

Anita Proszowska

Badania rynku jako narzędzie doskonalenia oferty firmy szkoleniowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 143-152

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANITA PROSZOWSKA

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

**BADANIA RYNKU
JAKO NARZĘDZIE DOSKONALENIA OFERTY
FIRMY SZKOLENIOWEJ**

Streszczenie

W artykule zaprezentowano badania rynku, których celem było doprecyzowanie potrzeb szkoleniowych przedstawicieli rynku nieruchomości. Inicjatorem badań była firma szkoleniowa Dom Szkoleń i Doradztwa sp. z o.o.¹, która oferuje na tym rynku szkolenia e-learningowe. Głównymi obszarami zainteresowań badaczy była tematyka szkoleń do tej pory nabywanych przez przedstawicieli branży, ich forma (stacjonarne, e-learningowe, blended learningowe), obszary zadaniowe, które sprawiają badanym największe trudności w codziennej pracy oraz plany zakupu szkoleń w kolejnym roku. Podsumowanie artykułu stanowią wskazówki strategiczne dla podmiotów chcących funkcjonować na tym rynku.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, rynek nieruchomości, potrzeby konsumentów, doskonalenie oferty.

Wprowadzenie

Dzisiejszy rynek usług szkoleniowych jest bardzo konkurencyjny. Powstało wiele firm, które oferują różne produkty w tym zakresie (często współfinanso-

¹ www.domszkolen.com (dostęp z dn. 30.12.2011).

wanych ze środków Unii Europejskiej) i coraz trudniej jest na tym rynku osiągać sukcesy. Stąd firmy chcące się rozwijać i zdobywać nowych klientów muszą cały czas modyfikować swoją ofertę na podstawie analiz bieżących potrzeb rynku.

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie, w jaki sposób firma szkoleniowa Dom Szkoleń i Doradztwa sp. z o.o. z Krakowa wykorzystuje badania rynku do doskonalenia swojej oferty edukacyjnej dla rynku nieruchomości².

Przedstawiciele rynku nieruchomości (pośrednicy sprzedaży nieruchomości, rzeczoznawcy majątkowi i zarządcy nieruchomości) są specyficznymi klientami rynku szkoleniowego, gdyż ich zainteresowanie szkoleniami jest głównie wynikiem nałożonych na nich zobowiązań ustawowych stałego doskonalenia zawodowego. Co roku muszą zdobywać kolejne punkty szkoleniowe, by móc prowadzić swoją działalność. Są to więc klienci bardzo trudni, bo z jednej strony są do nauki zmuszani (można więc się domyślać, jak w takiej sytuacji dokonuje się wyboru szkolenia), a z drugiej strony większość z nich, płacąc za szkolenie, chciałaby jednak wynieść z niego jakąś wiedzę. Stworzenie oferty zaspokajającej potrzeby takiego rynku wymaga szczegółowych jego badań. W roku 2010 firma Dom Szkoleń i Doradztwa sp. z o.o. z Krakowa przygotowała dla rynku nieruchomości (możliwość profilowania oferty specjalnie dla tego rynku wiązała się z koniecznością wnioskowania do ministerstwa o przyznanie punktów proponowanym szkoleniom) zestaw szkoleń e-learningowych z zakresu doskonalenia umiejętności interpersonalnych. Chcąc w kolejnych latach pozostać na rynku i zwiększyć zainteresowanie swoją ofertą, firma postanowiła zbadać, jakie są oczekiwania rynku w tym obszarze.

Badania potrzeb szkoleniowych przedstawicieli rynku nieruchomości realizowano wielotorowo. Jednym z etapów było badanie przeprowadzone podczas V Małopolskiego Seminarium Rynku Zarządzania Nieruchomościami³. Drugą grupą uczestników badania były osoby, które wypełniły kwestionariusz w wersji elektronicznej (badania przez Internet). W badaniach internetowych uzyskano 28 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy.

² <http://nieruchomoscidoskonalenie.pl> (dostęp z dn. 30.12.2011).

