

Anna Gdakowicz*

Uniwersytet Szczeciński

ANALIZA SATYSFAKCJI KLIENTÓW BIUR POŚREDNICTWA W OBROTCIE NIERUCHOMOŚCIAMI – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

STRESZCZENIE

Satysfakcja klienta ze świadczonych usług zapewnia jego lojalność i wzmacnia jego związek z firmą usługodawcy oraz bezpośrednio wpływa na zyski osiągnięte przez przedsiębiorstwo. Ocenia się, że zadowolony klient udziela firmie pozytywnej rekomendacji trzem kolejnym osobom. Celem artykułu było zbadanie stopnia satysfakcji z usług świadczonych przez biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami w Szczecinie. W tym celu przeprowadzono ankietę wśród 322 klientów wybranych agencji nieruchomości. Kluczowe było pytanie o zamiar skorzystania z usług tego samego biura ponownie lub polecenia go znajomym.

Słowa kluczowe: satysfakcja klientów, badanie ankietowe, pośrednictwo w obrocie nieruchomościami

Wprowadzenie

Pierwsze biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami powstały w Polsce w latach 90. XX w. Od 1998 r. obowiązuje ustawa o gospodarce nieruchomościami, która prawnie uregulowała działalność pośredników w obrocie nieruchomo-

* Adres e-mail: alatro@wneiz.pl

ściami. W okresie funkcjonowania obowiązkowych licencji z zakresu pośrednictwa w obrocie nieruchomościami w latach 1999–2013 w Szczecinie licencje pośrednika uzyskało ponad 560 osób. W 2014 r. w Szczecinie działało ponad 100 biur obrotu nieruchomościami.

Pomimo dużego zainteresowania ze strony przedsiębiorców działających w branży usług pośrednictwa, pośrednik w obrocie nieruchomościami często postrzegany jest jako niepotrzebne ogniwo w transakcji kupna–sprzedaży (lub najmu) nieruchomości, dodatkowo generujące wysokie koszty. Z badań przeprowadzonych przez portal internetowy Domy.pl wynika, że wśród osób planujących zakup (lub najem) mieszkania tylko 14% było zdecydowanych na przeprowadzenie transakcji we współpracy z pośrednikiem [*Klienci...* 2013]. Jednocześnie blisko 30% ankietowanych odpowiedziało, że samodzielnie przeprowadzi transakcję. Optyризmem napawa fakt, że ponad połowa ankietowanych nie była zdecydowana, czy skorzystać z usług pośrednika, czy nie.

Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej przez Barry'ego i Zumpano [1995] oraz Anglin [1997] wykazały, że korzystanie z usług pośrednika w obrocie nieruchomościami przez kupującego znacząco skraca czas poszukiwania przez niego nieruchomości. Również badania prowadzone na chińskim rynku nieruchomości¹ potwierdziły tę zależność [Zheng, Liu, Lee 2006; Zheng, Wu 2009].

Podstawowym zagadnieniem, z którym muszą się zmierzyć pośrednicy w obrocie nieruchomościami jest to, jak pozyskać nowego klienta i go nie stracić. Badania marketingowe wskazują, że pozyskanie nowego klienta jest znacznie droższe niż utrzymanie klienta dotychczasowego [Bitran, Mondschein 1997] – nawet pięciokrotnie [Kotler 1999]. Jeszcze wyższe koszty związane są z odzyskaniem klienta niezadowolonego – koszt taki jest dwunastokrotnie wyższy od kosztów pozyskania nowego klienta [Baran 2000].

W małych i średnich przedsiębiorstwach (a do takich zalicza się w dużej mierze agencje pośrednictwa), aby osiągnąć długookresowe cele, pracownicy powinni charakteryzować się postawą zorientowaną na klienta (*customer orientation*) [Gharkhani i in. 2013]. Ważna jest również satysfakcja klienta, ponieważ zapewnia ona jego lojalność i wzmacnia związek z firmą oraz bezpośrednio wpływa na zyski przedsiębiorstwa [Jones, Sasser 1995; Atarodian 2013]. Zadowolony klient udziela

¹ Pierwsze agencje pośrednictwa w obrocie nieruchomościami w Chinach – podobnie jak w Polsce – powstały w latach 90. XX wieku.

firmie pozytywnej rekomendacji trzem kolejnym osobom. Jest to tzw. reklama z ust do ust lub z ust do uszu [Michalak 2006; Sweis i in. 2013].

