

Социально-экономический портрет клиентов агентств недвижимости

В настоящее время человек, нуждающийся в услугах агентств недвижимости, стоит перед непростой задачей — в пользу какого агентства сделать выбор. Сложность задачи заключается в том, что в г. Новосибирске около 60 агентств недвижимости, а сделки с недвижимостью относятся к числу наиболее сложных, дорогостоящих и связанных с риском. Можно предположить, насколько важным и сложным является для реальных и потенциальных клиентов выбор хорошего посредника — агентства недвижимости (АН). С другой стороны на рынке недвижимости работают конкурирующие агентства. Представления о том, как должно работать агентство у клиентов и агентства могут не совпадать, и тогда клиент уходит в другие агентства или решает проблему самостоятельно. Изучение критериев выбора агентств у клиентов, мотивация, маршруты движения - основные задачи данного исследования.

Объектом изучения в данном исследовании являлось поведение посетителей АН «Эрсико» и их характеристики.

Предметом — опыт обращения за последние 2 года посетителей «Эрсико» в различные агентства недвижимости, их отношение к услугам, предлагаемым на рынке недвижимости.

Целью являлось выявление факторов, влияющих на выбор агентства клиентом и изучение их характеристик.

Так, *факторы*, влияющие на выбор агентства, могут быть внешними. К ним относились такие, как: 1) наличие информации об агентстве, 2) его географическое положение, 3) сервисные услуги агентства, 4) экономический фактор и т.д. И внутренними, субъективными: 1) наличие опыта проведения сделок, 2) умение анализировать информацию, 3) уровень тревожности, 4) способность принимать решение и 5) формировать критерии отбора, 6) пол, 7) возраст клиента и т.д.

Социально — демографическая характеристика посетителей «Эрсико» (общие сведения)

Целевой группой в данном опросе являются посетители АН «Эрсико»

Таблица 1 - Распределение посетителей по полу, %

Пол	%
женский	51
мужской	49

Таблица 2- Сопоставление возрастных структур городского населения и посетителей агентства

Возраст (лет)		21-30	31-40	41-50	51-60	60 и старше
Посетители, %	100	37.5	36.6	17.4	6.9	1.6
Взрослое население города, %	100	18.8	24.0	18.1	17.3	21.8

Как видно из таблицы, клиенты АН — преимущественно молодые люди. Средний возраст посетителей «Эрсико» - 33,8 лет.

Таблица 3 - Распределение посетителей «Эрсико» по социальным категориям, % опрошенных

директор	руководитель	исполнитель	предприниматель	домохозяйки	пенсионер	безработный	Другое
5.4	13.8	37.8	17.3	10.9	5.4	7.8	1.6

Социальные категории, используемые в данном исследовании, включали следующее содержание:

- 1) Директора — «первые» лица предприятий, директора, владельцы фирм;
- 2) Руководители — «вторые» лица предприятий, зав. отделами, исполнительные директора и т.д.;
- 3) Исполнители — наемные работники предприятий, фирм и организаций, в т.ч. специалисты;
- 4) Предприниматели — работники небольших фирм (1-3 человека), физические лица, работающие на себя;
- 5) Домохозяйки — неработающие женщины предпенсионного возраста, женщины, находящиеся на содержании мужа;
- 6) Пенсионеры;
- 7) Безработные — те, кто считает себя таковыми или официально зарегистрирован на бирже труда.

39,7% посетителей ранее уже занимались куплей-продажей жилья, из них более половины (21,2%) делали это с помощью агентств недвижимости, 48,5% - самостоятельно. Услугами маклеров не пользовался никто.

В случае возникновения жилищных проблем в дальнейшем 81,5 % клиентов предполагает решать свои жилищные проблемы через агентства, 4,0 % - самостоятельно, 0,7 % - с помощью маклеров. Непосредственно в ближайшем будущем 55,2 % клиентов предполагают вновь обратиться к услугам агентств, при этом 34,1 % клиентов будут обращаться и в другие агентства помимо тех, в которых побывали. Компетентными в решении жилищных вопросов считают себя 18,9% опрошенных, некомпетентными - почти половина (47,4%), частично компетентными - 19,9%. Советуются с кем-либо по поводу «квартирных» во-

просов 72,2%, решают самостоятельно - 13,6% опрошенных. Те, кто советуются, делают это: с родственниками, друзьями - 50,7%, со специалистами (юристами, нотариусами, экономистами, журналистами и т.п.) - 25,5%, со знакомыми, имеющими опыт - 25,2%, с риэлтерами (сотрудниками АН) - 21,2%, с другими - 0,7%. Клиенты «Эрсико» пользуются следующими информационными услугами: каталогами - 69,2%, объявлениями - 43,7%, консультациями - 37,7%, компьютерными справками - 11,3%.

