bemutatom, hogyan alakult ki az USA-ban egy egységes ingatlan-adatbázis, mik a piac változásának főbb tendenciái és erre hogyan reagálnak a szereplők. Ezután megpróbálom felvázolni az elektronikus ingatlankereskedelem mai helyzetét a fogyasztó szemszögéből, a legjelentősebb e-ingatlan vállalatok szolgáltatásainak bemutatásával. Végül pedig a lehetséges jövőképeket vázolom fel.

E-INGATLAN

Az elektronikus kereskedelem előzőekben bemutatott jellemzői és folyamatai az ingatlankereskedelem gyors változásra kevésbé hajlamos gyakorlatára is hatással vannak. Természetesen az e-business egyes jellemzői különösen erősen hatnak az ingatlanpiacra, mások viszont kevésbé. A legerősebb tényező ebben az esetben egyértelműen a piaci szereplők közötti egyenlőtlen információellátottság csökkenése. Az Internet és a World Wide Web gyors terjedésével az információáramlás olyan szabadsága valósul meg, amely az ingatlanpiacon is forradalmi változásokat eredményez.

Mint már említettem, ezeket a változásokat az észak-amerikai ingatlankereskedelem példáján keresztül szeretném bemutatni, mert itt követhetők nyomon a legtisztábban. Ennek oka, hogy az USA-ban egyrészt már elterjedt annyira az Internet, hogy az ingatlanpiac hagyományos médiumaival versenyre kelhessen, másrészt a hagyományos amerikai ingatlankereskedelem monopolisztikus viszonyai után az információ liberalizációja valóban forradalmi változásokat indított el. 1996 végén az USA-ban mintegy 1.280 web-lap kapcsolódott valamilyen szinten lakossági ingatlankereskedelemhez, manapság kb. 475.000 ilyen oldal létezik, ami évi 190.000 oldal átlagos növekedést jelent Jack Segner: e-Real Estate (10.o.) , ami jól példázza az Internet terjedését ezen a piacon.

A. Az MLS kialakulása

A hagyományos amerikai ingatlankereskedelmi modell jelentősen különbözik a magyartól. Az amerikai ingatlanpiacon ugyanis sokkal meghatározóbb szerepet játszottak az ingatlanközvetítők (ügynökök, brókerek) A továbbiakban a bróker , az ügynök és a közvetítő fogalmát szinonimaként használom, még a kis értékű lakossági ingatlanok terén is. Gyakorlatilag egy ingatlan vásárlása nem jöhetett létre ügynök közvetítése nélkül Az újságban, és a különböző médiumokban meghirdetett ingatlanok túlnyomó többsége valamilyen ügynökséghez kapcsolódott. Mivel mindenki ügynök segítségével adta el házat/lakását, a lényeges információk (pl. a pontos cím, a tulajdonos neve, az ingatlan részletes adatai, stb.) az ügynökök birtokában voltak, így csak rajtuk keresztül lehetett hozzáférni. Ugyanígy, a hitelnyújtó intézetekkel meglévő kapcsolataik révén az ingatlanvásárlás pénzügyi lehetőségeivel kapcsolatos információkat is kontrollálták. Ez kényelmes helyzetet teremtett a közvetítőknek, megélhetésük biztosítva volt. Az eladó ingatlanokról szóló ajánlatok a kapcsolódó információkkal együtt az ő irodáikban halmozódtak fel. Ezek képezték az ún "listing"-eket, vagyis az eladásra kínált ingatlanok listáit. Az ingatlaninformatikai tevékenység (adatgyűjtés, rendezés, továbbítás) tehát az ügynökök kezében volt. Ezeket az ingatlanlistákat kartotékokban tárolták, majd az 1980-as években - a számítógépes technika fejlődésével – lépések történtek arra, hogy ezeket viszonylag egységes formában elektronikusan is rögzítsék. Így olyan adatbázisok jöttek létre, amelyekben az eladó ingatlanok szerepeltek rekordokként. Ezeket az elektronikus ingatlan-adatbázisokat nevezik MLS-nek (Multiple Listing Services). Minden helyi ingatlanbróker-szövetségnek megvolt a maga MLS-je, amihez csak a tagok férhettek hozzá.

Az 1990-es évek közepén azonban az Internet és a WWW technológia hatására azonban ezek az adatbázisok helytől és időtől függetlenül hozzáférhetővé váltak, és ez gyökeres változásokat indított el az ingatlankereskedelemben.

B. Az Internet hatása a hagyományos ingatlanpiacra

1. Monopólium-jellegű tevékenységek megszűnése

Az Internet hatására bekövetkező változásoknak köszönhetően megszűnőben vannak az ingatlanügynökségek az ingatlankereskedelem, és a kísérő szolgáltatások – pl. jelzáloghitel - területén megszerzett monopóliumai. Az ingatlankereskedelem főbb hagyományos csatornáit a következők voltak:

ingatlanhirdetések egy újságban

ügynökökön keresztül hozzáférhető adatbázisok (MLS-adatbázisok)

Ezek a lehetőségek még ma is fennállnak, de az Internet terjedésével mindenki számára ingyenesen hozzáférhetővé váltak ezek az ügynöki MLS adatbázisok, míg régebben ezekben csak a maguk az ügynökök kereshettek. Az ingatlanbrókerek is felismerték, hogy előbb utóbb elkerülhetetlen, hogy közétegyék ezeket az ingatlanlistákat, ráadásul ezzel saját üzletüket is jobbá tehetik. Így a féltve őrzött adatok felkerültek a világhálóra. Hogy lássunk egy példát is az on-line MLS-re, ilyen adatbázis érhető el például az Indianapolis-i Ingatlanügynökök szövetségének (MIBOR) honlapjáról (lásd kép - [1. ábra](#)), ahol az Indianapolisban lakást keresők vagy kínálók szabadon használhatják az MLS-t.

Az MLS adatbázisok rendelkezésre állásával nemcsak sokkal több eladandó ingatlanról érhető el több információ, hanem aggregát formában is rendelkezésre állnak adatok, pl. lakáseladási statisztikák, melyek eddig csak az ingatlanügynökök féltve őrzött eszközei voltak. A felhasználó már ezekhez is hozzáférhet, és megnézheti hogy milyenek az általa keresett vagy kínált ingatlan piacának tulajdonságai, és ennek megfelelően gyorsabban és hatékonyabban tudja lebonyolítani az üzletet. Ha például valaki el akarja adni a házát és a helyi MLS adatbázisban a statisztikák szekciójában úgy látja, hogy az adott területen nagy a kereslet és a lakásokat, házakat átlagosan 60 nap alatt adják el, akkor nem fog az ügynökkel egy standard 180 napos szerződést aláírni, hanem megpróbálja saját maga eladni a házát. Mindezekhez az információkhoz bárki hozzájuthat anélkül, hogy valaha is kapcsolatba lépne egy ügynökkel. Korábban – az ingatlanokra vonatkozó információk feletti monopolisztikus kontroll miatt - ilyen választási lehetőségei nem voltak a szereplőknek. Az információáramlás felszabadulása tehát megszüntetni látszik a piac szereplői közötti egyenlőtlen információellátottságot.

2. A pénzügyi lehetőségek kiszélesedése

Amerikában az ingatlanügynökök tulajdonképpen két dolgot tudnak felajánlani az ügyfeleiknek: az MLS rendszerben rejlő információkat és tanácsadást a megvásárolandó ingatlan “financing”-jához, azaz a lakásvásárláshoz szükséges pénz előteremtéséhez. Az USA-ban az ingatlanvásárlás (legalábbis a használati célú) általában hatalmas, életre szóló beruházás és az emberek túlnyomó többsége nem készpénzzel fizet, hanem valamilyen tőkeáttétellel, általában jelzáloghitel (mortgage) felvételével. A jelzáloghitel (mortgage) piac az ingatlanpiaccal összefonódott piac, az egyik liberalizációja magával vonja a másikat is, gomba módra szaporodnak az Interneten a különféle hitelek kínáló oldalak. Régebben az ingatlanügynökségek az ingatlanfinanszírozási lehetőségeknek is szinte kizárólagos ismerői voltak, mert közeli kapcsolatban álltak a hitel-, és kölcsönnyújtó intézetekkel. Az ügyfél vakon megbízott az ügynökben, mert biztosra vehette, hogy ő nem fog jobb hitellehetőséget találni annyi erőfeszítéssel, hogy az neki megérné. Sok, kevésbé tette kész vásárló továbbra is elfogadja rutinszerűen az ügynök ajánlatait, anélkül hogy “comparison shopping”-ot, azaz összehasonlító tájékozódást végezne. Ez egy kiváló dolog volt a hitelpiac szereplőinek, hiszen a legtöbbjük az ingatlanügynökökkel való kapcsolataiból élt.