Celem artykułu było zbadanie satysfakcji klientów szczecińskich biur nieruchomości. W artykule przedstawiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego metodą wywiadu bezpośredniego przy użyciu autorskiego formularza ankiety. Badanie przeprowadzono wśród klientów wybranych szczecińskich biur nieruchomości. Przebadano ponad 320 osób. Pytania dotyczyły opinii klientów na temat różnych elementów działalności biura pośrednictwa, oceny osób pracujących, źródła informacji o biurze, celu wizyty, elementów, które podobały się klientom oraz takich, które wymagają jeszcze poprawy. Kluczowe było pytanie o zamiar skorzystania z usług tego samego biura ponownie lub polecenia go znajomym.

Wyniki badania ankietowego

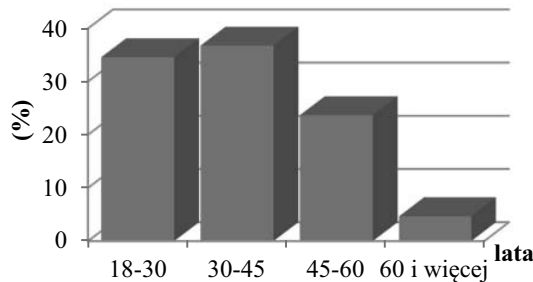
W badaniu wzięły udział 322 osoby, z czego 51% stanowiły kobiety (rys. 1). Biura nieruchomości odwiedziło najwięcej osób w wieku 30–45 lat (37%) oraz 18–30 lat – 35% (rys. 2), czyli osoby, które poszukują nieruchomości bądź w celu zaspokojenia własnych potrzeb bytowych (rosnących w miarę usamodzielniania się i zakładania rodziny) [Gdakowicz 2008], bądź w celach inwestycyjnych. Osoby w wieku 31–45 lat często posiadają ustabilizowane dochody, są więc rzetelnymi i wiarygodnymi klientami (z odpowiednią zdolnością kredytową) dla banków, które chętnie udzielą im odpowiedniego kredytu.

Rys. 1. Struktura ankietowanych klientów według płci (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 2. Rozkład wieku ankietowanych klientów (%)

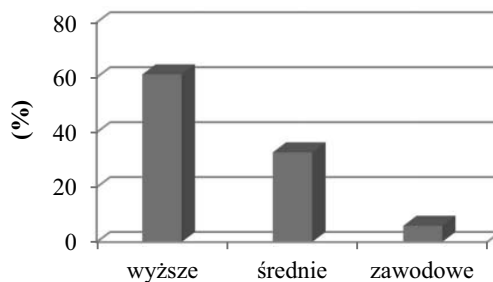


Źródło: opracowanie własne.

Wykształcenie wyższe posiadało 61% badanych osób, a jedna trzecia osób wykształcenie średnie (rys. 3). Klienci biur nieruchomości są w ok. 94% osobami posiadającymi wykształcenie przynajmniej średnie. Można by postawić pytanie: Czy osoby z wykształceniem zawodowym nie korzystają z usług biur pośrednictwa (tak licznie, jak grupy wymienione wyżej), czy też w ogóle nie są uczestnikami rynku nieruchomości?

