

'Baaniam' คลังอสังหาฯ
ยุคข้อมูลเป็นใหญ่
> 23

นักบริหารบุคคลต้องนำเทคโนโลยี
มาใช้ปรับปรุงการบริหารบุคคลในทุกภาระงาน
เพื่อความรวดเร็วทั่วถึง ลดต้นทุนและถูกต้องแม่นยำ

'Baaniam'

คลังอสังหาฯยุคข้อมูลเป็นใหญ่



Accessibility - Speed
Constant & Ubiquitous Engagement



ข้อมูล up-to-date ตลอดเวลา
เข้าถึงได้ง่ายทั้งดิจิทัลทุกประเภท
Web, mobile web, tablets, mobile apps



● **วันเพ็ญ แก้วสกุล**
กรุงเทพธุรกิจ

“

การเปลี่ยนแปลง
ทุกครั้งจะทำให้ดีขึ้น
อย่างน้อยก็ 50%
แต่หากไม่ทำอะไร
โอกาสคงเป็นศูนย์

“Disrupt ตัวเองก่อนที่จะถูกคนอื่น
มาเปลี่ยน”

อัญชณา วัลลิภากร ผู้ร่วมก่อตั้งและ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บาเนีย
(ประเทศไทย) จำกัด มองย้อนถึงวันที่
ตัดสินใจต้องลุกขึ้นมาทำอะไรบางอย่างแม้ว่า
ธุรกิจในขณะนั้น นิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์
เชียงใหม่ และธุรกิจอสังหาฯ ยังคงไปได้ดี
ไม่มีสะดุด ทั้งด้านรายได้และการเติบโต

“สัญญาณที่ค้นพบจากการลงพื้นที่
สำรวจโครงการ เห็นว่าลูกค้ามีพฤติกรรม
เปลี่ยนเร็วมาก 95% เปรียบเทียบราคาใน

ช่องทางออนไลน์ สมมติเราบอกว่าโครงการตั้งอยู่ห่างจากห้างเซ็นทรัล 10 กิโลเมตร แต่จะได้รับคำตอบกลับมามีห่างแค่ 8.5 กิโลเมตรเท่านั้น

เหมือนว่าทุกอย่างลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลมาหมดแล้ว ส่วนใหญ่จะใช้เวลาค้นหาประมาณ 11 โครงการก่อนเข้าชมโครงการเมื่อเข้าไปแล้วถ้าพนักงานขายให้คำตอบได้ไม่ดี ลูกค้าจะไม่กลับมาอีกเลย นั่นก็ทำให้รู้ว่าพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านได้เปลี่ยนไปแล้ว และเปลี่ยนแรงด้วย”

ทำให้ตัดสินใจเลยว่า ต้องเปลี่ยนก่อนที่จะถูก Disrupt
เริ่มต้นจากศึกษาทั่วโลกนี้ว่า มีอะไรบ้าง ก็พบว่า อเมริกามีแพลตฟอร์มในลักษณะนี้เช่นกันทำให้เริ่มคิดว่า ในไทยควรต้องมีแบบนี้บ้าง หมายถึงทำหน้าที่เป็นเหมือน Google ของ อสังหาริมทรัพย์

แบบว่า...เมื่อคิดถึงบ้าน คิดถึงบาเนีย เมื่อ “ข้อมูล” คือหัวใจ แต่การจะทำให้ Baania เคลื่อนตัวได้อย่างที่ควรจะเป็นต้อง “เปลี่ยน” ตั้งแต่วิถีชีวิตวิธีการทำงาน ไปจนถึงโมเดลเชิงกายภาพด้วยการปรับสถานที่ทำงานจากออฟฟิศแบบเดิมๆ ที่คุ้นตามาเป็นเปิดโล่ง สร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการริเริ่มไอเดียสร้างสรรค์และการทำงานเป็นทีม

รวมถึงปรับกระบวนการการทำงานที่ อัญชญา บอกการทำงานไม่เหลือครบเต็มจากที่เคยทำงานมา พร้อมกับมีพาร์ทเนอร์ใหม่เข้ามาเสริมเพื่อทำให้ทีมแข็งแกร่งมากขึ้น การจะไปถึงจุดนั้นได้ ต้องเริ่มที่การทำงานใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ “งานหลังบ้าน” และ “หน้าบ้าน”

