

COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE AL CLIENTULUI IEȘEAN ÎN RAPORT CU SERVICIILE UNEI AGENȚII IMOBILIARE

Pus la dispoziția

S.C. XX S.R.L.

Realizat de către

S.C. YY S.R.L.

Mai 2XXX

20 mai 2XXX

În atenția domnișoarei **ZZZ**,
Manager Marketing **S.C. XX S.R.L.**

Stimată Domnișoară Director,

Conform solicitării dumneavoastră din luna aprilie, sunt în măsură să vă prezint rezultatele cercetării calitative de marketing intitulate „**Comportamentul de cumpărare al clientului ieșean în raport cu serviciile unei agenții imobiliare**”.

Rezultatele detaliate în raportul de cercetare se bazează pe analiza a 24 de interviuri derulate în perioada 28 aprilie – 12 mai.

Metodologia completă este descrisă în raport. Procedurile urmate de către firma noastră se înscriu în practica și teoria de marketing, motiv pentru care, consider studiul ca fiind valid și credibil, în limitele și constrângerile identificate în raport.

Îmi exprim speranța că rezultatele noastre vă vor fi de folos în fundamentarea unei decizii. Pentru eventuale clarificări, nu ezitați să ne contactați, suntem la dispoziția dumneavoastră.

Cu sinceritate,
Lect. Univ. Dr. **Tudor JIJIE**,
Manager Executiv

CUPRINS:

LISTA ANEXELOR.....	4
LISTA TABELELOR.....	5
REZUMAT	6
CAPITOLUL I	7
CONTEXT DECIZIONAL; OBIECTIVE DE CERCETARE	7
CAPITOLUL II.....	8
METODOLOGIE	8
CAPITOLUL III	11
REZULTATE.....	11
CAPITOLUL IV	16
DIRECȚII VIITOARE PRIVIND CERCETAREA.....	16
ANEXA 1	17

LISTA ANEXELOR

Anexa 1 – Tabele – rezultate interviuri

Anexa 2 – CD – înregistrări audio

Anexa 3 – Fișe de observație – forma brută

Anexa 4 – Instrumentul de anchetă propus (chestionarul)

LISTA TABELELOR

Tabel nr. 1 Centralizator consultare bază de date pentru programare la interviuError! Bookmark not defined.

Tabel nr. 2 Pași analiză calitativă.....8

Tabel nr. 3 Draft de interviu9

Tabel nr. 4 Centralizator persoane intervievate18

REZUMAT

XX intenționează să își dimensioneze activitatea raportat la dinamica pieței imobiliare din municipiul **IAȘI**. **XX** a solicitat o cercetare de marketing exploratorie ca prim pas pentru înțelegerea comportamentului de cumpărare al clientului care apelează la serviciile unei agenții imobiliare.

Problema de cercetare a fost defalcată pe două secțiuni:

Secțiunea A: Servicii agenție imobiliară – descrierea actului de cumpărare și amplasarea acestuia

Secțiunea B: Servicii agenție imobiliară – evaluarea gradului de satisfacție; referiri specifice la **XX**

Metoda de cercetare folosită a fost interviul în profunzime de tip structurat, flexibil. Eșantionul final prezintă 24 de respondenți, dintre care 3 clienți cu venituri mari care au apelat la serviciile **XX** pentru achiziție de imobile, 8 clienți cu venituri medii care au apelat la serviciile **XX** pentru achiziție de imobile, 4 clienți cu venituri mari care au renunțat la serviciile **XX** privind achiziția de imobile, 4 clienți cu venituri medii care au renunțat la serviciile **XX** privind achiziția de imobile, 5 clienți care au apelat la serviciile **XX** pentru închiriere de imobile. Eșantionul a fost extras din baza de date a **XX**.

Rezultatul final îl reprezintă crearea unui chestionar de anchetă valid și credibil, aplicabil la domiciliu sau într-un mediu controlat de operator. Calculele efectuate cu ocazia validării chestionarului sugerează un volum de eșantion de 385 de persoane recomandat pentru un nivel de încredere de 95% și o marjă de eroare de $\pm 5\%$.