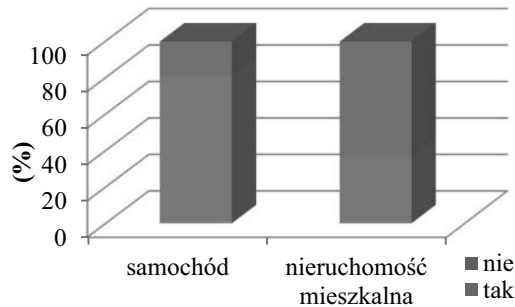
Spośród uczestników badania 81% osób zadeklarowało posiadanie własnego pojazdu. Natomiast własną nieruchomość mieszkaniową posiadało 37% badanych (rys. 4). W najmłodszej grupie wiekowej odsetek osób posiadających własne mieszkanie wynosił niecałe 40%. W kolejnych grupach wiekowych odsetek ten wzrastał od 66% w grupie 30–45 lat do 91% w grupie 45–60 lat.

Rys. 3. Rozkład wykształcenia ankietowanych klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

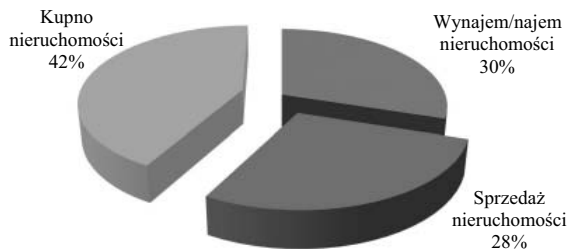
Rys. 4. Struktura ankietowanych klientów według stanu posiadania samochodu i nieruchomości mieszkaniowej (%)



Źródło: opracowanie własne.

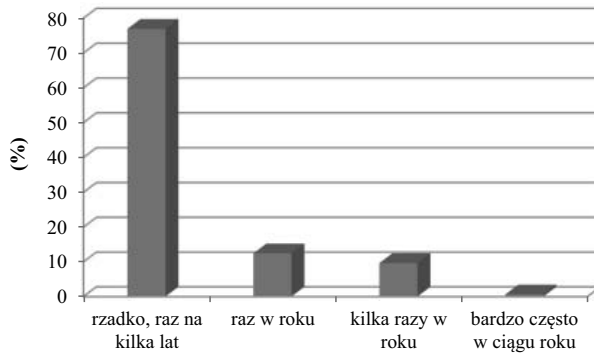
Najwięcej wizyt w biurze pośrednictwa było spowodowanych chęcią zakupu nieruchomości (42%) (rys. 5). Udział zainteresowanych klientów chęcią wynajęcia nieruchomości wynosił 30%, natomiast 28% zgłaszało nieruchomość do sprzedaży. Młodzi ludzie w wieku 18–30 lat w biurze pośrednictwa szukali przede wszystkim nieruchomości do wynajmu lub kupna (po 41%). W kolejnych grupach wiekowych najwięcej osób chciało kupić lub sprzedać nieruchomość.

Rys. 5. Cel wizyty klientów w biurze nieruchomości (%)



Źródło: opracowanie własne.

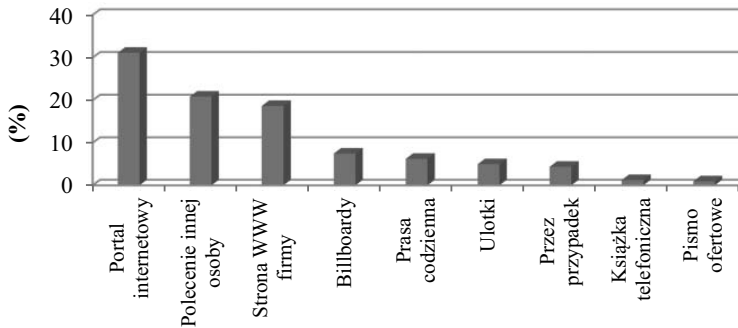
Rys. 6. Częstotliwość korzystania z usług biur pośrednictwa przez ankietowanych klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