Az e-businessből adódó lehetőségek azonban ezt a megközelítést is megváltoztatni látszanak. Most már nincs szükség az ügynök ajánlására, néhány klikkeléssel elérhetők a hitelkamat-információk és lehetőségek bármely helyi piacra vonatkozóan. Az on-line jelzáloghitel-nyújtók most már bármely nagyobb portálon megtalálhatók, valamint az “e-personal finance” szolgáltatások is elterjedőben vannak. Az amerikai ingatlanl kapcsolatos web-oldalakat nehéz anélkül nézegetni, hogy jelzáloghitel-bannerekbe ne ütközne az ember.

Az ingatlanügynökök természetesen még ma is közeli kapcsolatban állnak az hitelnyújtókkal, de az

ügyfélnek lehetősége van arra, hogy az ügynök javaslatait felülvizsgálja, méghozzá az Interneten, nulla tranzakciós költséggel, rövid idő alatt, és a nap bármely szakában. Hogy egy példát is bemutassak, az egyik legnépszerűbb ilyen oldal a www.bankrate.com, ahol rendkívül széleskörű információszolgáltatás folyik a különböző kamatrátákról. A "mortgages" szekcióban államra, sőt városra lebontva mindenki megtalálhatja a helyi hitelkamatok alakulását és lehetőségeit, és lehetősége van az összehasonlításra (lásd kép - **2. ábra**). Ezen információk megszerzése az Internet előtti időkben sokkal nagyobb ráfordításokba került volna. Az on-line hitelpiac az e-ingatlannál is régebben jelent meg, és kiváló példája annak, hogyan változtathatja meg az Internet egyes üzleti területek hagyományos kommunikációs folyamatait.

3. A "közvetítők" szerepének változása

Az e-kereskedelem egyik legnagyobb hatása a világ üzleti életére, hogy közelebb hozza az üzleti élet szereplőit a tökéletes információellátottsághoz, és ezáltal fokozza a versenyt. Az ellátási lánc kezdő- és végpontja egyre közelít egymáshoz a gyorsuló információcsere eredményeként. Ez beindít egy olyan folyamatot, ami megváltoztatja a gyáró/szolgáltató és végső fogyasztó, valamint a kínáló és kereső közé ékelődő disztribútoroknak, közvetítőknek, gyűjtőnéven az ún. "middleman"-eknek a szerepét. Számos tanulmány született erről. Az amerikai értékpapírpiacra például már az on-line kötött üzletek 25%-át adják ki az összes forgalomnak, ezek az üzletkötések az Interneten, a hagyományos brókerek mellőzésével történnek Jack Segner: e-Real Estate (15.o.), az ún. ECN (Electronic Communications Network) rendszereknek köszönhetően, melyek lehetővé teszik az eladó és vevő közvetlen összeköttetését. Ez a trend a kereskedelem újabb és újabb területein válik általánossá. A Dell Computer például, több, mint egymillió dollárnyi értéket ad el naponta közvetlenül egyenesen a végső fogyasztóknak Jack Segner: e-Real Estate (16.o.). Az elosztók és kereskedők kiiktatódtak ebből az ellátási láncból, a saját árrésükkel együtt. Ez a "direct-to consumer" megoldás a Dell-nek és a fogyasztónak is profitábilis (a közvetítők kieső árrései miatt), ráadásul a vevők "24/7" (napi 24 óra, heti 7 nap) szolgáltatást kapnak, tehát nem kell például megszakítani munkaidejüket vagy pihenőidejüket információgyűjtéssel, vásárlással. Ugyanez a helyzet a pénzügyi piacokon is, az ingatlanpiachoz kapcsolódó példánál maradva az on-line eredetű jelzáloghitelk forgalma például az 1998-as 1%-ról (15 milliárd az 1.500 milliárdból) a jóslatok szerint 2003-ra 25% lesz The Economic Research Group of the NAR: Realtors and the Internet.

<http://www.onerealtorplace.com/online.nsf>.

Mi fog tehát történni a jelzálog-brókerekkel és hitelközvetítő irodákkal, akik tulajdonképpen elesnek ennek az – ebben az esetben – évi 400 milliárdnyi tranzakciónak a lebonyolításától? Az Internet hatásaival foglalkozó tanulmányokban erről megoszlanak a vélemények.

Az egyik vélemény Paul Saffo: Disintermediation <http://www.saffo.org/disintermediation.html> szerint - hogy az e-businessben egy újabban divatos szóval éljünk - ők a "disintermediation" áldozatai lesznek, vagyis eltűnnek a süllyesztőben. Ha a fogyasztó közvetlenül üzletet köthet az eladóval, az egy olyan kölcsönös hasznot jelentő lehetőség, amely nagyon nagy versenyt támaszt a közvetítőknek. A fogyasztó ugyanis akkor fog megbízni egy ügynökben, ha az ezen az úton létrejövő üzlet kisebb költségekkel és nagyobb haszonnal kecsegtet, mint ha saját maga bonyolítaná le a vásárlást (vagy eladást). A közvetítők legfőbb versenyelőnye pedig - nevezetesen az információ birtoklása – pedig eltűnőben van, ahogy egyre több fogyasztó használja az Internetet.

Az információáradat olyan tudásanyagot halmoz fel az Interneten, amely segítségével a fogyasztó egyre kisebb energia befektetésével szakértővé teheti magát. Vagyis, ha minden Internetes fogyasztó tökéletesen kész lenne a tudás befogadására, és tökéletesen tudna szelektálni az adatok tömegében minden bizonytalanság nélkül, ráadásul tökéletesen nyitott lenne az új megoldások iránt, akkor technikai akadályokba már nem (vagy egyre kevésbé) ütközne ahhoz, hogy azonnal megsemmisítse a közvetítőt, a "middleman"-t. Például, ha valaki hitelt szeretne felvenni lakásvásárlásához, akkor szinte bármely nagy ingatlanportálon találhat olyan kalkulációs eszközöket ("tools"), amellyel nagyon egyszerűen ki tudja számolni számára a legkedvezőbb hitelkondíciókat. Innen ráadásul egy klikkelés után már töltheti is ki az on-line igénylő lapot.

Természetesen ezek a feltételezések, miszerint tökéletesen tettekesz a fogyasztó, a valóságban nem igazak. A technológia nyújtotta lehetőségek nyitva állnak a fogyasztó előtt, de vajon hajlandók-e

vele élni, és ha igen, mennyi idő kell hozzá? Pontosán az e-commerce cégek közelmúltban elszenvedett nagy tőzsdei visszaesése világított rá arra, hogy talán a Webet használó fogyasztók sem elég motiváltak még arra, hogy szelektáljanak az adatáradatban. Nem elég óriási pénzeket fektetni technikai újításokba, a célokat, stratégiát, víziót is át kell alakítani. Nem az információ mennyisége elsősorban a lényeg, hanem a fogyasztó felé történő megfelelő tállalás. Ha a vásárló a legkisebb bizonytalanságot érzi, a hagyományos utakat választja, és – ingatlan esetében - rábízza az egész folyamatot az ügynökre, brókerre, stb. Emiatt a dolog ellenkező hatást válthat ki és a “disintermediation” folyamata megtorpanhat.

Ezt igazolja néhány kutatás The Economic Research Group of the NAR: Realtors and the Internet. <http://www.onerealtorplace.com/online.nsf> is, melyek szerint az ingatlanoldalak látogatói ugyanakkora szándékkal használnak közvetítőt a tranzakcióikhoz, mint a többi potenciális ingatlanvásárló. Amint a Neten találnak egy számukra érdekes ingatlant, összeköttetésbe lépnek egy helyi ügynökkel. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy a kutatás a Realtor.com oldal használatáról szól, ez az oldal pedig kizárólag az ügynöki ingatlanlistákat tartalmazza, magyarul, *muszáj* összeköttetésbe lépni az ügynökkel. Ez egy ellenkező folyamatot (“reintermediation”) jelezne, amelyben az Internet az ügynökök számára mint új lehetőség jelenik meg.