Principalele rezultate și ipoteze sunt detaliate în capitolul III.

CAPITOLUL I

CONTEXT DECIZIONAL; OBIECTIVE DE CERCETARE

TERRA intenționează să își dimensioneze activitatea raportat la dinamica pieței imobiliare din municipiul **IAȘI**. **XX** a solicitat o cercetare de marketing exploratorie ca prim pas pentru înțelegerea comportamentului de cumpărare al clientului care apelează la serviciile unei agenții imobiliare.

Problema de cercetare este definită: „*Comportamentul de cumpărare al clientului ieșean în raport cu serviciile unei agenții imobiliare*”.

Problema de cercetare presupune atingerea următoarelor obiective:

Secțiunea A: Servicii agenție imobiliară – descrierea actului de cumpărare și amploarea acestuia

Întrebările la care clientul solicită răspunsurile sunt următoarele:

- modalitatea de contactare a agenției imobiliare?
- prescriptorii / importanța și utilitatea media?
- câte agenții vizitează un client înainte de a lua decizia de achiziție a serviciilor?
- care sunt criteriile de alegere a agenției?

În acest context,

- contează poziționarea geografică a agenției în raport cu adresa clientului?
- contează aspectul exterior și/sau interior al agenției?
- contează aspectul și/sau atitudinea personalului agenției?
- se manifestă preferințe pentru reprezentanții agenției?
- dacă da, care sunt criteriile de discriminare între reprezentanți?
- este preferată obținerea de informații detaliate la sediul agenției sau vizitarea la fața locului?
- este preferată vizitarea cu autoturismul agenției sau cu autoturismul propriu?

Secțiunea B: Servicii agenție imobiliară – evaluarea gradului de satisfacție; referiri specifice la **XX**

Întrebările la care clientul solicită răspunsurile sunt următoarele:

- criteriile de evaluare a calității serviciilor?

În acest context,

- cum este apreciat confortul autoturismului agenției?
- cum este apreciată calitatea ofertelor prezentate?
- care este stadiul în care reprezentantul agenției pare să se implice cât mai mult?
cum este apreciat profesionalismul/amatorismul personalului (profil agent imobiliar)?

CAPITOLUL II

METODOLOGIE

.....

Tabel nr. 2 Pași analiză calitativă

Nr. Ordine	DENUMIRE ACTIUNE	TERMENE DE EXECUȚIE
1.	Creare draft de interviu	26 aprilie
2.	Selectare și programare participanți	27 aprilie – 12 mai
3.	Derulare interviuri	28 aprilie – 12 mai
4.	Validare chestionar	17 - 18 mai
4.	Analiză și întocmire raport	13 – 19 mai
5.	Prezentarea raportului de cercetare la sediul clientului	20 mai

Formatul de interviu este detaliat mai jos:

Tabel nr. 3 Draft de interviu

1. Ce tipuri de tranzacții imobiliare ați realizat în ultimul an ?

2. La ce metode ați apelat pentru a identifica partenerul tranzacției?

*Dacă sunt nominalizate **cel puțin două metode**, mergi la **întrebarea 3**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 4**.*

3. La care dintre aceste metode v-ați gândit în primul rând? În al doilea rând? Etc.

4. Care sunt motivele care au stat la baza alegerii acestei/acestor modalități de abordare?

5. Ce agenții imobiliare din Iași, cunoașteți?

6. De unde vă sunt cunoscute aceste agenții?

7. Oferiți-ne, vă rugăm, informații cu privire la agențiile nominalizate.

8. Pe care dintre aceste agenții le-ați contactat?

*Dacă sunt nominalizate **toate agențiile de la punctul 7**, mergi la **întrebarea 10**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 9**.*

9. Care au fost motivele care v-au determinat să contactați doar aceste agenții?

10. Care a fost modalitatea de contactare aleasă?

11. Înainte de a le contacta ați căutat informații suplimentare?