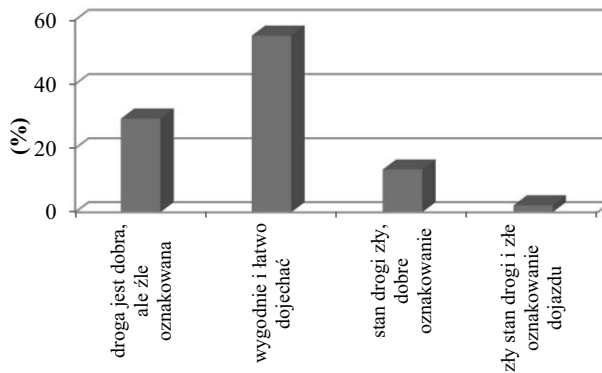
Badani klienci z usług biur pośrednictwa korzystali sporadycznie, raz na kilka lat (77%). Odsetek osób deklarujących częstotliwość raz do roku wynosił 12%, a 10% – kilka razy w roku (rys. 6). Z kolei 73% badanych osób po raz pierwszy korzystało z usług danego biura nieruchomości. Głównym źródłem informacji o biurze nieruchomości były portale internetowe (31% wskazań), polecenie innej osoby (21%) oraz strona internetowa biura nieruchomości – 19% (rys. 7). Osoby w wieku do 45 lat najczęściej wybierały konkretne biuro nieruchomości na podstawie portalu internetowego (40% wskazań w grupie wiekowej 18–30 lat, 37% – w grupie 30–45 lat). Starsze osoby w wyborze biura kierowały się głównie poleceniem innej osoby (35% wskazań w grupie wiekowej 45–60 lat, 33% – w grupie 60 i więcej). Materiały promocyjne biur nieruchomości najczęściej podobały się klientom (69% odpowiedzi na tak), 24% osób nie miało zdania, a 7% uznało, że wymagają poprawy.

Rys. 7. Źródło informacji o biurze nieruchomości (%)



Źródło: opracowanie własne.

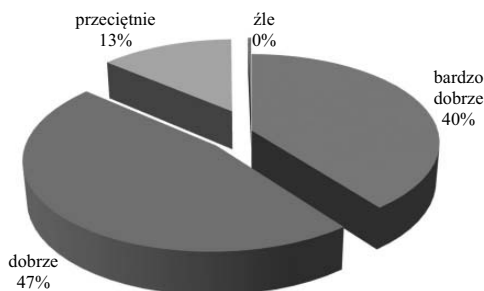
Rys. 8. Ocena dojazdu do biura nieruchomości według klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

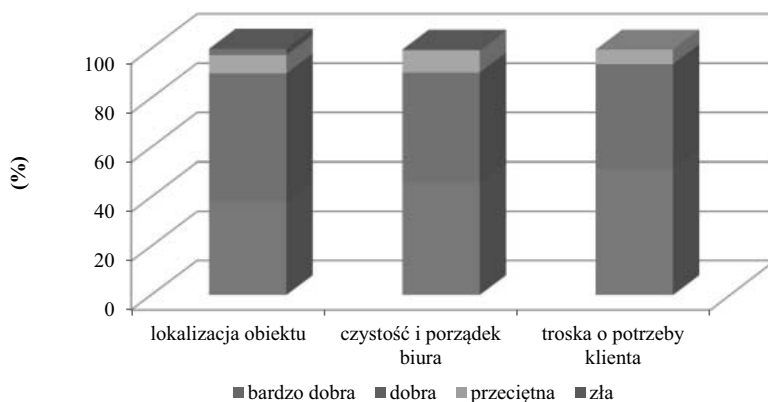
W większości klienci uznali, że dojazd do biura pośrednictwa był wygodny i nie mieli problemów z trafieniem, chociaż 30% klientów uznało drogę za źle oznakowaną (rys. 8). Wystrój biur nieruchomości bardzo się klientom podobał – 87% klientów oceniło wygląd i urządzenia biura jako dobre lub bardzo dobre (rys. 9). Ankietowanym osobom podobała się zarówno lokalizacja biura, jak i czystość oraz porządek w biurze, a także troska o potrzeby klienta (rys. 10).

