

AGENT 2.0

Portret komunikacyjny Agentów Nieruchomości w Polsce



Typologia osobowości
agentów nieruchomości
w oparciu o badanie
FRAME-D

otodom

otodom

Najpopularniejsza platforma nieruchomości w Polsce, odwiedzana co miesiąc przez miliony realnych użytkowników (wg. Gemius). Otodom wspiera klientów biznesowych, w tym agencje i deweloperów, w skutecznym docieraniu do kupujących i najemców poprzez zaawansowane narzędzia do publikacji ofert, targetowania oraz analiz rynkowych. Dostarcza również dane o trendach i aktywności użytkowników, pomagając partnerom podejmować decyzje strategiczne i optymalizować procesy sprzedaży oraz marketingu. Działa również aktywnie na rzecz profesjonalizacji branży prowadząc działania edukacyjne i projekty badawcze zachęcające agencje nieruchomości i deweloperów do podnoszenia standardów obsługi i prowadzenia biznesu. Otodom jest częścią Grupy OLX, która prowadzi w Polsce m.in. serwisy OLX i Otomoto, a w Europie serwisy nieruchomościowe Storia oraz Immovirtual.

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR jest jedną z najdłużej działających agencji badawczych w Polsce. Istniejemy od 1990 roku. Oferujemy szeroki wachlarz usług badania rynku i opinii: wszelkiego rodzaju badania ilościowe i jakościowe, a ponadto neuromarketingowe, badania typu „mystery”, czy też desk research. W naszej pracy zawsze kierujemy się standardami kodeksu ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

MADOGZ

MADOGZ to agencja kreatywna 360, która tworzy i realizuje komunikację dla marek w pełnym spektrum działań: od strategii i kreacji, po digital, social media, produkcję i eventy. Skupia się na tym, aby za wyróżniającą się kreacją szły mierzalne efekty i realizacja celów marketingowych. Współpracuje z markami, które chcą wyróżniać się na rynku, realnie angażować odbiorców, ale przede wszystkim mieć komunikację, która działa!

Opracowanie graficzne: **Jacek Mulak - Fafabryka**

Spis treści

1.	Partnerzy badania	4
2.	Po co ta typologia? - wprowadzenie do raportu	5
3.	Emocje, język i człowiek – czyli jak skutecznie nawigować w świecie nieruchomości	6
4.	Badanie AGENT 2.0 i metodologia FRAME-D	8
5.	Co zdradza nasza twarz? Mikro- i makroekspresje w praktyce	12
6.	Co wyrażamy gestami? Mowa ciała i zachowania niewerbalne	14
7.	Co zdradza nasz głos: emocje, a logika	16
8.	Charakterystyka sześciu elementów modelu FRAME-D – podsumowanie	18
9.	Typy osobowości agentów nieruchomości - wynik badania	20
10.	Obraz zawodowy agentów nieruchomości na podstawie badania AGENT 2.0	32
11.	Wiedza, emocje i autentyczność – trzy filary agenta przyszłości	38
12.	Bibliografia i odniesienia	40

Partnerzy badania



Po co ta typologia?

W ostatnich latach rynek nieruchomości w Polsce przeszedł gwałtowne przemiany: dynamiczne wzrosty cen, rosnące wymagania klientów, coraz silniejszy wpływ technologii i nowych narzędzi komunikacji, a także zmieniający się profil pośrednictwa.

Jak pokazują dane, w ciągu pięciu lat ceny transakcyjne mieszkań w największych miastach wzrosły o około 70%. Równolegle wzrosły oczekiwania klientów dotyczące jakości obsługi, transparentności procesu, szybkości reakcji, a także możliwości korzystania z cyfrowych narzędzi. Na tym tle zawód agenta nieruchomości wymaga dziś nie tylko klasycznej znajomości rynku, ale także zaawansowanych kompetencji interpersonalnych, technologicznych i analitycznych.

W tej rzeczywistości – i mając na uwadze wpisane w DNA Otodom inicjowanie zmian w standardach obsługi klienta oraz edukacji agentów – stworzyliśmy projekt „**Agent 2.0**”. To **badawczo-edukacyjna inicjatywa**, która w oparciu o autorski program badań stworzony specjalnie na potrzeby Otodom pozwala przeanalizować nie tylko wiedzę i doświadczenie agentów, ale także ich język komunikacji, podejście emocjonalne i styl działania.

Do współpracy przy badaniu zaprosiliśmy **największe i najprężniej działające na polskim rynku agencje nieruchomości, reprezentowane przez profesjonalistów z wieloletnim stażem i popartą efektami pracy ekspercką pozycją na rynku**. To dzięki ich otwartości na innowacje na rynku i zaangażowaniu, mogliśmy zrealizować ten niecodzienny i autorski projekt.

Analiza ich indywidualnych profili psychofizjologicznych oraz lingwistycznych kompetencji zawodowych pozwoliła na stworzenie **pierwszej na rynku typologii osobowości agentów nieruchomości**. To z kolei stało się punktem wyjścia do wytyczenia wyraźnych ścieżek rozwoju i profesjonalizacji – zarówno dla agentów pracujących z klientami sprzedającymi, kupującymi, jak i wynajmującymi nieruchomości.

Otodom, jako jeden z najważniejszych podmiotów na polskim rynku internetowych usług nieruchomościowych, odpowiada nie tylko za dostarczanie danych i narzędzi, ale także za inicjowanie zmian w standardach obsługi klienta i edukacji agentów. Dzięki temu projektowi marka Otodom potwierdza swoją rolę lidera – nie tylko uczestnicząc w transformacji rynku, ale realnie wyznaczając jej kierunki. Raport, który Państwu przedstawiamy, stanowi efekt współpracy środowiska praktyków, ekspertów marketingu, psychologii klienta i pośrednictwa, a także narzędzie, dzięki któremu typologia agentów i wyniki badania mogą stać się punktem odniesienia w codziennej pracy.