Структура обращений в агентства недвижимости г. Новосибирска

По результатам исследования выявлено то, что за два года (1998-1999 г.г.) респонденты обратились в 49 агентств города. По числу обращений агентства разделились на группы (см. рис.1):

- I группа – лидеры - от 20.8% до 15.1% обращений - «Ново-Николаевскъ», «Афина Паллада», «Крэдит-Риэлт»;

- II группа – средний эшелон - от 7.9% до 2.2% - «Сайл», «Объект», «Строймашкомплект», «Байт», «Спартак», «Центральное», Сибкакадемстрой-недвижимость»;

- III группа – аутсайдеры - от 1.6% до 0.3% - 39 агентств.

Как видно из рис. 1, 51% обращений в АН приходится на три самых крупных агентства города. В этой структуре отсутствует «Эрсико» по условиям опроса. При включении его объем сделок четырех крупнейших городских АН составила бы величину до 90%.

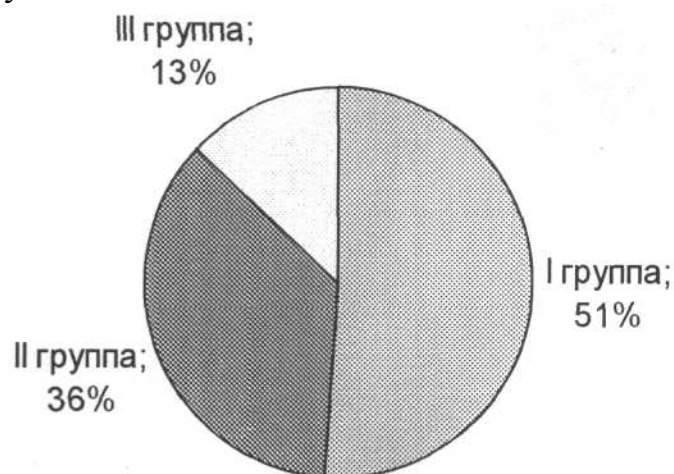


Рис. 1 Обращения в агентства недвижимости 1999-2000

Всего за 2 года опрошенные 811 раз обращались в агентства недвижимости в среднем на каждого посетителя по 2.5 агентства. До обращения в «Эрсико» (не включая тех, кто пришел впервые) респонденты в среднем обращались в 4.4 агентства. Величина достаточно большая, которая может свидетельствовать или о неэффективности работы АН, или о большой включенности в процесс, связанный с недвижимостью — регулярно возникающей потребностью обращаться заново в АН. Вопрос об эффективности рассмотрен ниже.

Наибольший удельный вес среди этапов обращения в агентства приходится на посещения: от 48.9% у «Афины Паллады» до 63.5% у «Ново-Николаевска».

На телефонном этапе обращения теряется от 2.1% до 18.4% клиентов. Как видим, этот показатель у разных агентств различается. Отклонение от среднего показывает степень эффективности работы этого этапа у разных агентств (совсем маленький процент телефонных звонков у посетителей «Эрсико» в данном случае связан с особенностью выборки).

Таблица 4 - Структура окончания контакта с агентствами, %

Название агентства Этапы	«Эрсико»	Все АН	Из числа клиентов «Эрсико»		
			«Новони- колаевскъ»	«Афина Паллада»	«Крэдит- Риэлт»
1. Телефонный звонок	0.7	8.7	14.2	18.4	2.1
2. Посещение агентства	61.9	58.6	63.5	48.9	51.1
3. Заключение договора	19.9	17.9	9.5	26.5	27.7
4. Состоявшаяся сделка	17.5	14.5	12.7	6.2	19.1
Итого	100	100	100	100	100

Маршруты движения клиентов по агентствам недвижимости города

География движения клиентов АН достаточно сложна и разнообразна и на «Эрсико» процесс зачастую не заканчивается (34,1 % посетителей пойдут дальше). Рассматривались также и другие (менее 1%) АН — «Сибкадемстрой недвижимость», «Астарта», «Дельта», «Эверест», «Модуль С», «Инва-Росс», «Ермак», «Дельф», «Восточная компания», «Сибирский ключ», «Маклер», «Агентство недвижимости», «Синтэко», «Мегаполис», «Тектоник», «Канзас», «Сибирь-контакт», «АН изд-ва «Сибирь», «РЦН», работающие на рынке риэлтерских услуг г. Новосибирска (см. рис. 2).

Далее, исследовалась перспективная востребованность услуг АН.

Перспективная востребованность услуг агентств недвижимости

После заключенной на момент опроса сделки 36 респондентов (45% опрошенных) намерены в будущем совершать подобные операции с недвижимостью, из них 31 человек (87% потенциальных вторичных клиентов) будут обращаться в агентства недвижимости. Из 31 человека, представляющего потенциальную клиентуру, мотивированную обращаться в агентства, 30 предполагают вновь вернуться в «Эрсико». На вопрос «Если Ваши знакомые спросят Вас, в какое агентство им обратиться, что Вы им посоветуете?» получен 71 ответ, из которых 70 ответов - «в Эрсико».