Összességében elmondhatjuk, hogy a közvetítők, ügynökök, brókerek szerepe mindenképpen veszélyben van, ami a jövőben szerepük megváltoztatására, átalakítására kényszeríti őket. Az ingatlanügynökök viszonylagos szerencséje, hogy az ingatlanpiac sajátosságai miatt, miszerint a házak és lakások adásvételénél elengedhetetlen a fizikai találkozás, a ház megmutatása egy hozzáértő személynek, vannak olyan – az ügynök tapasztalataiból adódó – szolgáltatások, amelyeket nem lehet az Interneten megszerezni. A szakemberek szerint Jack Segner: e-Real Estate (17.o.) az ingatlanvásárló képviselőjében eljáró “buyer’s agent” szerepkör fog inkább túlélni, bár ők is sokkal kisebb számban mint régebben. Ennek az az oka, hogy a vevő ügynökének kell kiválasztani az ingatlanlistákból a vevő igényeinek legmegfelelőbb ingatlant, és ebben a folyamatban még viszonylag jobban tudja hasznosítani gyakorlatát és szaktudását. Az eladói ügynök azonban tulajdonképpen nem csinál mást, mint hogy különböző médiumokban meghirdeti a lakást/házat. Természetesen itt is számít a tapasztalat, de az Internet terjedésével ez a tudást nehezebben tudja hozzáadott értéként megőrizni, mint az eladó ügynök esetében. Látni fogjuk, hogy egyes e-ingatlan cégek hogyan segítik az átlagos – a házat eladni kívánó - embert abban, hogy az eladás minden fortélyát elsajátítsa, és saját maga ügynökévé válhasson. Ebből következik, hogy az eladást lebonyolító “listing agent”-ek vannak jobban kitéve a veszélynek, és könnyen eltűnhetnek, mert egyre többen akarják ingatlanukat saját maguk értékesíteni az on-line FSBO (“For Sale By Owner”) site-okon keresztül, az ügynök jutalékából adódó költségeket megspórolva.

Ez a folyamat versenyre kényszeríti az ügynököket, és arra kényszeríti őket, hogy árban és szolgáltatásokban is fogyasztóorientáltabbak legyenek. A túlélés kulcsa valószínűleg a minél szélesebb ügyfélkiszolgálásban és a technológia megfelelő adaptálásában rejlik. Az ingatlanbrókernek információbrókerre, sőt tanácsadóra is kell válnia, és segítenie kell a fogyasztót az Interneten lévő adat-, és információ-tömeg tudássá alakításában. Ezt támasztják alá azok a kutatások Robert J. Cassam: The effects of the Internet on Real Estate <http://www.recyber.com/reintelligence/cassambathesis.pdf> is, melyek szerint még azok a fogyasztók is, akik hozzáférnek a széleskörű szolgáltatásokhoz, támogató eszközökhöz, termékismertetőkhöz, segítséget vagy útmutatást igényelnek az értelmezésükhöz vagy és a tudássá alakításukhoz.

4. Elektronikus kereskedelmi platformok létrejötte

Az amerikai ingatlanpiac szereplői manapság is ugyanazok, amelyek az elmúlt hosszú évtizedek alatt kialakultak. Más kérdés, hogy az erőviszonyok hogyan változnak, illetve a jövőben milyen módon alakulnak át az Internet és az e-commerce vívmányai hatására. Az ingatlankereskedelem főbb érintettjei tehát a következők:

- ı eladók
- ı vevők

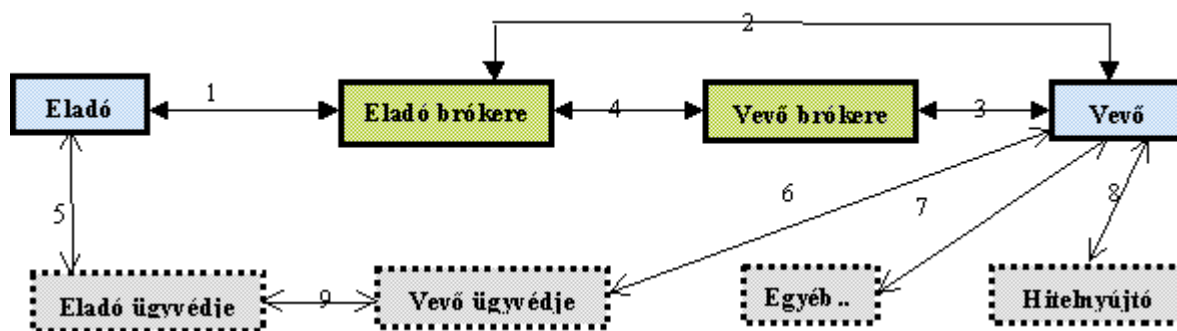
- ı ingatlanügynökök/brókerek

További - nem közvetlenül az ügylethez kapcsolódó – szereplők lehetnek még:

- ı ügyvédek
- ı hitelnyújtók
- ı egyéb, kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtók (pl. értékbecslők, műszaki szakemberek)

Egy klasszikus ingatlanvásárlási tranzakció a következő jellemző interakciókat generálja a szereplők között (Williams–Olsen: Reintermediation or Disintermediation?)

<http://www.recyber.com/reintelligence/mit/mitthesis2.html>:



Az információcsere típusai (balról jobbról):

1. Az ingatlan jellemzői Potenciális vevők, piacinformáció, elemzés
2. Az ingatlan jellemzői Vevői követelmények
3. Eladó ingatlanok, piacinformáció, elemzés Vevői követelmények
4. Eladó ingatlanok Potenciális vevők
5. Eladó feltételei Jogi tanácsok
6. Jogi tanácsok Vevő feltételei
7. Értékbecslés, állapotra vonatkozó jelentések Az ingatlan jellemzői
8. Az ingatlan információi, személyes információk Tőkelehetőségek
9. Eladó feltételei Vevő feltételei

Mivel az Internet különösen hatékony információ-elosztó csatorna, a felsorolt strukturális kapcsolatok közül azok vannak kitéve a legnagyobb átalakulásnak, amelyeknél a legnagyobb a szerepe az elektronikusan közvetíthető információ áramlásának a személyes találkozással közvetíthető tudással szemben. Tipikusan ilyen kapcsolat van a vevő és a vevő bróker, vagy az eladó és az eladó bróker között. Mint már láthattuk is, e kapcsolatok hagyományos formáját “kezdték ki” eddig legjobban az e-kereskedelem. Nyilvánvaló, hogy valamiféle személyes találkozás – a ház/lakás megmutatása – elkerülhetetlen, vagyis a vevő és az eladó bróker (vagy a vevő és ez eladó) mindig lesz egy nem elektronikus jellegű kapcsolat. Ez az ingatlan, mint termék jellegéből adódik. Ezen kívül azonban az összes többi tranzakció teljesen elektronikussá alakítható. Erre már ma is számos megoldás van, de bizonyos folyamatok (pl. dokumentumok aláírása, igazolások elküldése) még a hagyományos csatornákon folyik. A jövőben azonban – az elektronikus szabványdokumentumok, digitális aláírás, stb. elterjedésével – az egész procedúra papírmentessé válhat. Ilyen körülmények között a kommunikáció elektronikus platformokon keresztül történik.

Elektronikus kereskedelmi platformok kétféleképpen jöhetnek létre. Egyrészt kialakíthatják – és egyre inkább alakítják is – a hagyományos szereplők, például az ügynökségek, abból a célból, hogy az e-commerce vívmányait kihasználva hatékonyabbá tegyék a működésüket. Ilyenek például a helyi ingatlanügynökségek oldalai, amikkel saját MLS adatbázisuk tartalmát juttatják el hatékonyabban az ügyfelekhez, de egyre jellemzőbb az egyes eladók egyéni web-lapjai is, amelyek szintén a tranzakciók gyorsítását szolgálják. A másik típus, az új belépők, új szereplők köre, amelyek nagyon gyors és hatékony információgyűjtő és elosztó tevékenységükkel versenyképesebbek a régebbi közvetítőknél. Ilyen vállalat például – a későbbiekben részletesen is bemutatott - *Owners.com*, amely

közvetlenül az eladó és vevő között közvetít, az eladó és vevő ügynök szerepét integrálva, mint egyetlen hatalmas virtuális bróker.

Akár egyik, akár másik úton létrejöhetnek – és létre is jöttek – a nagy ingatlanportálok, amelyek aggregálják az információt az addig külön-külön helyi adatbázisokban létező adatokból, és egyetlen web-oldalon szolgáltatják őket. Ilyen nagy portálok pl. a *Realtor.com*, az már említett *Owners.com*, a *HomeAdvisor.com*, a *HomeSeekers.com*, hogy csak a legnagyobbakat említsem.

Akár meglévő, átalakult vállalatokról van szó, akár új belépőkről, az e-commerce vállalkozások és így az e-ingatlan cégek is a profiljuk szerint a következő típusokba tartozhatnak Williams – Olsen: Reintermediation or Disintermediation? <http://www.recyber.com/reintelligence/mit/mitthesis2.html>: *Információközvetítő*. Ez a típus az információ aggregálására, marketingre, kutatásra, hírgyűjtésre fókuszál. Az adatok származhatnak kutatásból vagy lehetnek saját előállításúak. A cél általában az, hogy megkönnyítse és gyorsítsa az információáramlást azáltal, hogy átfogó és naprakész adatbázist tart fenn, és eszközöket szolgáltat az adatok között való navigálásra. A bevételek általában az előfizetésekből és hirdetésekéből, és megrendelésekből származnak.