Ideą, która przyświecała inicjacji tego projektu, było to, **by każdy agent mógł nie tylko określić swoje kompetencje nielinearne, ale także zaplanować ścieżkę rozwoju, która realnie zwiększy jego efektywność i wiarygodność wobec klientów.**

Ewa Tęczak

Senior B2B marketing manager Otodom



Emocje, język i człowiek - czyli jak skutecznie nawigować w świecie nieruchomości

Każda rozmowa o nieruchomościach jest tak naprawdę rozmową o emocjach. Za decyzją o zakupie mieszkania, wynajmie biura czy inwestycji w przestrzeń komercyjną zawsze stoi jakaś historia – o marzeniach, ambicjach, potrzebie bezpieczeństwa, rozwoju lub zmianie życiowego etapu.

W centrum tej historii zawsze jest człowiek. Zazwyczaj, gdy mówi się o emocjach na rynku nieruchomości, myślimy o konsumencie będącym stroną jakiejś transakcji – o jego niepewności, ekscytacji, oczekiwaniach czy stresie. Tymczasem emocje to również chleb powszedni osoby, która prowadzi go przez cały proces: **agenta nieruchomości**. Jego rolą jest nie tylko wyjaśnienie zawłości przepisów

i realiów rynkowych czy finansowych. Zadaniem agenta nieruchomości jest również „przetłumaczenie emocji” – pomoc klientowi w zrozumieniu, czego naprawdę chce, czego się obawia, na co jest gotów i jaką decyzję będzie w stanie podjąć z poczuciem spokoju. Paradoksalnie jest to często ta najtrudniejsza strona pracy i często to ona decyduje o powodzeniu lub niepowodzeniu całej transakcji.



Właśnie z potrzeby zrozumienia tego wyjątkowego, często niedostrzeganego wymiaru pracy agenta powstał projekt **AGENT 2.0**. To odpowiedź na pytanie: co naprawdę sprawia, że agent jest skuteczny? Nie w teorii, lecz w realnym kontakcie z drugim człowiekiem – klientem, inwestorem, najemcą, partnerem biznesowym.

Na zlecenie Otodom agencja Madogz i Centrum Badań Marketingowych Indicator powołał zespół badawczy, który pod kierownictwem dr. hab. Daniela Midera stworzył metodologię łączącą analizę psychologiczną, językoznawczą i biometryczną. Tak powstał **model FRAME-D** – pierwsze w Polsce narzędzie, które pozwoliło precyzyjnie „zajrzeć pod powierzchnię” rozmowy agenta z klientem.

Dzięki analizie mikroekspresji twarzy, tonu głosu, konstrukcji wypowiedzi i reakcji fizjologicznych możliwe było stworzenie **mapy pięciu typów osobowości agentów** – pięciu odmiennych sposobów budowania relacji, zaufania i poczucia bezpieczeństwa.

Ten raport nie jest tylko publikacją badawczą, choć stoi za nim solidna, interdyscyplinarna metodologia. To przede wszystkim **opowieść o ludziach** – o tym, jak różnie reagujemy na stres, jak słuchamy, jak mówimy i jak jesteśmy odbierani. Pokazuje, że skuteczność w nieruchomościach to coś znacznie więcej niż perfekcyjna prezentacja oferty, świetny marketing czy znajomość procedur.

Skuteczność w nieruchomościach, to **spójność między tym, co czujemy, co mówimy i co robimy**. Bo w świecie, w którym decyzje coraz częściej podejmujemy sercem, największym kapitałem agenta nieruchomości jest nie technika, lecz **autentyczność**.



Badanie AGENT 2.0 i metodologia FRAME-D

Projekt AGENT 2.0 powstał z potrzeby zrozumienia, co naprawdę czyni agenta skutecznym – nie w teorii, lecz w realnym kontakcie z drugim człowiekiem. Badanie, opracowane na potrzeby projektu przez dr. hab. Daniela Midera i przeprowadzone przy współpracy z CBM Indicator oraz agencją Madogz było pierwszym w Polsce (i jednym z nielicznych na świecie) eksperymentem łączącym psychologię, językoznawstwo i pomiary biometryczne.

W projekcie połączone zostały najnowsze technologie analizy języka naturalnego SEANCE (narzędzie automatycznej analizy emocji, poznawczości i relacyjności tekstu), neurobiologiczny pomiar emocji poprzez mimikę twarzy FER (system rozpoznawania i analizy ekspresji twarzy) oraz rejestracja reakcji fizjologicznych GSR (pomiar zmian przewodnictwa skóry związanych z pobudzeniem emocjonalnym). Uzupełnieniem

była szybka diagnoza cech osobowości metodą TIPI (dziesięciopozycyjny test osobowości oparty na modelu Wielkiej Piątki), pozwalająca zestawzić deklaracyjny i odbierany na zewnątrz obraz profesjonalisty. Innowacyjność badania polega na integracji trzech kluczowych wymiarów kompetencji – werbalnych, parawerbalnych i emocjonalnych – w jednym spójnym, porównywalnym modelu oceny.

Badanie miało dwa zasadnicze cele:

Poznanie psychologicznych i komunikacyjnych mechanizmów sukcesu zawodowego agentów.

Analiza skupiała się na zachowaniach niewerbalnych, sposobie używania języka i stabilności emocjonalnej.

Wypracowanie praktycznego modelu rozwoju kompetencji.

Dzięki badaniu możliwe było nie tylko zrozumienie, jak wygląda profil komunikacyjny najlepszych agentów, ale też zaprojektowanie ścieżek rozwoju dla osób o różnych stylach pracy i komunikacji.

Rama skutecznej komunikacji

Aby zrozumieć, jak zbudowana jest skuteczna komunikacja agenta nieruchomości, badacze opracowali – w oparciu o specyfikę zawodu – model FRAME-D, obejmujący sześć obszarów tworzących ramę profesjonalnego stylu pracy.