Рис. 2. Анализ посещений АН до прихода в АН «Эрсико»

Мотивации клиентов при выборе агентств недвижимости. Мнения реальных клиентов о причинах состоявшегося выбора приведены в таблице 4, высказывания 30 клиентов намеренных повторить обращение в «Эрсико» в будущем - в таблице 5. Кроме того, в процессе исследования были выявлены эффективные средства рекламы для риэлтерского рынка.

Таблица 5 - Причины выбора клиентами «Эрсико» данного агентства

Причина	Ответов	% ответивших
Большой банк данных (нашелся вариант)	21	28,8
Хорошие отзывы, известное агентство (предложил покупатель)	18	24,7
Надежное агентство	12	16,4
Хорошая реклама (запомнилось название)	11	15,1
Солидная фирма, стабильная	5	6,8
Оперативное обслуживание	5	6,8
Высокие рейтинг агентства	3	4,1
Качественный сервис	3	4,1
Недорогие услуги	2	2,7
Близко расположено	2	2,7
Профессионализм сотрудников	1	1,4
Фирма давно работает	1	1,4
Постоянный клиент	1	1,4
Случайно (так получилось)	1	1,4

Таблица 6 - Причины, по которым клиенты «Эрсико» намерены повторить обращение в данное агентство в будущем

Причина	ответов	% ответивших
большой банк данных	12	30
качественный сервис	10	25
оперативность	10	25
надежность	8	20
профессионализм	5	12,5
понравилось	4	10
удовлетворен сделкой	2	5
хорошая фирма	2	5
внушает доверие	1	2,5
хорошая наглядность	1	2,5
удовлетворяет всем стандартам	1	2,5
будет скидка	1	2,5
хорошее знание квартир	1	2,5
положительные отзывы	1	2,5

Эффективные средства рекламы для АН «Эрсико»

В таблице 7 приведены данные о наиболее результативных способах и носителях рекламы агентства «Эрсико», т.е. об источниках информации, из которых клиенты узнали об «Эрсико».

Таблица 7 - Источники информации, из которых клиенты узнали об «Эрсико»

Источник	ответов	% опрошенных
СМИ	47	57,3
знакомые, родственники	37	45,1
другое (в т.ч. щиты, листовки)	5	6,1

Абсолютное большинство (85%) знакомых и родственников, посоветовавших клиентам обратиться в «Эрсико», имели личный опыт обращения в данное агентство.

Оценка качества обслуживания клиентов в АН «Эрсико»

Характеристика обслуживания клиентов в агентстве «Эрсико» включает положительные моменты, которые отметили 71 человек — 86% опрошенных (таблица 8). 27 человек отметили положительные изменения в «Эрсико», произошедшие со времени их предыдущего посещения агентства (см. таблицу 9).

Также положительно оценивалось то, что отрицательных изменений со времени последнего посещения не отметил никто из респондентов.

Оценки опрошенных клиентов АН «Эрсико» о скорости обслуживания приведены в таблице 10.

Таблица 8 – Распределение ответов на вопрос «Что Вам понравилось в Эрсико?» (с сохранением стилистики ответов)

Варианты ответов	ответов	% опрошенных
внимание к клиентам	28	34,2
культура обслуживания	26	31,7
интерьер	15	18,3
вежливость	14	17,1
профессионализм, юридическая грамотность	13	15,8
оперативность	12	14,6
большой выбор квартир	11	13,4
доброжелательность, доброта	8	9,8
предлагают чай, кофе	6	7,3
предупредительность, обходительность	5	6,1
добропорядочность, честность	3	3,7
надежность	3	3,7
кондиционер	2	2,4
не считаются со своим временем	1	1,2
все операции выполняют сами	1	1,2
можно оставить ключи для клиентов	1	1,2
доходчивое объяснение	1	1,2
эрудированность	1	1,2
правильный подход к каждому клиенту	1	1,2
понравился риелтер	1	1,2
представительность агентства	1	1,2
не ответили	11	13,4

Таблица 9 - Положительные изменения в «Эрсико»

Изменения	ответов	% ответивших
со временем не считаются	2	28,57
предлагают кофе	1	14,29
стабильность	1	14,29
нравится	1	14,29
больше риелтеров	1	14,29
появились новые столы	1	14,29

Таблица 10 - «Быстро ли Вам подыскали устроивший Вас вариант?»

Варианты ответов	ответы	% ответивших
достаточно быстро	66	85,7
могли бы и побыстрее	6	7,8
пришлось долго ждать	5	6,5

Сравнительный анализ качества обслуживания клиентов в «Эрсико» и в других агентствах показал то, что 22 респондента отметили положительные отличия «Эрсико» от других агентств, см. таблицу 11.