Forgalomgyesítő. Ez a típus felel meg tulajdonképpen a klasszikus portál fogalmának. A cél itt az, hogy “kaput” nyisson az üzletág összes szegmenséhez és résztvevőjéhez, annak érdekében, hogy a piaci résztvevők üzletkötéseikhez hatékonyan találják meg a megfelelő partnert. A működés leglényegesebb eleme a forgalom, mivel a bevétel döntő része a hirdetésekéből származik.

Kommunikációs fórum. Ennek a típusnak az a célja, hogy egy virtuális közösséget építsen, ahol a tagok egymással is érintkezhetnek és lépést tarthatnak a trendekkel, ötleteket vethetnek fel, elemezhetik az iparág alakulását. A vállalat ezeket az interakciókat szabályozza és hangolja össze. A bevétel a tagdíjból, előfizetésekből áll. Jó példa erre a *Real Estate CyberSpace Society* (www.recyber.com).

Tranzakció-lebonyolító. Ebben az esetben a hangsúly az olyan eszközök biztosításán van, amelyek elősegítik és hatékonyabbá teszik az on-line tranzakciókat. Ez kívánja az összes többi közül a legnagyobb technológiai befektetéseket, a legkörültekintőbb tervezést, ahhoz, hogy a tranzakció folyamata elejétől a végéig zökkenőmentesen biztosítva legyen. Ezek azok a vállalatok amelyeken keresztül az on-line rendelések, fizetések folynak. Ilyen, tranzakció alapú modell szállítója például a *Zethus Inc*, aki modelljében megpróbálta az összes fentebb bemutatott tranzakciót támogatni. Természetesen a nagy cégek általában több típusba egyszerre tartoznak, vagy akár az összes típusba egyszerre.

C. A szereplők válaszlépései

Az előzőekben ismertetett folyamatok válaszlépésre kényszerítik az ingatlanpiaci vállalati szektort és fogyasztói réteget egyaránt.

Az ingatlanpiacon működő vállalati szektor, amely főleg ingatlanügynökségekből és hitelintézetekből áll, látva a radikális technikai környezet-változást, válaszlépésekre kényszerül, hogy üzleti tevékenységét fenntarthassa, vagy – az Internet adta előnyöket kihasználva – hatékonyabbá tegye. A cégek első, hirtelen reakciói a következők:

Outsourcing. A legtöbb cég első válasza az, hogy kihelyezi a hagyományos információgyűjtő tevékenységét (pl. eladó házak és adataik monitoringja) különböző on-line szolgáltatókhoz, mint például a CoSar vagy a Realty IQ, ami lehetővé teszi számukra, hogy csökkentsék a belső elemző és kutató személyzetet, és így költségeket takarítsanak meg.

Technológiai infrastruktúra fejlesztése. A második válasz, ami gyakran az elsővel párhuzamosan folyik, az, hogy átfogó beruházásokba kezdenek a technikai és technológiai rendszer korszerűsítésére. Ezzel egyidejűleg nagy hangsúlyt fektetnek a személyzeti tréningekre, aminek segítségével hatékonyabban kommunikálhatnak partnereikkel az egyre technológia-orientáltabb környezetben. Kiváló példát szolgáltat minderre a Cushman & Wakefield ingatlanbróker-cég, aki

üzleti stratégiájának alapos újragondolása után eladta az adatbázisát a *Realty IQ*-nak, utána sokéves szerződést írt alá a *Zethus Inc.*-el a *Zethus* által kifejlesztett on-line tranzakció-platform használatára, amelyet 2001-ben helyeztek üzembe.

Vállalati konszolidációk, egyesülések. A technológiai kutatások és fejlesztések magas költségei miatt gyakoriak az összeolvadások, akvizíciók. Ennek következtében az ingatlanpiaci nagy cégek még nagyobbak lesznek. A kis ügynökségek kihasználva flexibilitásukat, valamely kisebb, kapcsolódó szegmensre fókuszálnak. A közepes cégek beolvadnak, vagy maguk kezdenek expanzióba. Ezáltal olyan kettős piaci szerkezet jött létre, ahol “törpék” és óriások fedik le a piacot.

A piac szerkezet változásait – és monopolhelyzetük megszűnését - látva kezdték meg a hagyományos ügynökségek, brókercégek a további, ezúttal a vállalatok egészét mélyebben érintő válaszlépéseiket. Felismerték, hogy akkor tudják kihasználni az e-business lehetőségeit, ha gyökeresen átalakítják alapvető céljukat, stratégiájukat, szerepkörüket, hogy megfeleljenek a felgyorsuló technológiai kihívásoknak, és meg tudják őrizni a hozzáadott érték-teremtő funkciójukat a fogyasztók szemében. A “régi” gazdasági környezetből a “New Economy”-ba való átmenet során a az ügynökségeknek és brókercégeknek minden téren újra kell alkotniuk önmagukat. A vállalatok régi és új kihívásait mutatja be a következő táblázat The Economic Research Group of the NAR: Real Estate and Technology. <http://www.onerealtorplace.com/techbook.nsf>:

RÉGI		ÚJ
Stabil	KÖRNYEZET	Változó
Egyszerű	TECHNOLÓGIA	Komplex/változó
Stabil, növekedő	PROFIT	Stagnáló, visszaeső
Növekedés menedzslése	KIHÍVÁS	Növekedés megteremtése
Irányított, paternalisztikus	ÜGYNÖK-ÜGYFÉL KAPCSOLAT	Tárgyaló, személyre szabott
Jutalék-alapú, állandó arány	ÜGYNÖK JAVADALMAZÁSA	Változó, csökkenő jutalék, tanácsadói órabér
Kis költségű irodák sokasága	SZERVEZET	Kevesebb, magasabb költségű iroda
Kicsi, közepes és nagy cégek	IPARÁGI SZERKEZET	Összeolvadások, konszolidációk, óriás és kis cégek keveréke
“full service” megközelítés	PROFIL	Specializáció

Ami a fogyasztót illeti, ő is megváltozni látszik. Egyre többen és többen hajlamosak a technológia vívmányait hasznosítani a vásárlás során. Legújabb felmérések The Economic Research Group of the NAR: Real Estate and Technology. <http://www.onerealtorplace.com/techbook.nsf> szerint a lakás/ház keresők 23 százaléka használja az Internetet. Ez az arány 1992-ben még 2 százalék volt. Ezen felül, 58 százalékok gondolja úgy, hogy az on-line lakáskeresés nagyon hasznos. A rendelkezésre álló információk által a fogyasztó egyengébb információellátottsága csökken, ez az ún. “information empowerment”. Az ügyfelek mást várnak el az ügynöktől is, mint azelőtt (ha egyáltalán megbíznak egyet). Nemcsak több információt várnak el, hanem gyors, könnyen értelmezhető és személyre szabott információt, méghozzá úgy, hogy többletértéket jelentsen számukra azon tudáshoz képest, amelyhez – szintén egyre gyorsan és hatékonyabban – maguk is hozzájuthatnak. Látható, hogy az e-kereskedelem a vállalati és fogyasztói szektor hozzáállását is gyökeresen átalakítja.

D. Az elektronikus ingatlankereskedelem gyakorlata

1. Az e-ingatlan, mint termék

Az ingatlanvásárlás legmeghatározóbb része az ideális ház/lakás kiválasztása. Ez az a folyamat, ami annál sikeresebb, minél több információ áll rendelkezésre. Ennek közegeként semmi sem működhet jobban, mint az Internet. Az ingatlan – mint termék - speciális tulajdonságokkal bír, nevezetesen, hogy nem mozdítható (tehát anyagáramlás nincs), minden egyes termék más és más, ráadásul pénzügyileg nagy horderejű beruházásról van szó. Ha az Interneten vásárolunk könyvet például, akkor teljesen mindegy, hogy az illető könyv melyik példányát vesszük meg, de nem mindegy, hogy két családi ház közül melyiket vásároljuk meg. Sokkal több szempontot kell figyelembe venni. Ebből következik, hogy az ingatlanvásárlásnál az információgyűjtés stádiuma sokkal hangsúlyosabb, mint az összes többi, sőt mondhatjuk, hogy maga az ingatlanvásárlás elektronikus része tulajdonképpen a kellő információ összegyűjtéséből és a döntésből áll. A befektetés hordereje miatt a vásárlók nem csak egy helyen néznek utána az ingatlanhirdetéseknek. Ezért szaporodnak gomba módra az ingatlanoldalak az Interneten, és emiatt hozza létre egyre több óriáscég is saját ingatlanportálját (pl. *Microsoft, Yahoo*). Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy az ingatlankereskedelem esetében a katalógus kialakítása és a minél pontosabb termékinformáció kapja a kulcsszerepet az elektronikus kereskedelem megoldásai közül. A katalógus ebben az esetben az eladó ingatlanok adatbankjaiból származik.