Litera	Obszar	Co oznacza w praktyce
F	Facial Expression Mastery	Panowanie nad mimiką i emocjami twarzy — czy twarz mówi to samo, co słowa.
R	Relational Presence	Umiejętność bycia z drugim człowiekiem „tu i teraz” — kontakt wzrokowy, ton głosu, gesty, autentyczna uwaga.
A	Affective Stability	Reakcje emocjonalne na stres — czy w trudnej rozmowie potrafimy zachować spokój, czy dajemy się ponieść emocjom.
M	Message Sentiment and Cognition Mastery	Styl językowy — jak równoważymy emocje i logikę w komunikacji z klientem.
E	Ethical Consistency	Spójność etyczna – czy mówimy i działamy w zgodzie z własnymi wartościami.
D	Discrepancy Self-Observer	Świadomość siebie – na ile nasza samoocena pokrywa się z tym, jak postrzegają nas inni.



W praktyce badanie obejmowało analizę wielu elementów komunikacji werbalnej i niewerbalnej, w tym:



mikroekspresje – bardzo krótkie, niekontrolowane ruchy mięśni twarzy, które zdradzają prawdziwe emocje, zanim zdążymy je świadomie ukryć,



makroekspresje – dłuższe i wyraźne reakcje emocjonalne, takie jak uśmiech, zdziwienie czy oznaki napięcia,



kontakt wzrokowy, gesty, postawa ciała oraz ton głosu, które razem tworzą ogólną „mowę ciała”,



emocjonalny wydźwięk wypowiedzi, czyli to, czy komunikat brzmi pozytywnie, neutralnie czy negatywnie,



styl poznawczy, odzwierciedlający sposób myślenia, logikę wypowiedzi i sposób argumentacji,



stabilność emocjonalna, mierzona za pomocą wskaźników fizjologicznych,



różnice między samooceną a oceną zewnętrznych obserwatorów, pozwalające zidentyfikować tzw. blind-spoty, czyli obszary niezauważane przez samych badanych.

Badanie łączyło analizę języka, mimiki (zarówno mikro-, jak i makroekspresji) oraz reakcji fizjologicznych, w tym GSR – pomiaru przewodnictwa skóry, który pozwala ocenić poziom pobudzenia emocjonalnego. W praktyce oznaczało to, że rozmowy agentów były **namagrywane i analizowane w czasie rzeczywistym**. Specjalistyczne oprogramowanie śledziło każdy mikro-ruch twarzy, zmiany tonu głosu, dynamikę wypowiedzi i sygnały świadczące o zmianie nastroju.

Nie była to więc zwykła „ankieta o charakterze” – badanie rejestrowało **rzeczywiste reakcje ludzi w sytuacji interpersonalnej**: stres, rozluźnienie, wahanie, uśmiech, napięcie.

To właśnie z tych danych wyłoniły się wyraźne wzorce zachowań, które stały się podstawą stworzenia **typologii osobowości agentów nieruchomości**.

KOMENTARZ EKSPERTA

Projekt AGENT 2.0 jest w polskiej branży nieruchomości jednym z pierwszych przedsięwzięć, w których na taką skalę połączono trzy obszary: analizę mimiki i emocji, analizę języka i stylu poznawczego oraz pomiary reakcji fizjologicznych organizmu.

Taka integracja perspektyw – psychologicznej, językoznawczej i neurobiologicznej – pozwoliła nie tylko zobaczyć, co mówią agenci, ale przede wszystkim jak komunikują i jak są odbierani w realnym kontakcie z drugim człowiekiem.

Unikatowość tego badania polega na tym, że odchodzimy od deklaracji i subiektywnego opisu własnych kompetencji. Rejestrujemy naturalne, autentyczne zachowania w sytuacji interpersonalnej: mikroekspresje twarzy, ton głosu, logikę wypowiedzi, pobudzenie emocjonalne i poziom samoświadomości. Dzięki temu po raz pierwszy uzyskaliśmy rzeczywisty, wielowymiarowy portret agenta nieruchomości w Polsce — profesjonalisty, którego skuteczność wynika ze spójności emocji, języka i zachowań.

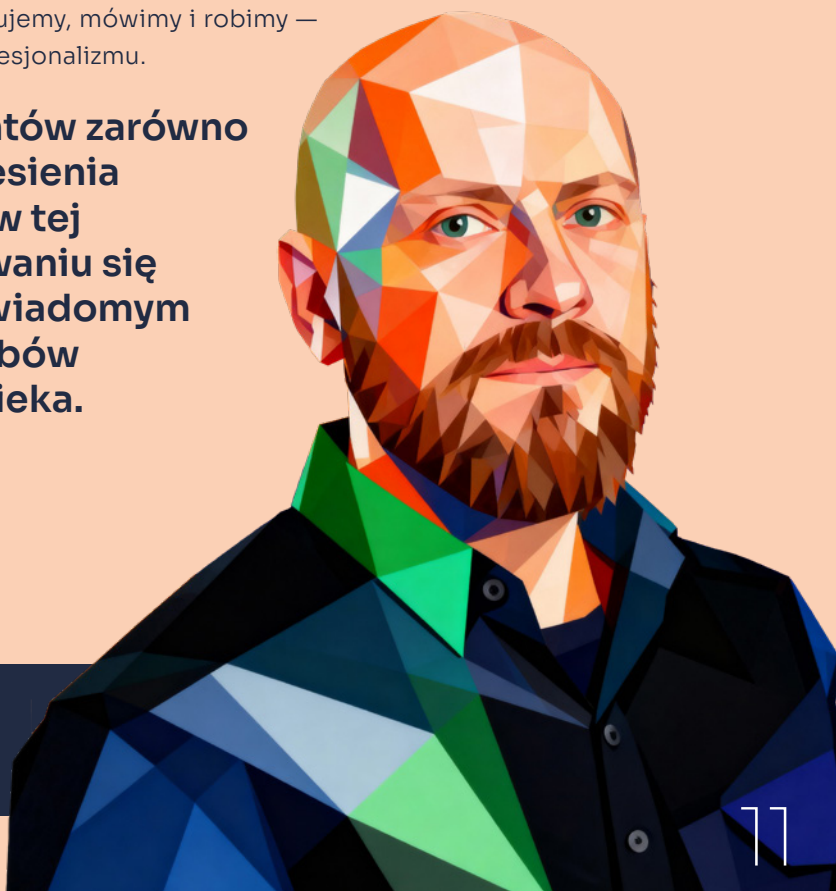
Wyniki wskazują na wysoki poziom wskaźników związanych z dojrzałością zawodową agentów: stabilność emocjonalną, opanowanie, koncentrację oraz brak sygnałów jawnie nieetycznych zachowań w badanej próbie. Jednocześnie widoczne są istotne różnice indywidualne — pięć typów funkcjonowania komunikacyjnego, z których każdy w inny sposób buduje relacje, reaguje na stres i prowadzi rozmowę z klientem. To nie są typy lepsze ani gorsze; to różne style funkcjonowania komunikacyjnego, które mogą sprzyjać skuteczności w różnych sytuacjach.