“หลังบ้าน” เป็นการจัดทีมและโครงสร้างการทำงานใหม่ หากจะเปลี่ยน ต้องเปลี่ยนตั้งแต่วิถีคิด และกระบวนการทำงานใหม่

“เมื่อสองปีที่แล้ว วันนั้นมีทีมอยู่ 20 คน ก็ต้องค่อยๆ ฐานความคิด แล้วอธิบายให้เห็นในสิ่งที่จะเดินไปข้างหน้า จากนั้นก็เติมเลือดใหม่เข้ามา ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้แต่บอกไปว่าขอให้เชื่อ เพราะพี่ตั้งใจทำเรื่องนี้จริงๆ

เพราะเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่ทำให้ดีขึ้น อย่างน้อยก็ 50:50 แต่หากไม่ทำอะไรโอกาสคงเป็นศูนย์”

ในภาพรวม เป็นโครงสร้างบริษัทเทคโนโลยี แบ่งเป็น กลุ่มดาต้า, ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง, คอนเทนต์ และ บิสิเนส คอนเซ็ปต์

ตอนนี้เรามีทีมประมาณ 100 คนโดยยังมีงานบางส่วนที่ Outsource ราว 400 คนที่เป็นบริษัทสากล ทำงานร่วมกันในการเซอร์เวย์ “เพราะเชื่อว่าโลกอนาคตจะเชื่อมกันด้วยความเป็นโพรเฟสชันนอลของกันและกัน”

“หน้าบ้าน” นำเสนอในสิ่งที่ “ผู้ซื้อบ้าน” และ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ต้องการ เริ่มที่การวางตัวเองไว้ชัดโดยหน้าที่ของ Baania คือการเป็นมาร์เก็ตเพลส ข้อมูลโครงการที่ละเอียดมาก เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ราคาสูง แค่นักซื้อประสบการณ์น้อย ต้องใช้เวลาการตัดสินใจ ใช้เงินทั้งหมดของชีวิต ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บมาและนำเสนอจะมีข้อมูลที่คนอื่นยังทำไม่ได้เลย นั่นประวัติราคา และแนวโน้ม

คนที่ซื้อบ้านโครงการนี้จะรู้ว่าแถวนี้ขายอยู่เท่าไร อนาคตเป็นอย่างไร

สองเข้าถึงข้อมูลอย่าง Price map ทำเลนี้บ้านราคาเป็นอย่างไร โดยใช้ทีมงาน GIS และผังเมืองทำการสำรวจในแต่ละพื้นที่

สาม คิดว่าสำคัญสำหรับคนซื้อบ้านคือ Compare ที่ผ่านมา การซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้เปรียบเทียบราคา แต่บ้าน สินค้าที่มีราคา

สูงกว่ามากกลับไม่มีระบบมาสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจ

ในส่วนของผู้ใช้ใหม่ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าธุรกิจดิจิทัล เป็นธุรกิจบนความเปลี่ยนแปลง

หนึ่งใน ผู้ใช้ใหม่ๆ คือ เป็นการประมาณราคาบ้าน Bestimate อัญชญา ยกตัวอย่าง ถ้าเรามีบ้าน อยากรู้ราคาบ้าน ถ้าเข้าพีเจอาร์ แล้วกรอกข้อมูล ระบบจะมี 40 อัลกอริทึม คำนวณว่าบ้านที่ถามมา ราคาเท่าไร ช่วงราคา ระบบจะบอกได้ทำให้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

“เห็นได้ว่า รอบการซื้อบ้านในไทยยาวมาก เพราะไม่มีดาต้า แต่ถ้ามีบาเนียแล้วควรจะทำให้รอบการตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้น ที่ผ่านมาก็ใช้เวลาค้นหาบ้าน 3-6 เดือน ในอเมริกา 30 วัน ถ้าทำให้สั้นลงเหลือ 30-45 วัน อุตสาหกรรมนี้จะหมุนรอบได้เร็วขึ้น

เป็นการคิดที่ใหญ่ขึ้นแต่ก็ทำให้อุตสาหกรรมนี้ได้ประโยชน์โดยรวม”