³ Seminarium odbyło się 13 maja 2011 roku w siedzibie Wydziału Zarządzania AGH przy ul. Gramatyka 10 w Krakowie. Spotkanie zostało zorganizowane przez Portal Zarządzania Nieruchomościami www.zaradcy.com.pl. W seminarium zgłosiło udział ok. 120 osób, z czego ok. 100 brało bezpośredni udział w całym szkoleniu. Kwestionariusz kompletnie wypełniło 57 osób.

1. Charakterystyka badanej grupy

W ankiecie audytoryjnej większość uczestników stanowili zarządcy nieruchomości, natomiast w ankiecie internetowej – pośrednicy. Wyniki uzyskane w obu grupach różnią się od siebie. Na co dzień grupy te w ramach tej samej branży mają bardzo różne problemy i inny system pracy, wymagają innego podejścia w skierowanych do nich działaniach marketingowych, a co za tym idzie – także zróżnicowanej oferty szkoleniowej. Średnia wieku respondentów w badaniu audytoryjnym to około 45 lat, a w badaniu internetowym 35 lat⁴ – zarówno w jednej, jak i drugiej grupie udział kobiet wynosił powyżej 60%. Średni staż pracy respondentów wynosił 11 lat (13 lat dla ankiety audytoryjnej). Jeśli chodzi o miejsce zatrudnienia, największą grupę wśród respondentów stanowili pracownicy małych przedsiębiorstw.

2. Wyniki badań

Jednym z pierwszych poruszanych w tym badaniu zagadnień była przynależność respondentów do stowarzyszeń branżowych. Deklaruje ją 51% badanych w ankiecie audytoryjnej. Pozostali z tej grupy badanych nie należą do żadnych stowarzyszeń z tego rynku. Najczęściej pojawiające się nazwy stowarzyszeń to odpowiednio: Stowarzyszenie Zarządców i Administratorów Nieruchomości (10 osób), Polskie Stowarzyszenie Zarządców Nieruchomości (10 osób) i Polska Federacja Rynku Nieruchomości (2 osoby). Natomiast grupa badanych przez Internet wykazuje przynależność do stowarzyszeń na poziomie 48,6%. Wymieniane przez nich stowarzyszenia to przede wszystkim: Stowarzyszenie Pośredników Nieruchomości (6 osób), Polska Federacja Rynku Nieruchomości (5), Małopolskie Stowarzyszenie Pośredników w Obrocie Nieruchomościami (3) i Polskie Stowarzyszenie Zarządców Nieruchomości (1)⁵.

Dane te wskazują na malejące znaczenie stowarzyszeń: ci, którzy działają dłużej na rynku, zapisali się do nich wcześniej, natomiast krócej funkcjonujący w tej branży⁶ w mniejszym stopniu czują taką potrzebę. Jest to dobra informacja

⁴ Przy porównaniu wyników badań bezpośrednich i internetowych wyraźnie widać, że wprowadzenie wyników grupy uczestniczącej w badaniu internetowym obniża wartość czasu pracy wszystkich badanych, są oni krócej obecni na rynku pracy, co pozwala przypuszczać, że są po prostu młodsi lub na skutek niepowodzeń w innej branży szukają szczęścia w branży nieruchomości (stąd ich większa niż u pozostałych chęć wykorzystywania nowoczesnych technik komunikacji).

⁵ Różnice w nazwach stowarzyszeń, do których przynależą obie grupy badanych, są również wynikiem innego obszaru działalności tych grup.

⁶ Jednak już kilka lat, więc na tyle długo, by zauważyć prawidłowości rządzące tym rynkiem.

dla tych, którzy chcą wejść na rynek nieruchomości, ponieważ powinno to ułatwić na przykład konkurowanie z ofertą stowarzyszeń nieruchomości. Chociaż nie można mieć złudzeń, że prawidłowości tej nie zauważą wymienione stowarzyszenia i nie poprawią swojej oferty (już teraz rośnie np. liczba szkoleń przez nie oferowanych).