Az ingatlankereskedelem konkrét – jogi vagy pénzügyi biztonságot igénylő – tranzakcióiban az e-kereskedelem még viszonylag csekély jelentőséggel bír, bár – amint ezt már láthattuk – a legújabb tranzakció-alapú modellekben már ezek is integrálva vannak.

Amiben az Internet a legtöbb segítséget tudja nyújtani, az a töménytelen információ (eladó ingatlanok és jellemzőik) biztosítása, valamint eszközök ezen információtömegben való eligazodáshoz. Ezért igyekeznek az on-line ingatlanközvetítők a vásárlási döntést minél több eszközzel támogatni.

2. A vásárlási döntés támogatása, kiegészítő szolgáltatások

Egy vásárlónak a megfelelő lakás/ház kiválasztásával párhuzamosan még számos döntést kell hoznia. Ebben szeretnének az on-line ingatlankereskedő oldalak mindenáron segíteni, hiszen felismerték, hogy az eladásra kínált lakások/házak kilistázása édeskevés az egyre növekvő versenyben. Csak az maradhat életben, aki olyan széleskörű – az ingatlanokhoz kapcsolódó – információval és on-line szolgáltatásokkal látja el a látogatót, hogy annak eszébe sem jut, hogy ő még egyáltalán lehet valamire kíváncsi. Ez az egyik legfőbb trendje a “New Economy”-nak. Ha a vásárló minden információt megkap, nem jut eszébe, hogy egy klikkeléssel továbbálljon egy másik oldalra.

Egy felmérés Robert J. Cassam: The effects of the Internet on Real Estate

<http://www.recyber.com/reintelligence/cassammbathesis.pdf> szerint a leggyakoribb internetes ingatlanvásárlással kapcsolatos szolgáltatások és kihasználtságuk a következő:

SZOLGÁLTATÁS	Hány % használta már?
Eladó ingatlan keresése	43.4 %
“személyre szabott” ügynök keresése	7.1 %
Pénzügyi megoldások keresése és kalkulációk	15.9 %
On-line hiteligenyítés	2,7 %

Információ az ingatlan adóviszonyairól	25.7 %
Eladási statisztikák	12.4 %
Környékre vonatkozó statisztikák (bűnözés, demográfia, stb.)	16.8 %
Információ a környékbeli létesítményekről (iskolák, templomok stb.)	22.1 %
Kapcsolódó szolgáltatók keresése (értékbecslő, ügyvéd, építészeti szakember)	6.2 %

Egy ház megvásárlásánál a legnagyobb probléma a pénzügyi fedezet előteremtése. Természetesen az amerikaiakat – és mindenkit – az érdekli a legjobban, hogy pénzügyileg hogyan tud a legjobban “kijönni” ebből a nagy horderejű tranzakcióból. Ezért igyekeznek az ingatlancégek a pénzügyi kérdésekben minél nagyobb segítséget nyújtani.

Jó példa erre a “rent or buy” probléma támogatása, ahol azon medítál a fogyasztó, hogy mi éri meg jobban: bérelni a házat vagy lakást, vagy pedig vásárolni. Akinek nincsenek pénzügyi ismeretei, a kínált eszközök segítségével viszonylag könnyen elemezheti a problémáját. Természetesen ezen kívül még számos helyzet elemzésére lehetőséget nyújtanak az ingatlanokkal foglalkozó on-line cégek.

Ilyen web-oldal például az MBA (Mortgage Bankers Association of America) web-oldala, ahol kíváló, az ingatlanvásárlási döntést támogató kalkulációs eszközök találhatók. Ezeket az eszközöket a FinanCenter, Inc. szállítja, mely saját honlapján is a legkülönbözőbb pénzügyi elemzési lehetőségeket kínálja, nemcsak ingatlanra, hanem pl. autókra is. A www.mbaa.org/consumer címen a kalkulátor ikonra kattintva a felhasználó on-line elemzési lehetőséget kap a legfontosabb ingatlanvásárláshoz kapcsolódó pénzügyi kérdésben (lásd kép - [3. ábra](#)).

Normal;Ha valaki esetleg nem lenne tisztában az alapvető pénzügyi és ingatlanpiaci szakszavakkal, azoknak definíciókat és magyarázatokat biztosítanak. Egyszerűen, bárki nagyon könnyen on-line pénzügyi elemzéseket végezhet, amelyek segítik a lakásfinanszírozási kérdésben. Az előbbi példánál maradva, ha valaki arra kíváncsi, hogy a ház bérlése vagy megvásárlása éri-e meg jobban, az az “Am I better off renting” linkre kattintva máris egy döntéstámogató oldalon találja magát, ahol csak ki kell töltenie az adatlapot a saját helyzetére vonatkozó adatokkal, és máris megnézheti az elemzés eredményét, írásban és grafikusán is (lásd kép - [4. ábra](#)).

Az elemzés szinte minden, egy amerikai számára szóba jöhető szempontot figyelembe vesz, úgymint a bérleti díj, biztosítás, bérleti díj emelkedése, vételár, ház értéknövekedése, adózási szokások, jelzáloghitel kamat, stb. Hasznos elemzéseket lehet végezni ha a különböző tényezőket egyidejűleg változtatjuk, például megtudtatjuk hogy mennyi idő után éri meg jobban a jelzáloghitelből (mortgage) történő vásárlás, mint a bérlés. Hasonló elemzések végezhetők a megvásárolandó ház finanszírozásának kérdéseiben is. Az amerikaiaknál sokkal elterjedtebb az egyéni finanszírozási és pénzügyi lehetőségek kihasználása, mint a világ bármely más részén. Így az ingatlanvásárlást is túlnyomó többségben nem készpénzből, hanem 15 vagy 30 éves jelzáloghitelekkel fedezik. A fenti példa tehát arra szolgált, hogy bemutassam, hogy hogyan támogatják az on-line cégek az ingatlanvásárlás minden fázisát.

3. On-line ingatlan-marketing, virtuális séták

Az ingatlanvásárló az Interneten a többszázézes ingatlanlistákban valószínűleg számos, a feltételeinek megfelelő házat/lakást fog találni. Abban, hogy ezek közül melyikkel kapcsolatban tesz konkrét lépéseket, döntő jelentősége van a megfelelő marketingnek. Az e-ingatlan vállalatnak és az eladónak egyaránt érdeke, hogy minél előbb elkeljen az adott ház/lakás.

Nagyon lényeges a minél több és pontosabb információ, de a szakértők egyetértenek abban, hogy egy kép többet ér ezer szónál. Két, nagyjából azonos jellemzőkkel bíró ingatlan közül szinte biztos, hogy az el kel hamarabb, amelyikről volt fénykép. Ezért célszerű a hirdetett házról/lakásról minél

több képet szerepeltetni az Interneten, vagy ami még ennél is hatásosabb, virtuális sétákat lehetővé tenni az eladó ingatlanban.

Ez a virtuális séta ("Virtual Tour") technológia még egy pár külön szót, mert ez egy olyan elektronikus ingatlan-marketing eszköz, ami kiválóan reprezentálja a multimédia és az e-commerce kölcsönhatását, és nagyon látványos. A "Virtual Tour" technológia piacvezető szállítója az *Interactive Pictures* (iPIX). Bárki on-line megrendelheti ezt az eszközt a legtöbb e-ingatlan oldalról, hogy hirdetését kívánatosabbá tegye. Miután valaki feladta a rendelést, az iPIX a helyi kirendeltségéből kiküld egy dolgozót, aki digitális kamerával 360 fokos képeket készít a ház külsejéről és belsejéről. Ebből azután egy virtuális sétát készítenek, amelyet az érdeklődő maga irányíthat, és oda lesz kapcsolva linkként a ház adataihoz a listában. A iPIX "ViewAlways" technológiájának köszönhetően a virtuális séta bármely Internet-platfommon lejátszható, külön plugin vagy szoftver letöltése nélkül. A néző körbenézhet a ház kertjében, szobáiban, kedvére irányíthatja, nagyíthatja a képet (lásd kép - [5. ábra](#)).