ในอีกมุมมองของการทำงาน Baania มองว่า อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์อย่างไร เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ใหญ่ ไม่สามารถยกไปให้ผู้บริโภคดูได้ ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสาร ทำให้มองว่า เราน่าจะทำให้ต้นทุนการสื่อสารลดลงได้โดยให้ผู้บริโภคมารวมอยู่ในจุดเดียวแล้วตอบใจห้เป็นรายบุคคล

เซอร์วิสในส่วนนี้ทำงานโดย Market Analysis ให้กับนักพัฒนาโดยแบ่งกรุงเทพฯ และปริมณฑล ออกเป็น 300 ย่าน อัญชญา บอกที่แบ่งเช่นนั้นเพราะซื้อบ้านไม่ได้ซื้อเป็นจังหวัด เขต แต่จะมองถึงแต่ละย่านๆ ว่าเป็นอย่างไร

ข้อดีคือ ดีเวลลอปเปอร์ที่ทำงานกับเราจะรู้เลยว่า ผู้ซื้อชอบแบบบ้านแบบไหน รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมอื่นๆ ทำให้เห็นถึง

Future demand ของคนกรุงเทพฯ ว่า
ค้นหาบ้านย่านไหนราคา แบบบ้านใดที่คน
ค้นหามากที่สุด”

ประโยชน์จะเกิดในสองฝั่ง ทั้งผู้ซื้อบ้าน
และดีเวลลอปเปอร์ โดยมี Bania อยู่
ตรงกลาง

โดยการรับเงินระดมทุนจาก
4 พันธมิตรได้แก่ กรุงศรี ฟินโนเวต
บริษัทร่วมลงทุนในเครือกรุงศรี ร่วมกับ
บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท
แอตเวนเจอร์ ในเครือเอสซีจี และ
500 TukTuks ร่วมลงทุนในบริษัทบาเนีย
(ประเทศไทย) จำกัด

“การลงทุนในรอบนี้จะเสริมสร้างความ
แข็งแกร่งในการขยายธุรกิจในอนาคต”

หลังจากการระดมทุนครั้งแรกใน
ปี 2560 Bania พัฒนาลานข้อมูล
อสังหาริมทรัพย์ โดยมีข้อมูลโครงการ
ครอบคลุม 15 จังหวัด ในกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาค
ตะวันออกกว่า 13,622 โครงการมีบ้านอยู่
ในระบบ 2,265,214 หลัง และแบบบ้าน
27,291 แบบ

ที่ผ่านมา มีผู้เข้าใช้งานในระบบกว่า
4,000,000 ราย ทำให้มีข้อมูลในการวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วกว่า 700 ล้าน

Data Point

สำหรับการระดมทุนในปี 2561 จาก
กรุงศรี ฟินโนเวต, ปตท., แอตเวนเจอร์
ในเครือเอสซีจี และ 500 TukTuks จะเข้าสู่
การขายการพัฒนาฐานข้อมูลโครงการ
อสังหาริมทรัพย์ให้ครบ 26 จังหวัด ในภาคใต้
ภาคตะวันตก โดยมีเป้าหมายเพิ่มผู้ใช้บริการ
ในระบบเป็น 7,000,000 คน

รวมทั้งใช้ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่
ทั้ง Search by Lifestyle ระบบการค้นหา
ที่อยู่อาศัยตามพฤติกรรมการใช้ชีวิต และ
Bania Pulse: Deep Social Listening
สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ยังมองถึงตลาดในต่างประเทศเบื้องต้น
เตรียมที่จะแปล 10 ภาษาสำคัญๆ พร้อม
คุยกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศเอาไว้แล้ว
โดยมองว่าเป็นโอกาส

“Bania เป็นบริษัทเทคโนโลยีที่นำ
แนวคิดในการพัฒนาโปรดักท์อย่างรวดเร็ว
และเติบโตอย่างรวดเร็วในแบบสตาร์ทอัพ
เข้ามาใช้ในการทำงาน เรื่องการเติบโตมี
ความจำเป็น แต่การสร้างงาน สร้างทีมจะ
คิดอย่างยั่งยืน” อัญชณา กล่าว