W świetle naszych danych kompetencje komunikacyjne wydają się równie istotne jak wiedza, doświadczenie, techniki sprzedaży czy technologia. Emocje, język i zachowania niewerbalne współtworzą fundament wiarygodności, który klienci odczytują bardzo szybko. Autentyczność — rozumiana jako spójność między tym, co czujemy, mówimy i robimy — staje się jednym z kluczowych elementów profesjonalizmu.

Wyniki AGENT 2.0 są dla agentów zarówno diagnozą, jak i punktem odniesienia w rozwoju — bo skuteczność w tej branży nie polega na dopasowaniu się do jednego wzorca, lecz na świadomym wykorzystaniu własnych zasobów i zrozumieniu drugiego człowieka.

dr hab. Daniel Mider

Kierownik projektu badawczego FRAME-D,
CBM Indicator



Co zdradza nasza twarz? Mikro- i makroekspresje w praktyce

Każdy z nas potrafi się uśmiechać nawet wtedy, gdy wcale nie ma na to ochoty. Jednak nasz mózg bywa szybszy niż świadoma kontrola – prawdziwa emocja potrafi „wydostać się” na powierzchnię twarzy, zanim zdążymy ją ukryć. Właśnie te drobne sygnały były jednym z kluczowych elementów analizy w projekcie AGENT 2.0.

Mikroekspresje – emocje, które wymykają się spod kontroli

Mikroekspresje to krótkie, trwające zaledwie **0,04–0,2 sekundy** ruchy mięśni twarzy, których **nie da się kontrolować** lub jest to niezwykle trudne. To niewielkie drgnięcia kącika ust, błysk złości w oczach czy nieznaczne uniesienie brwi. Często wydaje nam się, że „coś mignęło” na twarzy rozmówcy – i zwykle mamy rację. To jeden z tzw. **mięśni prawdy**, który reaguje, zanim uruchomi się świadoma autoprezentacja.

Mikroekspresje pojawiają się wtedy, gdy występuje napięcie między tym, co czujemy, a tym, co chcemy pokazać – np.:

- agent po raz trzeci pokazuje klientowi tą samą nieruchomość i na ułamek sekundy zaciska usta, mówiąc jednocześnie: „Oczywiście, rozumiem, że to trudna decyzja”,
- klient deklaruje chęć zakupu przy pierwszej prezentacji, a agent – choć mówi rozsądnie „Może warto się z tym przespać” – na chwilę ujawnia ekscytację.

W projekcie AGENT 2.0 mikroekspresje analizowano przy użyciu systemu **FER (Facial Expression Recognition)**, który wykrywa siedem podstawowych emocji: **radość, smutek, złość, strach, wstręt, zaskoczenie i pogardę.**





Makroekspresje – emocje, które widzimy na pierwszy rzut oka

Makroekspresje pokazują naszą społeczną stronę emocji – to, jak prezentujemy je w akceptowalny, profesjonalny sposób. Na przykład:

- agent uśmiecha się, by okazać otwartość i budować relację,
- marszczy brwi, koncentrując się na problemie klienta, rozluźnia twarz, by uspokoić rozmówcę w sytuacji stresowej.

Co dała analiza ekspresji w projekcie AGENT 2.0?

Badanie ekspresji mimicznej pozwoliło:

- **odróżnić emocje autentyczne od emocji udawanych,**
- **ocenić spójność między słowami, a niewerbalnym przekazem,**
- **określić poziom reaktywności emocjonalnej agentów** – kto reaguje impulsywnie, a kto zachowuje stabilność nawet pod presją.

To właśnie różnice w mikro- i makroekspresjach stały się jednym z kluczowych czynników, które umożliwiły wyodrębnienie typów osobowości agentów nieruchomości w modelu FRAME-D.

Co wyrażamy gestami? Mowa ciała i zachowania niewerbalne

Czy profesjonalizm jest równoznaczny z chłodnym dystansem? A może w tak specyficznym obszarze jak transakcje na rynku nieruchomości nawiązanie relacji z klientem wymaga wprowadzenia znacznie większej ilości pozytywnych sygnałów niewerbalnych? Czy ekspresyjny agent to skuteczniejszy agent?

Sposób podtrzymywania **kontakt wzrokowego, obserwacja gestykulacji i postawy ciała** rozmówcy to trzy podstawowe obszary, które pozwalają ocenić jego otwartość, zaangażowanie i pewność siebie. Zachowania te pełnią funkcję sygnałów społecznych regulujących dynamikę interakcji, a ich **poziom integracji i adekwatności wpływa bezpośrednio na postrzeganą wiarygodność i kompetencje**.