*Dacă **da**, mergi la **întrebarea 12**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 13**.*

12. Dacă da, de unde ați obținut aceste informații?

13. Cu ce agenții ați încheiat contracte?

*Dacă sunt nominalizate **toate agențiile de la punctul 8**, mergi la **întrebarea 15**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 14**.*

14. Care au fost motivele care v-au determinat să încheiați contracte doar cu aceste agenții?

15. Aveți o agenție preferată?

*Dacă **da**, mergi la **întrebarea 16**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 18**.*

16. Care este aceasta?

*Dacă agenția nominalizată este **XX**, mergi la **întrebarea 19**;*

*Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 17**.*

17. Precizați-ne punctele tari ale acestei agenții din perspectiva experienței dvs. de colaborare.

18. Precizați-ne punctele slabe ale acestei agenții din perspectiva experienței dvs. de colaborare.

19. Să discutăm puțin despre agenția **XX**. La care din sediile sale ați fost?

20. Ce v-a plăcut în relația cu agenția **XX**?
21. Ce nu v-a plăcut în relația cu agenția **XX**?
22. Cum apreciați oferta prezentată de către agenția **XX**?
23. Legat de ofertă, unde preferați să obțineți cele mai multe informații?
24. După câte vizionări ați luat decizia de achiziție?
25. Cum apreciați tarifele practicate de către agenția **XX**?
26. Ce impresie v-a lăsat sediul agenției?
27. Ați folosit autoturismul agenției **XX**?

*Dacă **da**, mergi la **întrebarea 28**;
Dacă **nu**, mergi la **întrebarea 29**.*

28. Ce impresie v-a lăsat autoturismul agenției?
29. Cum apreciați calitatea agentului cu care ați colaborat la agenția **XX**?
30. Cum a evoluat gradul de implicare al agentului pe parcursul relației cu dvs.?
31. Apropos, cum ați descrie agentul ideal?
32. Agenția imobiliară ideală?
33. Ați avut vreodată ocazia să contactați o agenție imobiliară din străinătate?

*Dacă **da**, mergi la **întrebarea 34**;
Dacă **nu**, mergi la **final interviu**.*

34. Ce v-a impresionat în mod pozitiv și ați dori să vedeți și la o agenție imobiliară din România?
35. Există o agenție imobiliară din Iași care se apropie de modelul văzut în străinătate?

*Dacă **da**, mergi la **întrebarea 36**;
Dacă **nu**, mergi la **final interviu**.*

36. Care este aceasta?

VĂ MULȚUMIM!

CAPITOLUL III

REZULTATE

Analiza interviurilor a avut ca principal rezultat instrumentul de anchetă (chestionarul). Acesta este propus către **XX** ca instrument valid și credibil de măsurare a comportamentului de cumpărare al clientului ieșean, în raport cu serviciile unei agenții imobiliare.

Chestionarul este redat mai jos, item cu item, cu explicații privind fundamentarea acestora. În format de anchetă, chestionarul este redat în **Anexa 4 – Instrumentul de anchetă propus (chestionarul)**.

Secțiunea 1

FILTRU

Filtru: Vă rugăm să precizați dacă pe parcursul ultimelor 12 luni ați fost implicat în derularea de tranzacții imobiliare din lista de mai jos (se bifează variantele corespunzătoare):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> vânzare apartament proprietate personală | <input type="checkbox"/> cumpărare teren |
| <input type="checkbox"/> cumpărare apartament | <input type="checkbox"/> vânzare teren firmă |
| <input type="checkbox"/> vânzare casă proprietate personală | <input type="checkbox"/> achiziționare teren firmă |
| <input type="checkbox"/> cumpărare casă | <input type="checkbox"/> închiriere locuință în calitate de proprietar |
| <input type="checkbox"/> vânzare sediu de firmă | <input type="checkbox"/> închiriere locuință în calitate de chiriaș |
| <input type="checkbox"/> cumpărare sediu de firmă | <input type="checkbox"/> închiriere sediu firmă în calitate de proprietar |
| <input type="checkbox"/> vânzare teren proprietate personală | <input type="checkbox"/> închiriere sediu firmă în calitate de chiriaș |

Dacă „**da**” se continuă cu întrebarea 1;

Dacă „**nu**” STOP interviu.