Rys. 9. Ocena wyglądu i urządzenia biura przez klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 10. Ocena wybranych elementów działalności i świadczonych usług przez klientów (%)



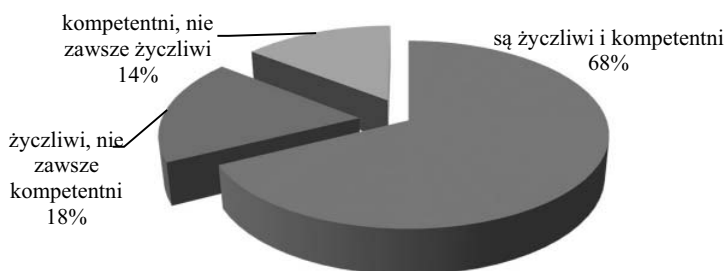
Źródło: opracowanie własne.

Pracownicy biura pośrednictwa zostali ocenieni jako osoby życzliwe i kompetentne (68% wskazań), chociaż 10% klientów uznało ich za „nie zawsze kompetentnych”, a 14% – za „nie zawsze życzliwych” (rys. 11). Najwięcej zastrzeżeń do kompetencji pracowników zgłaszały osoby z najmłodszej i najstarszej grupy wiekowej. Za „nie zawsze życzliwych” zostali uznani pracownicy biur przede wszystkim przez osoby w wieku 45–60 lat. Wśród elementów wymagających poprawy klienci

wymieniali m.in. dbałość o potrzeby klienta, rzetelność, punktualność, cierpliwość, organizację pracy, ale także uśmiech, sposób ubierania czy kulturę osobistą.

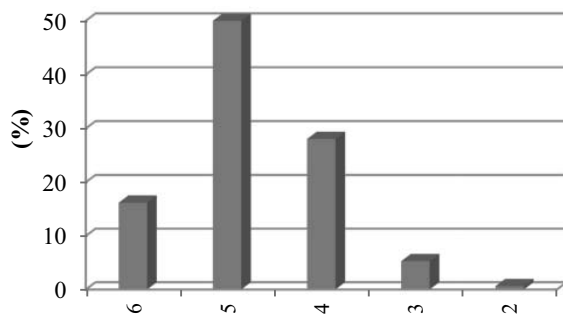
Klienci odwiedzającym biurom nieruchomości wystawili bardzo dobre oceny. Najwyższe oceny 5 lub 6 przyznało 66% ankietowanych (rys. 12). Ankietowani podkreślali jakość obsługi, kompetencje i profesjonalność pracowników. Prawie wszyscy klienci (96%) oczekiwali od biura nieruchomości świadczenia dodatkowych usług. Najczęściej wymieniano pomoc w przeprowadzkach i usługi remontowo-budowlane.

Rys. 11. Ocena pracowników biura pośrednictwa przez klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 12. Rozkład oceny wystawionej biur pośrednictwa przez klientów (%)



Źródło: opracowanie własne.

Miarą osiągniętej przez klienta satysfakcji z obsługi w biurze pośrednictwa w obrocie nieruchomościami jest informacja dotycząca zamiaru korzystania w przy-

szłości z usług tego samego biura oraz to, czy będzie polecać to biuro znajomym (reklama z ust do ust). Większość klientów (53%) odpowiedziało twierdząco, negatywnie wypowiedziało się 9%, a blisko 40% nie było zdecydowanych. Najbardziej zadowoleni byli klienci w wieku 30–45 lat oraz powyżej 60 lat, najmniej – osoby w wieku 45–60 lat.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej ankiety wyłania się obraz zadowolonego klienta biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. Była to osoba stosunkowo młoda, wykształcona, która szukała nieruchomości do kupienia lub najmu. Osoba ta rzadko korzystała z usług biur pośrednictwa, a źródłem informacji o odwiedzanej agencji były portale internetowe. Podobało jej się i same biuro (wystrój i czystość), i lokalizacja biura, i profesjonalna oraz życzliwa obsługa. Statystyczny klient biura nieruchomości zwracał jednak uwagę na pewne niedociągnięcia w funkcjonowaniu agencji. Najwięcej zastrzeżeń było do pracy pracowników biur. Mimo że klienci wysoko ocenili odwiedzane biura nieruchomości, tylko nieco ponad połowa z nich zadeklarowała chęć ponownego skorzystania z usług tego samego biura i polecenia go znajomym.