Istnieje ścisły związek pomiędzy stopniem popularności wybieranych szkoleń a ich przydatnością. Trzy najczęściej wybierane w 2010 roku szkolenia były również uważane przez respondentów za najbardziej przydatne. Około 86% badanych brało udział w szkoleniach z zagadnień prawnych związanych z branżą nieruchomości, a 89% z nich wskazało je jako najbardziej przydatne. Zaś w temacie: zagadnienia ekonomiczne związane z branżą nieruchomości w 2010 roku szkoliło się 70% badanych, a 86% z nich uznało je za przydatne. Jednocześnie 79% badanych zgłębiało tematy związane z zagadnieniami technicznymi dotyczącymi branży nieruchomości. Dla 95% osób biorących udział w tym szkoleniu wiedza ta była pomocna. Ogólnie poziom zadowolenia z przydatności wiedzy był bardzo wysoki. Najniższy poziom zadowolenia deklarują badani w odniesieniu do szkoleń na temat Unii Europejskiej, co prawdopodobnie jest wynikiem złożoności tego tematu i niewyczerpania go podczas kilku godzin szkolenia.

Udział szkoleń e-learningowych we wszystkich szkoleniach respondentów wyniósł mniej niż 20%. 75% badanych deklarowało, że ten rodzaj szkoleń stanowił do 20% wszystkich, do 40% szkoleń e-learningowych odbyło 7% badanych, 4% wskazało wartość do 60%, a jedna osoba twierdziła, że szkolenia te stanowiły 80% wszystkich ukończonych szkoleń.

W ramach odpowiedzi na kolejne pytania respondenci wymieniali również czynniki decydujące o wyborze szkolenia, w którym wzięli udział. Podsumowanie ich opinii w tym temacie zawarto w tabeli 1.

Kobiety zauważają duże znaczenie przypadku w wyborze szkolenia i podkreślają rolę ceny oferty, mężczyźni zaś zwracają uwagę na markę organizatora i rekomendacje znajomych. Obydwie grupy największą wagę przy wyborze przywiązują do tematyki szkolenia i jego ceny, na kolejnych miejscach wymieniając dogodny termin, łatwość zapisu i markę organizatora.

Badani przez Internet są mniej skłonni do określania kryteriów wyboru mianem najważniejszych, dlatego w ich przypadku czynnik uznany za najważniejszy ma współczynnik 4,2 i jest nim – jak poprzednio – „tematyka szkolenia”. Największe zmiany wiązały się z czynnikiem „marka organizatora”, który był na ostatnim miejscu listy badanych przez Internet.

Tabela 1

Waga czynników decydujących o wyborze szkolenia
(1 – najważniejszy, 11 – najmniej ważny)

Średnia ważność czynników decydujących o wyborze szkolenia	Suma	Kobiety	Mężczyźni
Tematyka szkolenia	2,2	2,4	2,0
Cena	3,2	3,7	2,2
Dogodność terminu szkolenia	5,3	5,4	5,1
Obszerna, pełna informacja o szkoleniu	5,6	5,5	5,9
Marka organizatora	5,8	5,4	6,6
Wcześniejszy kontakt z firmą i/lub jej ofertą	5,8	5,7	5,9
Forma szkolenia (e-learningowe, stacjonarne, mieszane)	6,0	6,1	6,0
Rekomendacje znajomych z branży	7,2	7,0	7,5
Łatwość zapisu (telefoniczny kontakt z oferentem, szkolenia)	7,2	7,1	7,2
Rekomendacje stowarzyszeń	7,5	7,5	7,7
Przypadek	10,0	10,2	9,6

Źródło: badania empiryczne przeprowadzone przez dr inż. Anitę Proszowską i firmę Dom Szkoleń i Doradztwa sp. z o.o.

Respondentów pytano również o to, w którym kwartale podejmują decyzję o wyborze interesujących ich szkoleń. 53% badanych bezpośrednio (ankieta audytoryjna) odpowiedziało, że robi to raz do roku (w różnych kwartałach), zaś 4%, że decydują sukcesywnie przez cały rok. Pozostali decyzje w tym zakresie podejmują w dwóch wybranych przez siebie kwartałach. Taki rozkład odpowiedzi sugerowałby pakietową sprzedaż szkoleń wśród branży nieruchomości. Należałoby ją rozpocząć na początku roku, kontynuować do końca drugiego kwartału i zminimalizować działania promocyjne z tym związane w drugiej połowie roku.

