



## **Raport z badania znajomości marki biura pośrednictwa nieruchomości na rynku wrocławskim**

Opracowanie: Centrum Badań Rynkowych i Społecznych Sp. z o.o.  
ul. Kazimierza Wielkiego 15; 50-077 Wrocław  
Wrocław, dn.14.06.2016



Badanie znajomości marki biura pośrednictwa nieruchomości (Top of Mind) wśród wrocławian zostało zrealizowane w okresie od 6 maja 2016 r. do 6 czerwca 2016 r. z wykorzystaniem techniki zbierania danych PAPI walking route door to door (wywiad w formie ankiety papierowej w lokalu respondenta). Wywiady bezpośrednie z mieszkańcami Wrocławia (wiek 18-65 lat) zostały przeprowadzone przez wyszkolony zespół ankietatorów terenowych, który realizował projekt pod nadzorem koordynatora. Próba badawcza N-833 respondentów została podzielona na podstawie kryterium wielkości zaludnienia dla dzielnic administracyjnych Wrocław wg kolejności: Fabryczna N-273 ankiety, Krzyki N-208 ankiety, Śródmieście N-133 ankiety, Psie Pole N-118 ankiety i Stare Miasto N-101 ankiety. Dodatkowo w obrębie dzielnicy zostały nałożone warstwy (kwoty ankiet) na ulice, celem uniknięcia efektu kumulacji odpowiedzi respondentów tylko z jednego skupiska.

Jakość realizacji wywiadów bezpośrednich z respondentami został dodatkowo zweryfikowany przez kontrolerów jakościowych, odpowiednio wg procedury:

I kontrola telefoniczna zrealizowanych wywiadów wg numeru telefonu respondenta (co 3 rekord)

II kontrola telefoniczna zrealizowanych wywiadów wg numeru telefonu respondenta (co 5 rekord)

kontrola bezpośrednia w lokalu respondenta wg adresu podczas realizacji badania przez koordynatora

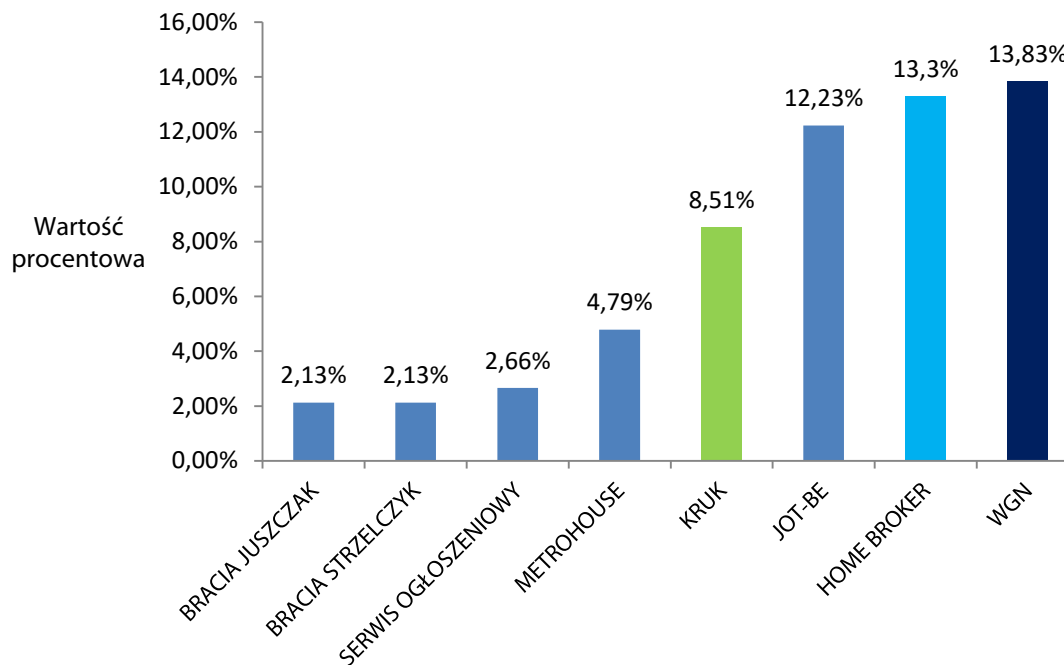
Przyjęto kryteria statystyczne doboru próby: a) liczebność populacji wrocławian w wieku 18-65 lat, poziom ufności  $\alpha = 0.97$  ( $P=97\%$ ), frakcja = 0,8 i błąd max. 3%.

# Najważniejsze wnioski



- Zaledwie ponad 1/5 wrocławian zna jakiegokolwiek biur pośrednictwa nieruchomości.
- Największy nieodkryty potencjał rynkowy dla branży zlokalizowany jest w dzielnicach Śródmieście i Krzyki.
- 18,7% ankietowanych wrocławian wskazało jako biuro nieruchomości markę dewelopera. Możemy wysunąć hipotezę, iż dla w/w grupy nie ma różnicy pomiędzy deweloperem, a biurem pośrednictwa nieruchomości. Jeżeli tak jest oznaczałoby to, że rolę pośrednika może z powodzeniem przejąć deweloper.
- Najbardziej znane biura pośrednictwa nieruchomości wg wskaźnika spontanicznej znajomości marki to: I – WGN, II HOME Broker i III JOT-BE.
- Najwyższy wskaźnik spontanicznej znajomości marki nie przekracza 30%, co oznacza, iż branża posiada duży potencjał zarówno pod kątem przyjęcia nowych graczy, jak i powiększenia udziałów przez aktualne marki.
- Najwyższy wskaźnik wspomaganej znajomości marki również nie przekracza 30%, co oznacza, iż TOP 3 biura są w jakimś stopniu rozpoznawalne, ale nie wystarczającym aby osiągnąć efekt synergii.
- Biura nieruchomości są rozpoznawalne najbardziej w dwóch segmentach klienckich:
- Potencjał rynkowy: segment nr 1 o niskiej penetracji (emeryci/ renciści, z wykształceniem podstawowym/ zawodowym lub średnim, reprezentujący gospodarstwo domowe od 1-2 domowników, z dochodem do 4000 zł.
- Potencjał rynkowy: segment nr 2; pracujący, z wykształceniem wyższym, reprezentujący gospodarstwo domowe od 2 do 3 domowników, z dochodem od 8000 zł i więcej .