Таблица 11 - Положительные отличия «Эрсико» от других агентств (с сохранением стилистики ответов)

Отличия	ответов	% ответивших
оперативность	8	36,4
большой банк данных	6	27,3
более приветливые, вежливые	6	17,3
культура	3	13,6
заинтересованы в сделке	2	9,1
внимательность	2	9,1
большая фирма, масштаб	1	4,6
удовлетворяют все просьбы клиентов	1	4,6
лучше	1	4,6
деловитость	1	4,6
нравится	1	4,6
четкая организация работы	1	4,6

Важными сведениями для разработки стратегии агентства недвижимости «Эрсико» явились данные о деятельности риэлтеров АН, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Отзывы клиентов о риэлтерах «Эрсико» (сводные данные)

Характеристики (с сохранением стилистики ответов)	ответов	% опрошенных
внимательность к клиенту	40	48,8
все разъясняет	17	20,7
доброжелательность, доброта	16	19,5
хорошее, нормальное отношение	16	19,5
вежливость, предупредительность, обходительность	16	19,5
чуткость, умение чувствовать состояние клиента, понимание с полуслова	15	18,3
компетентность, профессионализм	12	14,6
порядочность, честность, добросовестность	10	12,2

деловитость, четкость, серьезность, исполнительность	9	10,9
выдержка, терпение	7	8,5
аккуратность	7	8,5
оперативность, энергичность, уверенность в себе	6	7,3
тактичность, корректность	5	6,1
пунктуальность	4	4,9
чудесно, замечательно, очень понравилось	4	4,9
культура, имидж	4	4,9
заинтересованность, не считается со своим временем	3	3,7
логика	1	1,2

Таким образом, в заключение данного раздела можно представить единый социально-экономический портрет потенциальных и реальных потребителей риэлтерских услуг в АН «Эрсико».

Потребителями услуг в АН «Эрсико» являются 51 % от всех опрошенных - женщины и 49 % - мужчины (всего было опрошено 317 человек). В возрасте от 21 до 30 лет - 37,5 %; от 31 до 40 лет - 36,6%; от 41 до 50 лет - 17,9 %; свыше 50 лет - 8,5 %. Средний возраст посетителей АН «Эрсико» - 33,8 %. Социальный статус опрошенных представлен следующим образом: руководители - 19,2 % (5,4 % - директора); исполнители - 37,8 %; предприниматели - 17,3 %; домохозяйки - 10,9 %; пенсионеры - 5,4 %. Интересен факт обращения в агентство такой социальной категории, как безработные - почти 8 % и других - 1,6 %. Среднедушевой доход опрошенных представлен следующим рядом распределения: до 1000 руб. - 5,7 % от всех опрошенных; от 1001 до 3000 руб. - 83,9 %; от 3001 до 6000 руб. - 6,6 %; свыше 6000 руб. - 3,8 %.

Показателен также факт, что из всей совокупности опрошенных 39,7 % посетителей уже занимались покупками и продажами квартир ранее, почти 50% из них оформляли сделки через агентства недвижимости. В целом среди опрошенных 81,5 % клиентов предполагают решать свои жилищные проблемы через агентства недвижимости, что подчеркивает сформировавшуюся культуру купли-продажи недвижимости и определенную степень цивилизованности нового для России рынка риэлтерских услуг. При этом на мотивацию выбора клиентом агентства влияют следующие факторы: большой банк данных о вариантах купли-продажи квартир указали 28,8% от опрошенных; хорошие отзывы об АН или его известность - 24,7 %; надежность АН - 16,4 %; хорошая реклама - 16,4 %; солидность и стабильность работы АН на рынке риэлтерских услуг - 15,4 %; остальные мотивы представлены менее чем 10 %.

Также на потребительское поведение клиентов риэлторских услуг АН «Эрсико» влияют следующие факторы: большая база данных - 30 % от всех опрошенных; качество сервиса - 25 %; оперативность в работе - 25 %; надежность - 20 % и профессионализм сотрудников - 12 %, другое. Немало важным для выбора агентства является и фактор рекламного воздействия на клиента. Так, об АН «Эрсико» большинство опрошенных - 57,3 % узнали из СМИ; 45,1 % - от

знакомых и родственников; 6,7 % - из других источников. Безусловно, важным при выборе агентства является такой факт, как сервисное обслуживание. Так, в процессе исследования выявлено, что при посещении АН «Эрсико» клиентам понравилось: внимание при работе с ними - 34,2 % от всех опрошенных; культура обслуживания - 31,7 %; интерьер - 8,3 %; вежливость - 17,1 %; профессиональная и юридическая грамотность - 15,8 %; большой выбор квартир - 13,4 %; доброжелательность персонала - 9,8 % и другое.