W odróżnieniu od ankiety audytoryjnej odpowiedzi badanych przez Internet były bardziej jednoznaczne – za najważniejszy dla swoich decyzji o wyborze szkolenia uznali oni trzeci kwartał roku kalendarzowego (10 osób). Uwzględniając te wyniki w polityce firmy oferującej dane szkolenie, należałoby w przypadku internetowej sprzedaży szkoleń zwiększyć zaangażowanie w promocję w połowie roku, by wyjść naprzeciw ewentualnym decyzjom o zakupie w trzecim kwartale.

Jednocześnie uznając za wiarygodne wyniki badań audytoryjnych (uczestników szkolenia stacjonarnego), należałoby przyjąć, że ci, którzy preferują szkolenia stacjonarne, będą je wybierali wcześniej (pierwszy lub drugi kwartał).

W ramach badań respondenci deklarowali również, jakie obszary zadaniowe (tematyczne) sprawiają im największe trudności⁷. Odpowiedzi na to pytanie zawarto w tabeli 2.

Tabela 2

Obszary zadaniowe (tematyczne) sprawiające respondentom największe trudności
(w nawiasie miejsce w skali trudności; 1 – sprawiającej największe trudności)

Obszary zadaniowe	Odsetek wskazań (badanie audytoryjne)	Odsetek wskazań (badanie internetowe)
Obsługa finansowa	54	19 (5)
Obsługa prawna	51	24 (3)
Poszukiwanie nabywców ofert	28	71 (1)
Poszukiwanie oferentów	23	19 (5)
Negocjacje z klientami	19	14 (7)
Promocja usług firmy	18	28 (2)
Obsługa administracyjna	14	0 (9)
Inne (podaj jakie: techniczne)	2	5 (8)

Źródło: jak w tabeli 1.

Respondenci badania audytoryjnego najczęściej problemów mają z obsługą prawną i finansową swojej działalności. W następnej kolejności trudność sprawia im poszukiwanie oferentów i nabywców ofert, czyli w większości wypadków ich podstawowa działalność statutowa. Tylko jeden z tej grupy respondentów podał dodatkowo inny obszar niż proponowane. Był on związany z kwestiami technicznymi. Deklarowane problemy znajdują odzwierciedlenie w tematyce szkoleń, w których badani brali udział w roku 2010. Najczęściej były to szkolenia z zakresu obsługi prawnej i finansowej. Potrzeba systematycznego doszkalania wynika z ciągłej zmiany przepisów, wymuszającej nadążanie za nimi, oraz dużej różnorodności spraw i problemów, którymi muszą się zajmować na co dzień. Ponieważ nie są to z reguły ludzie, których podstawowe wykształcenie jest zwią-

⁷ Istnieje domniemanie, że w tym obszarze będą chcieli uzupełniać wiedzę.

zane z prawem czy ekonomią, stąd nie można się dziwić, że jest to dla nich niekomfortowa sytuacja, którą chcą zmienić.

Respondentów badania internetowego należy uznać za lepiej przygotowanych do prowadzenia działalności gospodarczej – deklarują mniej problemów z obsługą prawną i finansową niż ci, którzy uczestniczyli w badaniu audytoryjnym. Badani przez Internet najwięcej problemów mają ze znalezieniem nabywców ofert – rzecz zupełnie naturalna na konkurencyjnym i rozdrobnionym rynku nieruchomości⁸.

Poddano pod dyskusję również możliwość udziału respondentów w kilkuletnim programie szkoleniowym koordynowanym przez jedną firmę szkoleniową. Chęć udziału w nim zadeklarowało 37 (65%) badanych audytoryjnie, 6 osób nie wyraziło chęci wzięcia udziału w takim programie, a 14 osób nie zastanawiało się nad tym. Ta informacja potwierdziła wcześniejsze wnioski o potrzebie pomocy w wyborze szkoleń wśród przedstawicieli branży nieruchomości. Wśród badanych przez Internet zainteresowanie tą formą pomocy jest dużo mniejsze – największa grupa, ponad 50% (11 osób), nie zastanawiała się nad tą sprawą. To kolejny fakt wskazujący na większy poziom samodzielności tej grupy i może jej wiarę w to, że obowiązek szkolenia zawodowego zostanie zniesiony.