Mowa ciała nie jest czymś „danym raz na zawsze”. Choć wiele reakcji niewerbalnych jest automatycznych, to większość gestów, postaw i nawyków można świadomie kształtować. Praca nad mową ciała nie polega nie na udawaniu, ale na zwiększaniu świadomości tego, co sygnalizujemy otoczeniu — naszym spojrzeniem, gestami, dynamiką ruchu czy sposobem zajmowania przestrzeni.

Gestykulacja

Gestykulacja pełni funkcję wzmacniania przekazu. Wspiera strukturę wypowiedzi i pozwala na wejście w interakcję z rozmówcą. Gestami można zaszyfrować:

- **gotowość i chęć współpracy** (np. skierowanie dłoni do rozmówcy, otwarta postawa, wychylenie w stronę rozmówcy),
- **dystans lub niechęć** (skrzyżowanie rąk, odwrócenie ciała),
- **spokój i pewność siebie** (płynne gesty kotwiczące przekaz werbalny),
- **stres** (nerwowe „mikroruchy”, pocieranie dłoni),
- **przewagę/kontrolę** (gesty pionowe, „nakazujące”),
- **chaos lub zmęczenie** (sprzeczne, niepewne, powtarzalne ruchy).

Kontakt wzrokowy

Jest jednym z najsilniejszych wskaźników zaangażowania. Jego brak jest często interpretowany jako brak pewności siebie, lęk czy nieuczciwość. Nadmiar może natomiast sygnalizować chęć dominacji, a nawet agresję.

W badaniu AGENT 2.0 analizowaliśmy uśmiech, mimikę, kontakt wzrokowy, gesty, postawę ciała oraz sposób poruszania się agenta w rozmowie w zestawieniu z treścią przekazywaną werbalnie i poziomem pobudzenia emocjonalnego w trakcie rozmowy. Wszystkie te elementy pozwoliły na ocenę **poziomu skuteczności relacyjnej, a zatem zdolności i gotowości do budowania faktycznej angażującej, długotrwałej relacji z klientem**.

KOMENTARZ EKSPERTA

Jednym z najczęściej powielanych mitów w psychologii jest ten mówiący o tym, że wypowiedane słowa mają wpływ jedynie na 7% komunikacji, kluczowe znaczenie mają mieć ton głosu (38%) i mimika (55%).

Tymczasem badania profesora Alberta Mehrabiana ujawniły coś zgoła innego – jeśli nie wiesz, czy ktoś cię lubi i jego słowa mówią jedno a mimika i ton głosu drugie – to jako ludzie bardziej ufamy mimice i tonowi głosu. Czy zatem treść naszej wypowiedzi ma znaczenie? Oczywiście, że tak. Czy ton głosu i mimika mają znaczenie? Tak, zwłaszcza jeśli stoją w sprzeczności z przekazem werbalnym.

Jeśli agent przekazuje klientowi dobrą wiadomość, która powinna wzbudzić entuzjazm klienta ale robi to bez emocji, lub zupełnie bez energii klient nie uwierzy, że przekazywana mu wiadomość jest dobra. Warto zatem pracować nad swoją mimiką, tonem głosu i szeroko rozumianą ekspresją emocji, zwłaszcza, że energia jest jednym z kluczowych elementów charyzmy (według interakcyjnego modelu charyzmatycznego przywództwa Conger-Kanungo na charyzmę składają się trzy elementy – wizja, energia i motywująca komunikacja).

Nie jesteśmy w stanie zmienić swojej osobowości i temperamentu jedynie siłą woli, możemy jednak nauczyć się jak mówić w sposób ciekawy, angażujący i bardziej emocjonalny. Mamy także możliwość wpływać na swój stan emocjonalny głównie poprzez kontrolę swojego nastawienia i myśli (nie zakładanie złych intencji wszystkich stron transakcji, przypominanie sobie o tym, że łączy nas wspólny cel, czy empatia wobec klientów i zrozumienie, że każdy czasami ma gorszy dzień).

Zmiana nastawienia wobec klienta czy danej transakcji jest w stanie zmienić nasze podejście, także na poziomie emocji, co będzie odczuwane i pozytywnie odbierane przez wszystkie zaangażowanie w dany proces osoby.

Sylwia Królikowska

Psycholog, Trener, Prezes VDG Sp. z o.o.



Co zdradza nasz głos: treść i emocje

Możemy bardzo uważać na dobór słów, starannie formułować zdania i kontrolować przekaz – ale nasze emocje i sposób mówienia zawsze idą przed nami. Głos zdradza to, czego nie pokazuje twarz, a logika wypowiedzi ujawnia więcej niż deklarowane intencje. Właśnie dlatego współczesne badania komunikacji coraz częściej skupiają się nie tylko na treści wypowiedzi, lecz na jej „ukrytym” przekazie: tonie, strukturze, emocjach.

Analiza językowa i poznawcza odsłania, jak organizujemy myśli – czy mówimy spójnie, klarownie, strategicznie, czy raczej chaotycznie i czy zmienia się to pod wpływem stresu. To swoisty „**podpis komunikacyjny**”, który **pokazuje naszą autentyczność, dojrzałość interpersonalną i poziom kompetencji.**

W przypadku agentów nieruchomości pokazuje ona jak agenci prowadzą rozmowę i argumentację, jak wprowadzają do przekazu trudne kwestie, jak kierują procesem decyzyjnym klienta i ... jakie przy tej okazji emocje przekazują poprzez swoje słowa – świadomie lub nieświadomie.

Język i logika wypowiedzi

Badanie AGENT 2.0 objęło analizę treści: słów, sposobu budowania zdań, argumentacji, tonu i wydźwięku komunikatu. Sprawdzaliśmy, czy wypowiedzi są uporządkowane i logiczne, czy budują zaufanie.