Întrebarea face referire la un termen de 12 luni. Este termenul rezonabil pentru produsul „tranzacție imobiliară” la care respondentul nu introduce distorsiuni importante de memorie.

Tipurile de tranzacție nominalizate sunt cele de interes pentru studiul în curs.

Secțiunea 2

MODALITĂȚI LUATE ÎN CALCUL; AVANTAJE/DEZAVANTAJE PERCEPUTE

1. Care au fost modalitățile la care ați apelat pentru a vă identifica partenerul tranzacției? Vă rugăm să le acordați cifre de la 1 până la... în ordinea apelării.

(1 = prima modalitate încercată, 2 = a doua modalitate încercată...)

- | | |
|---|---|
| Am contactat o agenție imobiliară | Am căutat anunțuri în ziar |
| Am dat anunț în ziar | Am căutat oferte pe internet |
| Am pus anunțuri în cutiile poștale | Am dat anunț pe internet |
| Am apelat la rude și/sau cunoștințe | Am contactat persoane din zona de interes |
| Am contactat instituții sau asociații implicate | Alta (precizați) |
- (gen Registrul cadastrului, asociația de locatari...)

Modalitățile susmenționate sunt cele apărute în interviuarea membrilor eșantionului. Față de variantele

de pornire inițial avută în vedere, au apărut în discuție „contactarea de instituții sau asociații gen Registrul Cadastrului, asociația de locatari”, mersul „din poartă în poartă”, corespunzător itemului „am contactat persoane din zona de interes”.

Comportamentul tipic al pieței este de a încerca, în primul rând, rubrica de anunțuri din ziar. În acest context, cele mai multe nominalizări le primește ziarul „Evenimentul” cu rubrica de anunțuri imobiliare. Contactarea agenției imobiliare nu pare a se bucura de o mare popularitate ca primă soluție încercată. De regulă, agenția este nominalizată ca a doua sau ultima soluție.

Emitem totodată ca ipoteze:

- probabilitatea de a apela la agenția imobiliară ca primă soluție este mai mare pentru persoanele interesate de serviciul închirieri;
- probabilitatea de a apela la agenția imobiliară ca primă soluție este mai mare pentru persoanele care au apelat anterior la agenția imobiliară, iar acestea le-a rezolvat problemele în termeni de timp și ofertă solicitați;
- persoanele interesate de produse altele decât închirierea, sunt dispuse se implică într-o mai mare măsură în tranzacție, acest lucru fiind vizibil și prin multiplicarea surselor de căutare.

2. Pentru fiecare din propozițiile de mai jos, vă rugăm să exprimați gradul dvs. de acord, pe o scală de la 1 la 5.

(1 = dezacord total, 2 = dezacord, 3 = nici acord/nici dezacord, 4 = acord, 5 = acord total, □ = nu mă pronunț)

a. Anunțurile din ziar sunt mereu actualizate.	1	2	3	4	5	□
b. Anunțurile din ziar aparțin în cea mai mare parte agențiilor.	1	2	3	4	5	□
c. Anunțurile din ziar aparținând persoanelor fizice au prețuri exagerate.	1	2	3	4	5	□
d. Anunțurile din ziar oferă foarte multe detalii despre ofertă.	1	2	3	4	5	□
e. Adresele imobilelor preluate din ziar sunt deseori dificil de identificat în teren.	1	2	3	4	5	□
f. Nu am nici o garanție că persoana fizică identificată din ziar are toate „actele în regulă”.	1	2	3	4	5	□
g. Anunțurile imobiliare de pe internet sunt foarte diversificate.	1	2	3	4	5	□
h. Majoritatea anunțurilor imobiliare de pe internet sunt neactualizate.	1	2	3	4	5	□
i. Anunțurile de pe internet aparțin în cea mai mare parte agențiilor.	1	2	3	4	5	□
j. Anunțurile puse în cutiile poștale aduc un număr foarte mic de persoane interesate.	1	2	3	4	5	□
k. Apelul la rude și cunoștințe aduce un număr foarte mic de oferte.	1	2	3	4	5	□
l. Rudele și cunoștințele aduc clienți în care poți avea foarte mare încredere.	1	2	3	4	5	□
m. Rudele și cunoștințele aduc informații despre ofertă, care nu sunt întru totul corecte.	1	2	3	4	5	□