W planach respondentów ankiety audytoryjnej (przewaga zarządców) na rok 2012 na pierwszych miejscach znajdują się szkolenia na temat zagadnień prawnych, technicznych i ekonomicznych, które we wcześniejszych okresach były przedmiotem ich zainteresowania i sprawiają im w dużej mierze największe trudności w codziennej pracy zawodowej. Tylko jeden z respondentów wskazał dodatkowo szkolenie dotyczące rachunkowości i księgowości. Plany uczestników ankiety internetowej (najwięcej pośredników) w największym stopniu różnią się w przypadku szkolenia na temat umiejętności interdyscyplinarnych (większe zainteresowanie) i zagadnień technicznych związanych z branżą (mniejsze zainteresowanie).

Jeżeli chodzi o zainteresowanie respondentów szkoleniami z zakresu umiejętności interpersonalnych, to uczestnicy ankiety audytoryjnej deklarują, że najchętniej wzięliby udział w szkoleniach na temat radzenia sobie ze stresem,

⁸ Na inny charakter problemów ma przede wszystkim wpływ inny profil respondentów: badani audytoryjnie to głównie zarządcy nieruchomości, podczas gdy osoby badane przez Internet to przede wszystkim pośrednicy (86%). Analizując charakter pracy tych dwóch grup, można przypuszczać, że rzeczywiście zarządcy będą mieć więcej problemów z bieżącą obsługą swojej działalności, a pośrednicy ze znalezieniem nabywców ofert (obsługa prawno-administracyjna będzie łatwiejsza, bo ma charakter bardziej powtarzalny).

profesjonalnej obsługi klienta i asertywności, podczas gdy dla badanych przez Internet najpotrzebniejsze wydają się szkolenia z zakresu technik sprzedaży, negocjacji handlowych i profesjonalnej obsługi klienta.

Planowany udział respondentów w szkoleniach e-learningowych w 2012 roku jest na nieco wyższym poziomie niż w roku 2010. Dla 77% badanych będą one stanowiły mniej niż 20% wszystkich szkoleń, dla 12% – do 40% szkoleń, 7% do 60% szkoleń oraz dla 1 osoby – ponad 80%. Ogólnie zainteresowanie tą formą szkolenia wzrasta, ale w niewielkim stopniu. Należy sobie postawić pytanie, czy jest to wynikiem niechęci badanych do tej formy szkolenia, czy też braku tego typu ofert na rynku i zniechęceniem w poszukiwaniach.

Podsumowanie wyników badań

Przeprowadzone badania pozwoliły zredagować następujące wskazówki strategiczne dla podmiotów przygotowujących ofertę szkoleniową dla rynku nieruchomości:

1. Zarządcy nieruchomości poszukują ofert głównie w pierwszej połowie roku i w dużej mierze jednorazowo, dlatego działania promocyjne skierowane do tej grupy powinny się zacząć na początku roku i w intensywnej formie trwać do końca pierwszej połowy roku. Nie ma sensu rozpoczynać tych działań wcześniej ze względu na, z jednej strony, dużą liczbę formalności towarzyszących zakończeniu rozliczeń księgowych, a z drugiej – na świąteczny przełom roku niesklaniający do zajmowania się tą tematyką.
2. Pośrednicy obrotu nieruchomościami poszukują ofert szkoleniowych najczęściej w trzecim kwartale roku. Dodając do tego inną tematykę szkoleń popularną w każdej z grup, należałoby przyjąć, że powinny one być promowane indywidualnie i w innych okresach, by dopasować do maksymalnego poziomu zainteresowania. W zakresie ogólnych szkoleń dla branży nieruchomości potrzeby obydwóch grup wyglądały bardzo podobnie, natomiast w obszarze zadań stwarzających największą trudność i potrzeb szkoleniowych w zakresie szkoleń doskonalących umiejętności interpersonalne wyraźnie widać różnice pomiędzy tymi dwiema grupami zawodowymi. Dla zarządców taka promocja obowiązywałaby wcześniej (przełom roku kalendarzowego i pierwszy kwartał) i dotyczyłaby szkoleń „radzenie sobie ze stresem”, „profesjonalna obsługa klienta” i „asertywność”, dla pośredników zaś w drugim kwartale roku i eksponowałaby szkolenia „negocjacje handlowe”, „techniki skutecznej sprzedaży” i „narzędzia motywowania i rozwoju pracowników” (prawdopodobnie również pod kątem zwiększania ich efektywności sprzedażowej).