A wiarygodności czy **zaufania do mówiącego nie buduje paradoksalnie ilość przytoczonych faktów i danych**, czy rozbudowane logicznie wypowiedzi. Elementami, które w warstwie językowej najsilniej wpływają na zdolność nawiązania relacji jest słownictwo związane z elementami dobrostanu klienta czy formy językowe sugerujące gotowość do pomocy czy współdziałania.

Sprawdziliśmy zatem:

- jak często w wypowiedziach agentów pojawiały się **rzeczowniki i czasowniki nacechowane pozytywnie**
- czy budując swoje wypowiedzi agenci wykorzystują **przysłowki wartościujące, wskazujące na etyczny czy wspólnotowy ton wypowiedzi**
- na ile rozmowa utrzymuje się **w stylu transakcyjnym, a na ile agenci próbują przełamać ten dystans**

Ekspresja i emocje

Badanie pokazuje, że **głos ujawnia dynamikę emocji**: pobudzenie, niepewność, stabilność, momenty stresu czy odwrotnie – chwilową utratę koncentracji. Mikrodrgania i modulacje barwy zdradzają to, co zwykle staramy się ukryć pod warstwą profesjonalizmu. Odpowiednia

artykulacja wspiera zrozumiałość, stanowczość i pewność przekazu. Pozwala nie tylko na odpowiednie zaakcentowanie najważniejszych przekazów i skupienie uwagi rozmówcy na kluczowych kwestiach, ale także **budowanie autorytetu w jego oczach**.

Dlatego podczas badania zwróciliśmy uwagę na takie aspekty jak:

- **tempo wypowiedzi** (stabilizuje rytm rozmowy, wzmacnia wrażenie kontroli)
- **głośność mowy** (buduje obraz stanowczości i pewności siebie)
- **dykcję i rytm wypowiedzi** (pozwala zwiększać atrakcyjność i perswazyjność przekazu)
- **stosowanie kontrolowanych pauz** (pozwala budować odpowiednie napięcie i podkreślać kluczowe elementy przekazu)

Badanie emocji oraz tonu wypowiedzi wnosi więc coś, czego nie da się uzyskać samą deklaracją: prawdziwy obraz komunikującego się człowieka. Otwiera drzwi do diagnozy mocnych stron, ale także tych obszarów, które rozmówca sam najrzadziej dostrzega – tzw. blind-spotów. Pozwala przyglądać się temu, czy spójnie łączymy to, co mówimy, z tym, jak to mówimy. Czy nasza ekspresja wspiera przekaz, czy mu przeczy. Czy budujemy zaufanie, czy wysyłamy sprzeczne sygnały.

Emocje i logika to dwa bieguny tej samej opowieści o nas samych. Gdy są spójne – komunikacja staje się silnym, wiarygodnym narzędziem. Gdy się rozjeżdżają – odbiorcy natychmiast to czują, nawet jeśli nie potrafią tego nazwać.



Charakterystyka sześciu elementów modelu FRAME-D – podsumowanie

Dzięki połączeniu danych z mimiki, mowy ciała, języka i pomiarów fizjologicznych udało się stworzyć rzeczywisty portret komunikacyjny agentów nieruchomości w Polsce. To wiedza, która nie tylko wyjaśnia, dlaczego jedni agenci budują zaufanie szybciej niż inni, ale także pokazuje, jak rozwijać kompetencje komunikacyjne w branży, w której emocje klienta są równie ważne jak liczby.

Dzięki połączeniu danych z mimiki, mowy ciała, języka i pomiarów fizjologicznych udało się stworzyć rzeczywisty portret komunikacyjny agentów nieruchomości w Polsce. To wiedza, która nie tylko wyjaśnia, **dlaczego jedni agenci budują zaufanie szybciej niż inni**, ale także pokazuje, jak rozwijać kompetencje komunikacyjne w branży, w której emocje klienta są równie ważne jak liczby.

Dla takich profesjonalistów jak agenci nieruchomości to ogromna wartość. Umożliwia lepsze przygotowanie do wystąpień publicznych,

ale przede wszystkim rozmów z klientami, sytuacji trudnych i stresujących. Pozwala wzmacniać kompetencje komunikacyjne, które **decydują dziś nie tylko o odbiorze wizerunkowym, ale przede wszystkim o skuteczności zawodowej.**

Podsumowując charakterystykę badania FRAME-D należy zwrócić uwagę na najważniejsze aspekty każdego z elementów badania. Wspólnie pozwalają nam one na spojrzenie na agenta nieruchomości przez pryzmat jego typu osobowości.



F – Facial Expression Mastery

Dotyczy panowania nad emocjami
widocznymi na twarzy.



Agent o wysokim poziomie F:

- potrafi zachować spokój nawet w trudnych sytuacjach,
- jego mimika jest spójna z treścią wypowiedzi,
- emituje pozytywne mikroekspresje (np. subtelny uśmiech, otwartość).



Niska kontrola F objawia się:

- nieświadomą mimiką – np. nerwowym mruganiem, zaciśnięciem ust
- unikaniem wzroku rozmówcy

R – Relational Presence

To zdolność do bycia „tu i teraz” w relacji z klientem.

Obejmuje kontakt wzrokowy, uśmiech, gesty otwartości i ton głosu.



Wysokie R oznacza ciepło, empatię i zdolność do aktywnego słuchania.



Niskie R wiąże się z dystansem, chłodem emocjonalnym lub nadmierną samokontrolą.

A – Affective Stability

Określa, jak agent reaguje na stres i emocjonalne pobudzenie.



Osoby o wysokiej stabilności szybciej wracają do stanu równowagi po emocjonalnym zdarzeniu.



Niska stabilność objawia się drżeniem głosu, nerwowymi ruchami, czy nadmierną gestykulacją.