Întrebarea vizează avantaje și/sau dezavantaje percepute ale metodelor altele decât agenția imobiliară.

Itemii nominalizați sunt preluați ca atare din interviuri (vezi anexa, tabel nr. 1).

Emitem următoarele ipoteze:

- anunțurile publicate în ziare sunt percepute ca fiind „confiscate” în cea mai mare parte de către agențiile imobiliare. Persoanele care apelează la anunțul din ziar ca modalitate de contactare, mizează pe factorul „șansă” în speranța identificării unei persoane fizice sau, pe descoperirea unei oferte conform așteptărilor, pe care să o solicite ulterior agenției care a publicat-o. În acest context, ziarul este perceput ca o formă de comunicare a agenției cu publicul țintă;
- aspectele importante pentru persoanele care apelează la ziar ca modalitate de identificare a ofertei sunt: oferta să fie actualizată; oferta să conțină detalii suficiente pentru o calificare

preliminară;

- la același capitol, suspectăm ca factori de insatisfacție a clienților nedeclinarea identității agenției, prezentarea aceleiași anunț de mai multe ori, cu numere de telefon diferite, publicarea de anunțuri neconforme cu oferta. Clienții manifestă totodată suspiciune față de agenție, în situațiile în care, odată intrați în contact cu aceasta li se transmite faptul că, oferta identificată de ei a ieșit deja de pe piață;
- în raport cu persoanele fizice contactate în mod direct, inclusiv prin intermediul anunțului din ziar, clienții manifestă o anumită incertitudine la capitolul „situație juridică” a imobilului. Lipsa unui terț care să verifice/confirmă este resimțită de către majoritatea respondenților;
- identificarea adreselor persoanelor fizice contactate prin intermediul anunțului din ziar este considerată de către mai mulți respondenți ca fiind o sarcină mai curând dificilă;
- părerile sunt polarizate în ceea ce privește prețurile declarate de către persoanele fizice contactate în mod direct. Un grup de respondenți consideră că acestea sunt „aberrante”, „exagerate”, datorate necunoașterii pieței de către vânzător, sau impresiei sale că este vizitat de către un agent imobiliar. Un alt grup consideră că apelarea direct la persoana fizică reduce prețul ofertei, altminteri „umflat” de către agenție;
- anunțurile de pe internet prezintă mai curând motive de insatisfacție. Ele sunt neactualizate în opinia celor mai mulți dintre respondenți. Sunt de asemenea suspectate ca aparținând agențiilor;
- apelarea la cunoștințe și prieteni, deși o metodă încercată de marea majoritate a respondenților, nu se bucură de o percepție favorabilă, decât pe zona persoanelor cu venituri mari, implicate în tranzacții imobiliare mari. În cazul acestora, emitem ipoteza că, racordarea la o „rețea” de cunoștințe cu multe conexiuni în piață se transformă într-o oportunitate demnă de valorificat;
- exceptând cazul susmenționat, persoane cu venituri mari, clienții tranzacțiilor imobiliare percep apelarea la prieteni și cunoștințe ca puțin eficiente din punctul de vedere a numărului de oferte aduse, și cu risc de „deformare” a realității;
- „leșirea” în piață cu anunțuri este percepută ca o metodă consumatoare de timp cu efecte reduse. Respondenții care au încercat această metodă nu au identificat posibile cauze;
- contactarea directă a persoanelor, încercată de către unul dintre respondenți s-a „bucurat” de multă suspiciune.