Ponieważ satysfakcja klientów przekłada się bezpośrednio na zmniejszenie wydatków na reklamę oraz osiągnięcie wyższych zysków, biura nieruchomości powinny położyć nacisk na prowadzenie działalności zorientowanej na klienta, stawiając oczekiwania klienta na pierwszym miejscu. Agencje nieruchomości powinny utrzymywać kontakt z klientem (po zrealizowanej transakcji) oraz badać poziom jego satysfakcji po zakończonej transakcji. Kolejnym newralgicznym punktem działalności biura pośrednictwa jest skompletowanie zespołu pracowników, którzy oprócz umiejętności technicznych niezbędnych w pracy pośrednika będą jeszcze przyjacielscy i życzliwi wobec klientów.

Literatura

- Anglin P.M. (1997), *Determinants of Buyer Search in a Housing Market*, “Real Estate Economics”, Vol. 25, No. 4.
- Atarodian A. (2013), *The Impact of Brand Credibility on Customer Satisfaction in the Banking Industry in the North West of Iran*, “Life Science Journal”, Vol. 10, No. 6.
- Baran T. (2000), *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 1.
- Baryla E.A., Zumpano L.V. (1995), *Buyer Search Duration in the Residential Real Estate Market: The Role of the Real Estate Agent*, “Journal of Real Estate Research”, Vol. 10.
- Bitran G., Mondschein S. (1997), *A Comparative Analysis of Decision Making Procedures in the Catalog Sales Industry*, “European Management Journal”, Vol. 15, No. 2.
- Gdakowicz A. (2008), *Badanie koniunktury na rynku lokali mieszkalnych w Szczecinie w latach 1997–2006*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Szczecin.
- Gharakhani D., Sinaki M.T., Dobakhshari M.A., Rahmati H. (2013), *The Relationship of Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Innovation in Small and Medium Enterprises*, “Life Science Journal”, Vol. 10.
- Jones T.O., Sasser W.E. (1995), *Why Satisfied Customer Defect*, “Harvard Business Review”, Vol. 73, No. 6.
- Klienci nie znają biur ani pośredników nieruchomości* (2013), <http://halo.domy.pl/klienci-nie-znaja-posrednikow-nieruchomosci> (dostęp 06.2014).
- Kotler Ph. (1999), *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Michalak J. (2006), *Poziom satysfakcji klientów biur nieruchomości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 438, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Sweis G.J., Imam R.M., Kassab G.M., Sweis R. (2013), *Customer Satisfaction in Apartment Buildings: The Case of Jordan*, “Life Science Journal”, Vol. 10.
- Zheng S., Liu H., Lee R. (2006), *Buyer Search and the Role of Broker in an Emerging Housing Market: A Case Study of Guangzhou*, “Tsinghua Science and Technology”, Vol. 11, No. 6.
- Zheng S., Wu J. (2009), *Brokerage Industry and Buyer’s Choice in an Emerging Housing Market: A Case Study of Guangzhou*, http://www.siqizheng.cn/downloads/CM02-127_ZHENG_WU_Brokerage_Industry_and_Buyer_Choice.pdf (dostęp 06.2014).

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS FOR REAL ESTATE AGENCIES – A QUESTIONNAIRE SURVEY

Abstract

Customers satisfaction with the provided services ensures their loyalty and strengthens the relationship between them and the service provider, thus directly affecting the profits made by the company. A satisfied customer recommends the company to three other people. The purpose of the article is to examine customer satisfaction with the services provided by the real estate agencies in Szczecin. 322 clients of the selected real estate agencies were surveyed. The key question was about the intention of using the services of the same agency again or recommending it to friends.

Translated by Anna Gdakowicz

Keywords: customer satisfaction, questionnaire survey, real estate agency

JEL Code: C83, L85, M39