M – Message Sentiment and Cognition Mastery

To analiza języka – ile w wypowiedzi jest emocji, a ile logiki.



Wysokie M oznacza równowagę między empatią, a argumentacją.



Niskie M to chaotyczny styl wypowiedzi, emocjonalny nadmiar lub nadmierna formalność.

E – Ethical Consistency

To spójność etyczna – zgodność między wartościami, a zachowaniem.

Badano ją przez analizę języka etycznego (np. „uczciwość”, „zaufanie”, „pomoc”) i ocenę ekspercką.



Wysokie E charakteryzuje osoby transparentne, konsekwentne i rzetelne.



Niskie E może wskazywać na oportunizm lub brak samoświadomości etycznej.

D – Discrepancy Self-Observer

Odnosi się do różnicy między tym, jak agent postrzega siebie, a jak widzą go inni.

Badanie wykazało, że część agentów niedoszacowuje lub przeszacowuje swoje kompetencje interpersonalne.



Małe rozbieżności (niski D) oznaczają samoświadomość,



Duże rozbieżności oznaczają tzw. blind spoty.

Typy osobowości agentów nieruchomości – wynik badania

Z połączenia wszystkich danych (mimika, język, emocje, stabilność) wypracowanych zostało pięć typów osobowości agentów nieruchomości. Każdy z nich jest skuteczny na swój sposób – różnią się tym, jak budują relacje, jak reagują na presję i jak komunikują emocje.

Oto one:



1. Architekt Relacji

– empatyczny budowniczy zaufania.



2. Negocjator Bez Maski

– spokojny strateg, szczery i logiczny.



3. Emocjonalny Performer

– charyzmatyczny i ekspresyjny showman.



4. Technokrata Dialogu

– precyzyjny analityk, dla którego rozmowa to proces myślowy.



5. Kreator Pierwszego Wrażenia

– urodzony networker, który „kupi” uwagę w minutę.

					Typ
Architekt Relacji	Negocjator Bez Maski	Emocjonalny Performer	Technokrata Dialogu	Kreator Pierwszego Wrażenia	
Empatyczny, spokojny, autentyczny	Rzeczowy, szczery, logiczny	Energiczny, impulsywny, charyzmatyczny	Logiczny, analityczny, zdystansowany	Towarzyski, czarujący, otwarty	Kluczowe cechy
Stabilny emocjonalnie	Zrównoważony	Niestabilny	Bardzo stabilny	Umiarkowanie stabilny	Styl emocjonalny
Ciepły, relacyjny	Jasny, precyzyjny	Entuzjastyczny, intensywny	Formalny, rzeczowy	Ciepły, przyjazny	Styl komunikacji
Buduje zaufanie i długie relacje	Wiarygodny, odporny	Porywa emocjami	Rzetelny, odporny	Świetny w otwarciu relacji	Mocne strony
Ugodowy, unika konfrontacji	Chłodny w odbiorze	Nadreaktywny	Nie zaangażowany w relację	Powierzchowny	Ryzyko
Asertywność, decyzyjność	Ekspresja emocji, elastyczny	Kontrola emocji, planowanie	Empatia, miękki język	Konsekwencja, głęboka relacja	Obszary rozwoju



Kiedy wchodzi do pokoju, atmosfera natychmiast łagodnieje. Mówi spokojnie, słucha naprawdę. Klient ma wrażenie, że to czas wyłącznie dla niego.

W rozmowie:

Panie Krzysztofie, wiem, że to dla Pana ważna decyzja. Proszę, nie spieszmy się. Zrobmy to tak, by miał Pan pełen komfort.

ARCHITEKT RELACJI

BUDOWNICZY ZAUFANIA

W badaniach FRAME-D Architekci wykazali największą spójność emocjonalną – ich mikroekspresje i ton wypowiedzi są zsynchronizowane. To właśnie ta spójność sprawia, że ludzie im ufają.

Opis:

Agent relacyjny, budujący zaufanie poprzez autentyczną spójność emocjonalną. W badaniu FER (Facial Expression Recognition) charakteryzuje go perfekcyjna synchronizacja mimiki i mowy – jego mikro- i makroekspresje są zgodne z treścią wypowiedzi, co wzbudza w kliencie poczucie szczerości i bezpieczeństwa.

Styl emocjonalny:

Niskie pobudzenie w stresie (GSR), szybki powrót do równowagi, przewaga emocji pozytywnych i neutralnych.

Mikroekspresje:

Rzadkie, zwykle dotyczą subtelnych emocji empatii, a nie stresu. Brak maskowania uczuć.

Mocne strony:

- Tworzy trwałe relacje oparte na zaufaniu.
- Doskonała kontrola emocjonalna.
- Wysoka etyka i spójność wewnętrzna.
- Autentyczna obecność w rozmowie.

Ryzyka:

- Unikanie konfliktów.
- Trudność w stawianiu granic klientom.

Obszary do wzmocnienia:

- Trening asertywności w sytuacjach negocjacyjnych.
- Rozwijanie technik kończenia rozmów i sprzedaży.
- Decyzyjność i umiejętność prowadzenia klienta.

Dogaduje się z:

- Negocjatorem bez Maski – bo obaj są spokojni
- Technokratą Dialogu – bo cenią etykę

Trudniej współpracuje z:

- Emocjonalnym Performerem – zbyt emocjonalny
- Kreatorem pierwszego wrażenia – zbyt szybki w relacji

W zespole:

Cichy filar. Pomaga łagodzić konflikty. Świetny mentor.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Skuteczność zespołu to nie tylko suma indywidualnych talentów. To przede wszystkim synergia i zdolność adaptacji. W dzisiejszym, dynamicznie zmieniającym się środowisku, kluczowe jest zbudowanie zespołu „na każdą okazję”, który świetnie radzi sobie zarówno w stabilnych warunkach, jak i podczas nagłych zmian czy kryzysów.