Secțiunea 5*DATE DE IDENTIFICARE*

4. Mărimea gospodăriei (număr de persoane):

.....

5. Copii sub 14 ani aflați în întreținere:

.....

6. Venitul lunar al gospodăriei:

- ☐ până în 6.000.000 lei
- ☐ 6.000.001 – 10.000.000 lei
- ☐ 10.000.001 – 15.000.000 lei
- ☐ 15.000.001 – 20.000.000 lei
- ☐ 20.000.001 – 30.000.000 lei
- ☐ 30.000.001 – 45.000.000 lei
- ☐ 45.000.001 – 60.000.000 lei
- ☐ peste 60.000.000 lei

7. Vârsta persoanei cu veniturile cele mai mari:

- ☐ 20 – 24 ani
- ☐ 25 – 34 ani
- ☐ 35 – 44 ani
- ☐ 45 – 54 ani
- ☐ peste 54 ani

8. Ultima școală absolvită de către persoana cu veniturile cele mai mari:

- ☐ gimnaziu
- ☐ liceu
- ☐ postliceală / colegiu
- ☐ facultate / postuniversitară

9. Ocupația persoanei cu veniturile cele mai mari

- ☐ student
- ☐ șomer
- ☐ salariat - funcție managerială
- ☐ salariat – altă funcție administrativă
- ☐ salariat – direct productiv
- ☐ întreprinzător
- ☐ pensionar

10. Locuiesc în zona:

- ☐ Copou
- ☐ Centru
- ☐ Păcurari
- ☐ Dacia
- ☐ Alexandru
- ☐ Mircea – Galata
- ☐ Podu Roș - Socola
- ☐ Nicolina I, II
- ☐ Bucium – Bularga
- ☐ Tătărași, Metalurgie
- ☐ Tudor Vladimirescu
- ☐ alta

11. Intervalul orar în care ascult cel mai frecvent radio:

.....

12. Radio ascultat cel mai

frecvent :

13. Intervalul orar în care urmăresc cel mai frecvent TV:

.....

14. TV urmărit cel mai frecvent :

15. Tipul de emisiune TV urmărit cel mai frecvent :

- ☐ divertisment
- ☐ filme
- ☐ știri
- ☐ alta

16. Număr de ore petrecut zilnic pe internet.....

17. Citesc presa:

- ☐ zilnic
- ☐ o dată la două trei zile

☐ o dată pe săptămână

.....

☐ mai rar de o dată pe săptămână

19. Pentru rubrica:

18. Ziarul achiziționat cel mai frecvent:

Datele de identificare au fost introduse în acest chestionar plecând de la premisa că ele vor discrimina din punctul de vedere al comportamentului de consum. Ulterior aplicării chestionarului, astfel de analize vor putea fi realizate.

CAPITOLUL IV

DIRECȚII VIITOARE PRIVIND CERCETAREA

.....

ANEXA 1

Tabel nr. 1 Frecvență apariție – modalitate identificare

ITEMI	INCHIRIERI	XX MARI	NON XX MARI	XX MEDII	NON XX MEDII	TOTAL
Am contactat o agenție imobiliară	5	2	4	5	3	19
Am dat anunț în ziar	-	-	1	1	1	3
Am pus anunțuri în cutiile poștale	1	-	-	-	-	1
Am apelat la rude și/sau cunoștințe	-	2	2	3	3	10
Am contactat instituții sau asociații implicate (gen Registrul cadastrului, asociația de locatari...)	-	-	-	-	-	-
Am căutat anunțuri în ziar	4	3	4	5	3	19
Am căutat oferte pe internet	2	1	-	4	3	10
Am dat anunț pe internet	-	-	1	-	-	1
Am contactat persoane din zona de interes	-	-	1	-	-	1