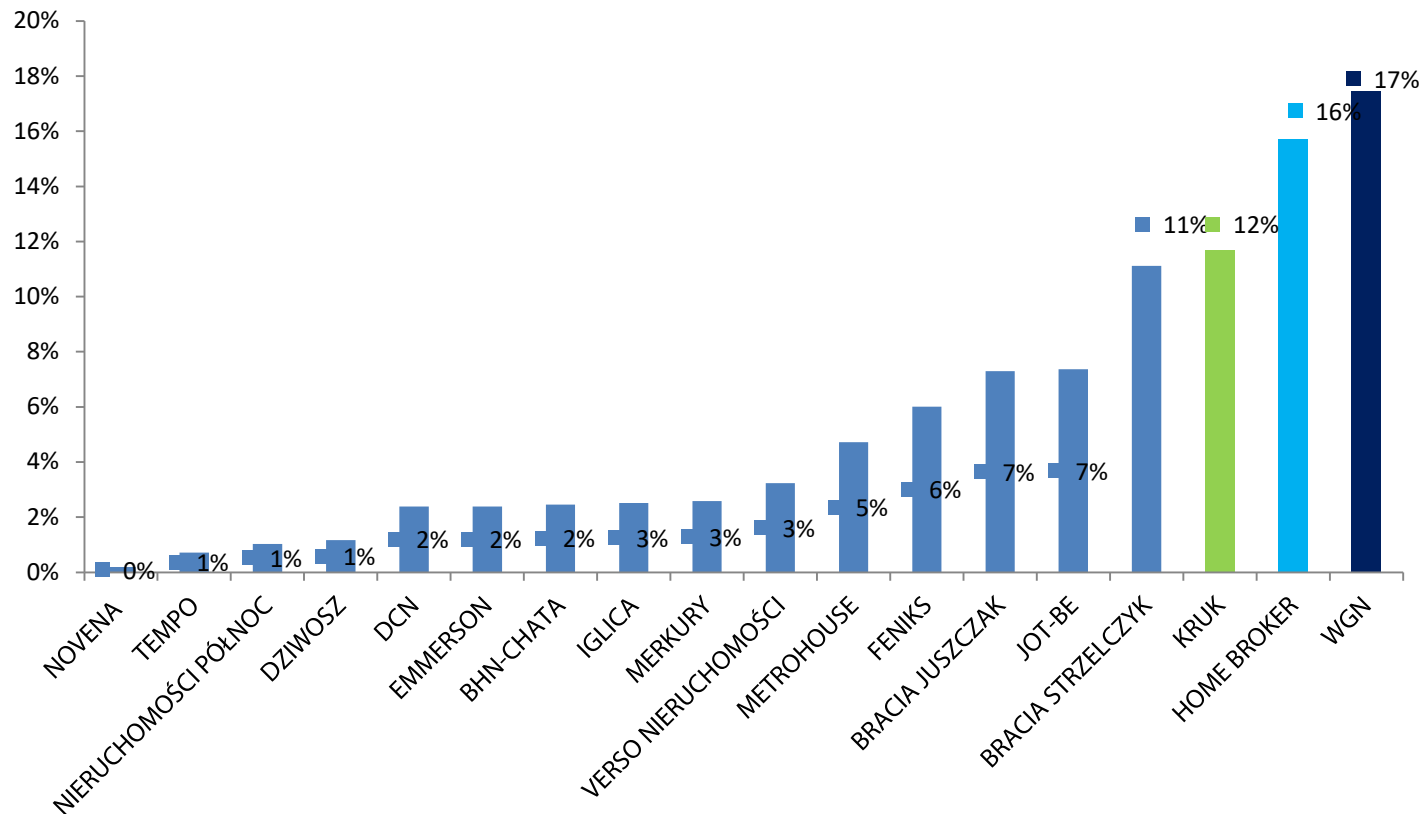
Wykres nr 3. Spontaniczna znajomość marki N-187



Marka WGN zajęła I lokatę w spontanicznej znajomości marki z wynikiem 13,83%, tuż za nią marka Home Broker z notą 13,30%; na trzecim miejscu uplasowała się marka JOT-BE (12,23%). Należy zaznaczyć, iż różnice pomiędzy pierwszym a drugim miejscem są minimalne.



Wykres nr 4. Wspomagana znajomość marki biura nieruchomości N-833



W przypadku wspomaganej znajomości marki biura pośrednictwa nieruchomości, pierwsze miejsce zdobyła marka WGN z notą 17%, drugie miejsce marka Home Broker (16%) oraz trzecie miejsce marka Kruk Nieruchomości (12%). Należy zaznaczyć, iż różnice pomiędzy pierwszą, a drugą lokatą oraz pomiędzy trzecią, a czwartą lokatą są minimalne.