A ház virtuális módon való megtekintése természetesen nem pótolja az igazi látogatást, de jelentősen csillapíthatja a vevő információéhségét azáltal, hogy a tényszerű adatokon kívül a szubjektív, vevő számára fontos esztétikai jellemzőkről is képet kaphat. Ezen kívül meg lehet rendelni az "Email Virtual Tour"-t is, ahol a virtuális séta egy végrehajtható fájl formájában bárkinek elküldhető E-mailben. A "Virtual Tour" technológia tehát egy nagyon hatékony ingatlan-marketing eszköz, ami még az USA-ban is csak viszonylag kis mértékben terjedt el, az eladó lakások kis százalékánál áll rendelkezésre és elég drága is (az iPIX-nél a standard csomag ára 199,95 dollár) Ipix Virtual Tours. <http://verticals.yahoo.com/reinfo/vtours/main.html>.

A elektronikus ingatlan-marketinggel kapcsolatban tehát az alapszabály: minél több a vizualitás, annál jobb.

4. A legnagyobb MLS-oldalak

A következőkben szeretném bemutatni, hogyan valósul meg az e-ingatlankereskedelem – a fogyasztó szemszögéből – a legnagyobb internetes ingatlanoldalakon. Ahogy már korábban említettem, az e-ingatlan kétféle formában létezik az Interneten. Egyrészt az ingatlanügynökök MLS szolgáltatásain keresztül, melyek a hagyományos cégek erőfeszítései üzletük megújítására. Másrészt a kisebb választékú, de folyamatosan fejlődő FSBO ("For Sale By Owner") site-okon, ahol minden háztulajdonos maga próbálja meg eladni ingatlanát. Ezek a cégek az új belépők, akik a brókercégek babérajaira pályáznak azáltal, hogy közvetlenül összehozzák a vevőt az eladóval. Egy ingatlanvásárló számára már nem az információ hiánya okoz gondot, hanem inkább az, hogy hogyan tud eligazodni a több ezer e-ingatlan oldal kínálta információtengerben. Ezen információk kontrolljára és értékesítésére jöttek létre a nagy ingatlanportálok.

A legnagyobb ügynökségi (az MLS-t használó) oldal – amely egyben a legjelentősebb elektronikus ingatlankereskedelmi site is - a *Realtor.com*, amely a hivatalos honlapja az Ingatlanügynökök Nemzeti Szövetségének, a NAR NAR = National Association of Realtors-nak. A *Realtor.com* a *Homestore.com* család tagja, amelynek franchise-rendszerében még számos ingatlanoldal működik, amelyek a fogyasztók ingatlanvásárlási és ingatlan-fenntartási igényeinek kiszolgálására jöttek létre. A család tagja például a *HomeBuilder.com*, ahol házépítési terveket lehet készíteni. A *Realtor.com* tipikus óriás aggregátor-portál(lásd kép - [6. ábra](#)). Számos helyi MLS adatbázisból építi fel saját adatbázisát, amelyben több mint 1,3 millió eladó ingatlan található. Kiegészítő szolgáltatásként számos eszköz és cikk foglalkozik házfelújítással, díszítéssel, kertészettel, otthoni elektronikával, ételreceptekkel, stb.

Az oldal legnagyobb előnye, hogy adatbázisa a legnagyobb, a NAR révén számos helyi MLS-szolgáltatóval van megállapodása. Hatalmas forgalmát jól példázza, hogy havonta 90 milliószor klikkelnek az oldalra vagy azon belül Robert J. Cassam: The effects of the Internet on Real Estate <http://www.recyber.com/reintelligence/cassammbathesis.pdf>. Hátránya, hogy kevesebb időközönként frissíti az ingatlanlistákat, mint a többi site, így néha lejárt ajánlatok is megjelennek. Nem meglepő hát, hogy nincsen az ajánlat ideje szerinti keresés. Az oldal nem szerepeltet "for sale by owner"

ajánlatokat Természetesen, hiszen a NAR nem “vágja maga alatt a fát”, így eladni sem lehet rajta ingatlant közvetlen úton. Az ügyfélszolgálat sem a legjobb, ezt alátámasztják a teszteléseken a fogyasztói bizalom kategóriában elért gyenge eredmény is (a tesztelést a *Gomez.com* végezte).

Kategória	Átlag pontszám (1-10)	Helyezés
Használat könnyűsége	8,18	3.
Vásárlói bizalom	4,63	11.
Források bősége	8,67	1.
Kapcsolattartás az ügyféllel	4,05	9.
Összességében	6,55	2.

A *Realtor.com* teszteredményei Forrás: www.gomez.com

Ha valaki lakáskeresési szándékkal meghívja a www.realtor.com oldalt, és a “Find a Home” linkre kattint, akkor megnyílik a kereső oldal, ami kb. 4-5 lépcsőben vezeti el az ügyfelet a személyre szóló lakásajánlatokhoz. Először az államot lehet kiválasztani a térképről, azután a várost, azután pedig az adott területet vagy környéket. Arra is lehetőség van, hogy az adott várostól valamekkora sugárban elterülő környéket adjunk meg. Ha a megfelelő területet kiválasztottuk, akkor jutunk el az általános, ingatlanra vonatkozó kritériumok megadásához. Itt megadhatjuk az árintervallumot, az alapterületet, a hálószobák, fürdőszobák számát, stb. A kereső adatlap végén az olyan kritériumok találhatók, amelyek nem befolyásolják a találatok számát, csak a sorrendjét. Ha valaki például az öregebb házakat kedveli, annak azok fognak megjelenni először. A kereső ezután kilistázza a találatokat - mindegyik fényképpel ellátva - természetesen pontos címet nem ad (lásd kép - **7. ábra**), az ügynököt vagy ügynökséget kell megkeresnünk ennek érdekében. Egyes helyeken az ügynök fényképe is szerepel.

A részletesebb információért a “More Detail” ikonra kell kattintani. Itt viszont minden információt megtudhatunk, amit csak el lehet képzelni. A “Map Home” ikon, egy nagyon részletes térképet jelenít meg, amelyen grafikus jel jelzi az eladó ház hozzávetőleges helyét (ha valaki ismerős a környéken, pontosan be tudja határolni hol van a ház). Ezen kívül több képet is kaphatunk (esetleg virtuális sétát) és sokkal több részletet tudhatunk meg az ingatlanról, így például a szobák dimenzióit, fajtáit, a ház különlegességeit, specialitásait. Szintén térképen jeleníthetjük meg a fontosabb környékbeli létesítményeket, úgymint iskolákat, bankokat, autószervezeteket, áruházakat, bárókat, stb. A szomszédokról és a helyi bűnözés statisztikáiról is tájékozódhatunk. Az iskolák elhelyezkedésére egy külön szolgáltatás, az ún. “School report” (lásd kép - **8. ábra**) is rendelkezésre áll, amelyben a környékbeli iskolákról találhatunk valóságos információáradatot. Természetesen beépített pénzügyi kalkulációk is vannak, amelyek megmutatják, hogy az adott házat nagyjából milyen anyagi kondíciók között tudnánk megvásárolni.

A *Realtor.com*-on kívül még számos olyan oldal van, amelyen az ügynökök által forgalmazott ingatlan található. Természetesen minden államnak vagy városnak megvannak a maga helyi MLS adatbázisai, amelyeken olyan ingatlanok is találhatóak, amelyek nem szerepelnek a nagy, egész országot lefedő portálok listáiban (a listák szabványosítása még nem valósult meg teljesen), de mégis ezek rendelkeznek a legnagyobb adatbázissal, és ezek nyújtják a legtöbb szolgáltatást.

A *Microsoft* vállalkozása, a *HomeAdvisor.com*, például elképesztő skáláját nyújtja a kiegészítő szolgáltatásoknak (lásd kép - **9. ábra**). Hogy csak néhányat említsek: “Cost of Living” elemzés, (az ország városait hasonlítja össze a megélhetés költségei szerint), ingatlan értékbecslési eszközök, “Hogyan dolgozzunk ügynökkel” tanácsadás, alkustratégiák, személyre szabott naptár e-mailes emlékeztetővel, “Livehelp” szolgáltatás költözőknek, stb...

A legnagyobb – az MLS adatbázisokat használó – közvetítő web-oldalakoz tartozik még a *HomeSeekers.com* – Viszonylag nagy adatbázissal rendelkezik (kb.680 ezer ingatlan), de kevesebb szolgáltatást nyújt.

Cyberhomes.com – kb. 650 ezres az MLS-je, amit a *Moore Data Management Services* szolgáltat. Az oldalnak nagyon színvonalasak a szolgáltatásai, a térképet egészen utcai részletességig lehet nagyítani, és egyszerre több otthont is meg lehet rajta jeleníteni. *Homes.com*. Az egyik legrégebbi

on-line ingatlanoldal, már 1992-ben megkezdte működését, az üzemeltetője a *PLC Media INC.*, ami az Amerikában ismert *Homes & Land* ingatlanmagazin kiadója. Kb. 300 ezer ingatlan található az adatbázisban.