3. Istnieje potrzeba lepszej organizacji poszukiwania szkoleń i doskonalenia bazy wiedzy z tej dziedziny. Obecnie widać na rynku, że potrzeby te zaczynają zaspokajać organizacje branżowe z rynku nieruchomości, ale ponieważ dopiero niedawno zaczęły robić masowe szkolenia, można wierzyć, że nie przyzwyczyły do nich zupełnie przedstawiciele branży i jest jeszcze miejsce na rynku dla kolejnych oferentów szkoleń. Musiałby to być jednak pakiet szkoleń połączony ze stałym portalem, który pomaga utrzymać ciągłość między szkoleniami i stanowi źródło aktualnych informacji.
4. Największą popularnością jeśli chodzi o szkolenia branżowe, cieszą się zagadnienia ekonomiczne, prawne i techniczne tej branży – poszukujący takich szkoleń często nawet podświadomie wybierają branżowych oferentów, wierząc, że znają oni specyfikę rynku, gwarantują najbardziej aktualną wiedzę i ocenę funkcjonowania tych rozwiązań w praktyce.
5. Wśród respondentów ankiety audytoryjnej najpopularniejsze szkolenia to „profesjonalna obsługa klienta” i „asertywność”, co wskazuje na fakt, że respondenci postrzegają swoją pracę jako stresującą i są skłonni szukać pomocy w radzeniu sobie z tym. Tego typu szkolenia powinny być jednak proponowane jako element pakietu w temacie nieruchomości – wtedy mogą się spotkać z większym zainteresowaniem. Badani zauważają konieczność takiego doskonalenia, ale z drugiej strony deklarują brak czasu i pieniędzy na zaspokojenie wszystkich swoich potrzeb szkoleniowych i dlatego rzeczami zupełnie niezwiązanymi ze swoją podstawową działalnością się nie zainteresują.
6. Za małe zainteresowanie szkoleniami e-learningowymi odpowiada relatywnie wysoka średnia wieku respondentów (grupa wyznająca raczej tradycyjne wartości). Można mieć nadzieję, że młode pokolenie zwiększy odsetek zainteresowanych tą formą szkolenia.
7. Kobiety stanowiły wśród badanych audytoryjnie wyraźną większość i może to wskazywać na fakt, że chętniej odpowiadają pozytywnie na bezpośrednią prośbę o pomoc (wypełnienie kwestionariusza) lub też że ta branża jest sfeminizowana i wtedy stanowiłoby to częściowe uzasadnienie braku popularności szkoleń e-learningowych wśród nich – kobiety preferują kontakty bezpośrednie i oczekują od szkoleń możliwości nawiązywania relacji o różnym charakterze. Zresztą dla wszystkich uczestników szkolenia jest to możliwość wymiany informacji nie tylko z prowadzącym szkolenie, ale także z jego pozostałymi uczestnikami – czasami bardzo twórcze, jeżeli chodzi o dalszą pracę zawodową.

MARKET RESEARCH AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF TRAINING COMPANY'S OFFER

Summary

This article presents a market research, the objective of which was to clarify the training needs of the real estate market. The initiator of research was training company Dom Szkoleń i Doradztwa sp. z o.o., which offers the e-learning trainings on that market. The main areas of interest to researchers was the theme of training previously purchased by the respondents, their form (traditional, e-learning, blended-learning), the areas of task forces, which are considered as the most difficult in their work, and plans to purchase trainings for next year. A summary of the article constitute a strategic guidance for companies which want to operate in that market.

Translated by Anita Proszowska

Keywords: marketing research, real estate, customer needs, offer development.