Ezen oldalak közös jellemzője tehát, hogy nem közvetlenül az eladó és vevő között közvetítenek, hanem ügynökökön, brókereken keresztül. Ha tehát valaki el akarja adni házát/lakását, akkor nem szerepeltetheti közvetlenül az MLS listákban, hanem szerződést köt az ügynökkel, aki egy marketing terv részeként - többek között - beteszi az MLS-be.

5. A legnagyobb FSBO oldalak

Az e-ingatlan oldalak másik csoportja az ún. “*For Sale By Owner*” (FSBO) oldalak. Ezek az oldalak tulajdonképpen új szereplői a piacnak, ők a vevőt közvetlenül az eladóval hozzák össze (átvéve az ügynök szerepét), így lehetőséget biztosítanak arra, hogy a vásárlók/eladók megspórolják maguknak az ügynök nem kis összegű (a vételár 7-8 százaléka) jutalékát. Az ingatlanpiac FSBO szegmense dinamikusan növekszik, kb. fél évtized alatt szinte a nulláról kb. 20 százalékra növekedett Jack Segner: e-Real Estate (112.o.). Az ügynökségek természetesen nem nézik ezt jó szemmel, mert ezáltal fenyegetve vannak, és a verseny korábbi szerepkörük átértékelésére kényszeríti őket. Így nyilvánvalóan a fogyasztó (eladó/vevő) jár a legjobban.

Az FSBO site-ok közül az *Owners.com* messze a legnagyobb (lásd kép - **10. ábra**). 1995-ben indult (ami az e-ingatlan üzletben tekintélyes kornak számít), és azóta az FSBO szegmens domináns vállalkozásává fejlődött. Az ingatlan-adatbázisát nem az MLS-ből nyeri, hanem az ingatlanjukat maguk eladni kívánók szerepeltetik tulajdonukat (ingyen vagy pénzért) a listában.

Az *Owners.com* stratégiája a folyamatos expanzió. 2001-ben összeolvadt a *Homebytes.com*-al, és egyesítették adatbázisaikat és szolgáltatásaikat. A *Homebytes.com* egy olyan FSBO oldal, amely lehetővé teszi a “független” eladók számára is, hogy az MLS-ben hirdessenek (borsos áron - kb. 500 \$). Ez egy olyan új lehetőség, ami egyértelműen jelzi azt a tendenciát, miszerint a különálló adatbázisok egyesülnek és az ügynöki privilégiumok végképp leomlanak.

Legfőbb előnye tehát, hogy nagy publicitású hirdetési közeget biztosít a “független” eladónak és vevőnek, akik az ügynök jutalékát így megspórolhatják. Emellett azért lehetőség van ügynök keresésére is, sőt különböző programokat ajánl a vevőknek/eladóknak attól függően, hogy mekkora szerepet kívánnak a procedúrában ügynökre bízni. Abban is segítenek, hogy eldöntse valaki, hogy közvetítővel vágjon-e bele vagy nem.

Az oldal hátránya (mint általában az FSBO oldalaknak), hogy sokkal kisebb az adatbázisa, mint az ügynökök oldalainak. Ez azonban nyilvánvaló, mert az FSBO szegmens is kisebb, és nem lehet keresni az MLS listákban. A következő táblázat az *Owners.com* oldal tesztelési eredményeit tartalmazza (a tesztelést a *Gomez.com* végezte).

Kategória	Átlag pontszám (1-10)	Helyezés
Használat könnyűsége	6,28	14.
Vásárlói bizalom	5,76	5.
Források bősége	6,17	14.
Kapcsolattartás az ügyféllel	5,46	2.
Összességében	5,92	5.

A *Owners.com* teszteredményei Forrás: www.gomez.com

Ha valaki ingatlant szeretne vásárolni, és meghívja a www.owners.com oldalt, akkor a “Search for Homes” részben kereshet a megfelelő házak/lakások közül. A kereső a szokásos, logikus felépítésű, először terület szerint szűkítünk (állam, megye, város, ZIP Code, stb.), majd a keresett otthon kritériumai szerint (hálószobák száma, fürdőszobák száma, alapterület, árintervallum, stb.). A kilistázott találatoknál látható, hogy – az ügynöki oldalakkal ellentétben – itt megadják a ház pontos

címét, a tulajdonos nevét és címét, akivel azonnal közvetlen kapcsolatba léphet a vevő. Sőt, egyes hirdetéseknel a “No Agents, Please” felirat olvasható (lásd kép - [11. ábra](#)).

Amiben viszont az *Owners.com* igazi erőssége rejlik, az a “független” eladók és vevők széleskörű támogatása. Ha valaki saját maga szeretné eladni házat/lakását, az minden elképzelhető segítséget megtalál. A “Buyer’s Handbook” szekcióban egy részletes kézikönyv olvasható az egyes, eladáshoz szükséges teendőkről. A “Seller’s Tools & Services” részben minden segédeszköz megtalálható, amire egy eladónak valaha szüksége lesz (még az is, ami nem). Ilyen például a CMA (“Comparative Market Analysis”) ami az ingatlan pontos beárazását segíti az eddigi eladási statisztikák elemzésével. Ezen kívül lehetőség van még on-line hirdetésfeladásra az újságokban (hirdetési szöveg-tippekkal), “Seller Financing” kalkulációk, beosztott időtáblázat a teendőkről, szerződés-szerkesztő szoftver, stb. A lényeg persze az, hogy az eladó szerepeltesse a házat/lakását a cég adatbázisában, ingyen vagy pénzért, attól függően, hogy melyik szolgáltatáscsomagot választja.

Trial Listing Package (1 hónapos szerepeltetés a listában (nem megújítható), 1 kép, szerepeltetés a Yahoo!-n és az AOL-on, legkisebb prioritás a kereséseknél)	Ingyenes
Standard Listing Package (3 hónapos szerepeltetés a listában (megújítható), 5 kép, szerepeltetés a Yahoo!-n és az AOL-on, prioritás a kereséseknél, személyre szabott “ELADÓ” tábla)	99 \$

Tarifacsomagok az *Owners.com*-nál. Forrás: www.owners.com

Ezen kívül a hirdető csatolhat a “listing”-jéhez linkként még számos (általa külön megrendelt) marketing eszközt, pl. szakértői jelentéseket, könyék-riportokat, még több képet, virtuális sétát, stb. Az FSBO oldalak közös jellemzője tehát, hogy igyekezzenek felruházni az eladót/vevőt mindazon képességekkel, amelyek ahhoz kellene, hogy saját maguk ügynökeivé válhassanak. A legjelentősebbek közé tartozik még a *Buyownwer.com*, a *Byowner.com*, a *By-owner-ol.com*, vagy az *Fsboworldnet.com*.

Olyan oldalak is léteznek már, akik az MLS és FSBO ingatlanok soraiban egyaránt keresnek, a vevők számára mindkét fajtát megjelenítik (pl. *Yahoo-RealEsate* vagy *Iown.com*.) Elképzelhető, hogy ezek már a jövő nagy információegyesítő portáljainak előfutárai.

E. A bizonytalan jövő

Vajon tényleg végleg búcsút mondhatunk a hagyományos ingatlankereskedelmi gyakorlatnak? A fogyasztók vajon hajlandók lesznek az összes technikai vívmány véget nem érő adaptálására? És ha igen, milyen gyorsan? Milyen piaci szerkezet felé tart az ingatlankereskedelem világa? Mi fog érvényesülni, “disintermediation” vagy “reintermediation”?

Ezekre a kérdésekre nagyon nehéz válaszolni, mert a kutatások gyakran ellentétes trendeket mutatnak, ráadásul egy esemény vagy innováció az iparágban – vagy azon kívül – mindent más útra terelhet. Egy azonban biztos: a konvencionális ingatlankereskedelem gyökeres változásokon megy keresztül. Ahhoz nem fér kétség, hogy a jövőben minden gát leomlik az információ szabad áramlása elől, a vevők és eladók minden ingatlannal kapcsolatos információhoz bármikor, bárhol hozzáférhetnek. Már folyik az ingatlanlisták szabványosítása Eddig ugyanis az ingatlanok jellemzői különböztek környékről-környékre (pl. egy egyemeletes ház az egyik városban “rambler” volt, a másikban “ranch home”) az XML (Extensible Markup Language) segítségével. Ha ez megvalósul, akkor már tényleg csak abban versenyezhetnek a szolgáltatók, hogy ki tudja ezt jobban tálnai a vevőnek/eladónak. Hogy ez hosszú távon hova vezet, arra az ADL cég kutatócsoportjának tagjai egy

tanulmányban Arthur D. Little Publications: Demystifying the E-dimension

http://www.arthurdlittle.com/services/management_consulting/e-business/archive/IntroArticle.pdf

négyféle jövőképet (scenario-t) vázoltak fel:

1. Nagy on-line információ-aggregátorok jönnek létre beolvasztásokkal és egyesülésekkel, ezek gyűjtik össze és szállítják a pontos és kielégítő információkat az eladó ingatlanokról a vevők felé, és ezen kívül minden lehetséges kiegészítő tudással is ellátják őket. Ezek új, a vevő és az eladó közé ékelődő közvetítők lesznek, masszív bevételforrást teremtenek a reklámokból és az eladótól az ingatlan szerepeltetéséért beszedett díjakból. Az FSBO ingatlankereskedelem aránya növekszik. Az eladók és a vevők a procedura nagyobb részét intézik maguk, mivel könnyebben jutnak a megfelelő ismeretekhez. Az ügynökök és brókerek nem tűnnek el ugyan, de mivel az új belépők nagy versenyre kényszerítik őket, szerepüket át kell értékelnük és az ügyfelek speciálisabb kiszolgálását kell megvalósítaniuk, hogy biztosítsák tevékenységük hozzáadott értékét.
2. A "Techno-World" győzelme. A vevők és eladók teljes "empowerment"-je (információellátottsága) valósul meg, ami az új üzleti modellek teljes sikerét hozza. A vásárlási folyamat minden lehetséges részét on-line tranzakciókon végzik. A tranzakciók integrálását lehetővé tevő technológiát és a megfelelő kapacitásokat nagy külső szállítók (pl. AOL, Zethus) biztosítják. A klasszikus bróker funkció eltűnik, illetve on-line tanácsadói szerepkörökké alakul át. Az FSBO ingatlankereskedelem széleskörű elterjedése valósul meg.
3. A fogyasztók bizalmának növekedése a technológia vívmányai iránt lelassul. Ezt különböző zavaró események váltják ki, pl. meghibásodások, személyes jogok megsértése, bűnözés, stb. Inkább a maradnak a tradicionális formáknál, így látják garantálnak a biztonságot és megbízhatóságot. A brókerek és ügynökök maradnak a kereskedelem főszereplői, de az új technológiák adoptálása is kulcsfontosságú a nagyobb hatékonyság elérésében.
4. A fogyasztók földrajzi hely vagy társadalmi réteg szerint is különbözőképpen képesek adoptálni a technológiai vívmányokat, különböző igényekkel rendelkeznek, és egyik csoport sem dominálja a piacot. Így lehetővé válik több piacmodell sikeres együttélése. Egyes eladók/vevők maradnak a szakember megbízásánál, mások maguk kísérik végig a folyamatot, mindenki a saját igényeit kielégítő megoldást választja. Az e-megoldások azonban mindegyik modellben kulcsszerephez jutnak. A jelszó a "customization", vagyis minden fogyasztó egyéni, testre szabott kiszolgálása. Számos új belépő jelenik meg a piacon, akik az egyes vevői/eladói rétegek speciális igényeit elégítik ki.

Ugyanez a tanulmány azt is elmondja, hogy az első változat kialakulása a legvalószínűbb a következő 5 év során, ami aztán előfutára lehet a második ("Techno World") verzióknak, ami 10 év múlva, vagy még később alakulhat ki. A két utolsó változatot kevésbé tartja valószínűnek, bár ezek hatásai sem lesznek elhanyagolhatók. A különféle trendek valamilyen eredője fog érvényesülni. Amiben viszont minden kutató egyetért az az, hogy az ingatlankereskedelmi ügylet személyes találkozás nélkül még nagyon hosszú ideig elképzelhetetlen lesz.

ÚTÓSZÓ

A tanulmányban megpróbáltam bemutatni, hogy mik az elektronikus kereskedelem legfőbb jellemzői és hajtóerői, és ezek hogyan forradalmasítják az ingatlanok világát. Mindezt az Észak-Amerikai példán keresztül próbáltam meg érzékeltetni, mert a folyamat az "Új Gazdaság" felé itt a legelőrehaladottabb.

A e-business vívmányai valószínűleg a világ többi országának ingatlankereskedelmét is változásokra kényszeríti. Még akkor is, ha ez különböző társadalmi, technikai, és történelmi okok miatt lassabban vagy időben később következik be.

A magyar e-ingatlan például most ott tart, hogy megpróbálnak egy egységes ingatlan-adatbankot

létrehozni. A 90-es évek elején kísérletek történtek az amerikai MLS rendszer hazai adaptációjára, ám ez nem sikerült. Ennek ellenére már számos helyi ügynökség szerepelteti saját honlapján eladó ingatlanjait, és léteznek kisebb adatbankok (pl. *Terinfo, Origo*), ingatlanportál (www.ingatlanpiac.net), és országos web-oldalak is (pl. ingatlan.com). Az itteni listák azonban még gyakorlatilag nem különböznek az újsághirdetésektől. Az elektronikus kereskedelem tehát hazánkban ezen a területen még nem indított el gyökeres változásokat.

Az ingatlan, mint termék, mozdíthatatlan, az ingatlankereskedelem anyagi mozgásokkal nem jár együtt. Az Internetes fizetésnek sincs túl nagy jelentősége az ingatlanügylet esetében. Az elektronikus kereskedelem előretörése mégis gyökeresen átalakítani látszik az ingatlanpiac minden szereplőjének üzleti felfogását, önképét. Ez világosan mutatja, hogy az elektronikus kereskedelem sokkal tágabb fogalom, mint kiskereskedelmi javak Internetes megrendelése, majd Internetes kifizetése.

Az e-business tehát az üzleti élet és a kereskedelem minden területét érinti, nem kivétel ez alól az ingatlanok világa sem.

IRODALOMJEGYZÉK

Sugár Péter: Elektronikus kereskedelem, EDI, e-business

(on-line cikk) www.infopen.hu/webmagazin147

Mojzes Imre, Talyigás Judit : Elektronikus Kereskedelem

MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest, 2000.

Egységes Hírközlési Törvény tervezet (definíciók)

(on-line dokumentum) <http://www.hif.hu/eht-definiciok/ehtdefiniciok.htm>

Tilk László Géza: Ingatlaninformatika

(on-line jegyzet) www.web.interware.hu/tilklg/vip/indexinfor.htm

Farkas Norbert–Korányi Dávid: Elektronikus kereskedelem

(on-line cikk) <http://www.shopfactory.hu/ecomml.htm>

Az elektronikus kereskedelem nyújtotta új lehetőségek

(on-line cikk) http://www.rrsoftware.hu/ecommerce_benefits.html

Jack Segner: E-Real Estate

Sams Publishing, Indianapolis, 2000.

GVU's WWW user surveys

Felmérések (on-line) http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys

The Economic Research Group of the National Association of Realtors: Realtors and the Internet

1999 július (on-line dokumentum) <http://www.onerealtorplace.com/online.nsf>

Robert J. Cassam, Jeff Parker, Daniel Elmaleh, Deborah Kershaw: The Effects of the Internet on Real Estate

Charlotte, 2000. (on-line dokumentum) <http://www.recyber.com/reintelligence/cassambathesis.pdf>

Lin-Li Williams, Derek Olsen: Reintermediation or Disintermediation? The Impact of E-Commerce on Commercial Real Estate Brokerage

Massachusetts Institute of Technology, 2000. (on-line dokumentum)

<http://www.recyber.com/reintelligence/mit/mitthesis2.html>

Richard A. Negril: Zethus Seals Cushman & Wakefield agreement

LocalBusiness.com (on-line cikk) http://www.localbusiness.com/Story/0,1118,HOU_215093,00.html

The Economic Research Group of the National Association of Realtors: Real Estate and Technology.

(on-line dokumentum) <http://www.onerealtorplace.com/techbook.nsf>

Ipix Virtual Tours: Overview

(on-line) <http://verticals.yahoo.com/reinfo/vtours/main.html>

Paul Saffo: Disintermediation: Longer, not shorter, value chains are coming

(on-line dokumentum) <http://www.saffo.org/disintermediation.html>

Arthur D. Little Publications: Demystifying the E-dimension: How Will E-business Shape the Industries of the Future?

(on-line dokumentum) http://www.arthurdlittle.com/services/management_consulting/e-business/archive/IntroArticle.pdf

Robert H. Zakon: Internet Milestones

From Hobbe's Internet timeline (on-line) <http://www.zakon.org/robert/Internet/timeline>

Gomez.com

Inatlanoldalak teszteredményei (on-line szolgáltatás) <http://www.gomez.com/scorecards>

J. Weiss.: 10 Questions About E-commerce

(on-line cikk) <http://builder.cnet.com/Business/Ecommerce20/>

M. France: A New Voice for the Web's Worldwide Business Community

(on-line cikk) <http://www.businessweek.com/ebiz/perspect/index.htm>