Budowanie takiego zespołu opiera się na trzech filarach:

1. **Różnicowanie kompetencji.** Zespół powinien łączyć różne style myślenia i działania od analityków, przez kreatorów, po „domykających” transakcje. Ta różnorodność pozwala na elastyczne reagowanie na różne typy klientów i wyzwań rynkowych.
2. **Kultura zaufania i bezpieczeństwa psychologicznego.** Tylko w środowisku, gdzie błąd nie jest karany, a otwarte wyrażanie opinii jest cenione, zespół może wykazywać się pełną innowacyjnością i odwagą w podejmowaniu trudnych decyzji. To podstawa szybkości reakcji.
3. **Wspólna wizja i autonomia:** Członkowie zespołu muszą rozumieć cel i mieć swobodę w wyborze drogi do jego osiągnięcia. Zespół „na każdą okazję” działa jak oddział specjalny – wie, co ma osiągnąć, i samodzielnie dopasowuje taktykę.

Segment Premium: Inne zasady gry

W segmencie premium, gdzie sprzedajemy usługi wysokiej wartości i budujemy relacje na lata, zasady te są podniesione do potęgi. Nie panują tu zupełnie inne zasady, ale zdecydowanie większy nacisk kładzie się na pewne aspekty. W przeciwieństwie do masowego rynku, gdzie często dominuje szybkość i cena, w segmencie premium kluczowe stają się:

- **Ekspertyza:** Sprzedawca musi być traktowany jako doradca, a nie handlowiec. Wymaga to dogłębnej wiedzy i umiejętności strategicznego myślenia.
- **Dopasowanie kulturowe:** Transakcje premium są osobiste. Wymagają poczucia, że obie strony grają w tej samej lidze i dzielą podobne wartości.

Emocjonalność i relacyjność

W świecie sprzedaży premium, odpowiedź jest jednoznaczna: Emocjonalność i relacyjność są absolutnie

kluczowe i pożądane, ale muszą być kontrolowane i profesjonalne.

- **Relacyjność:** Jest fundamentem. Nie chodzi o bycie „miłym”, ale o budowanie autentycznej relacji biznesowej opartej na wzajemnym szacunku i zrozumieniu potrzeb. Klient premium kupuje nie tylko produkt, ale i poczucie bezpieczeństwa, że ma u boku kompetentnego i godnego zaufania partnera.
- **Emocjonalność, empatia:** Zdolność do rozumienia niewypowiedzianych obaw i aspiracji klienta to największa przewaga w tym segmencie. Klient premium często kupuje rozwiązanie emocjonalnego problemu (np. bezpieczeństwo kapitału, prestiż, poczucie spokoju). Agent, który potrafi to wyczuć i zaadresować, wygrywa.
- **Negatywna „Emocjonalność”:** Zła jest oczywiście nieprofesjonalna, nadmierna wylewność czy, co gorsza, brak kontroli nad swoimi emocjami w trudnych negocjacjach. Profesjonalizm oznacza stabilność emocjonalną.

Skuteczny zespół premium to zespół o wysokim EQ (Inteligencji Emocjonalnej), który potrafi zamienić empatię w analityczne narzędzie budowania długotrwałej relacji. To właśnie połączenie twardej ekspertyzy z miękką relacyjnością tworzy zespół „na każdą okazję”, który triumfuje w najbardziej wymagającym segmencie rynku.

Paulina Paździerska-Bystros
Dyrektor sprzedaży Partners International





Nie gra. Nie udaje. Gdy mówi, że coś „jest uczciwe”, klient czuje, że to prawda. Jego twarz jest przewidywalna — nie dlatego, że sztywna, ale dlatego, że autentyczna.

W rozmowie:

To dobra oferta, ale nie idealna. Znam jednak argument, którym możemy skłonić sprzedającego do rozmowy.

NEGOCJATOR BEZ MASKI

SPOKOJNY STRATEG

Negocjatorzy w badaniach mieli niską liczbę mikro-ekspresji ukrycia – nie maskują emocji. To daje im autentyczność, ale czasem odbiera „ciepło”.

Opis:

Osoba, która łączy szczerłość i logikę. W badaniu FRAME-D wykazuje niski poziom mikroekspresji ukrycia – jego twarz „mówi prawdę”. Emocje są widoczne, ale kontrolowane. W wypowiedziach przeważają konstrukcje logiczne i poznawcze nad emocjonalnymi (SEANCE).

Styl emocjonalny:

Zrównoważony, odporny, spokojny.

Mikroekspresje:

Minimalne. Widoczne tylko w krótkich momentach stresu (np. zaciskanie ust, unoszenie brwi).

Makroekspresje:

Wyważone, dostosowane do kontekstu.

Mocne strony:

- Wysoka wiarygodność i autentyczność.
- Skuteczny w trudnych negocjacjach.
- Buduje zaufanie poprzez konsekwencję.

Ryzyka:

- Bywa odbierany jako chłodny.
- Zbyt analityczny ton w relacjach emocjonalnych.

Obszary do wzmocnienia:

- Ekspresja emocji pozytywnych – uśmiech, ton głosu.
- Rozbudowa empatycznego słownictwa i gestów.
- Budowanie elastyczności w kontaktach z emocjonalnymi klientami.
- Trening storytellingu sprzedażowego.

Dogaduje się z:

- Architektem Relacji – wspólne wartości
- Technokratą Dialogu – łączy ich logika

Trudniej współpracuje z:

- Emocjonalnym Performerem – za dużo emocji
- Kreatorem pierwszego wrażenia – za dużo chaosu

W zespole:

Stabilizuje grupę. Potrafi tonować emocje i sprowadzać rozmowy do konkretnego.

KOMENTARZ EKSPERTKI

Wyniki badania pokazujące przewagę profilu „Negocjatora bez Maski” wśród agentów Tekton Property odbieramy przede wszystkim jako potwierdzenie spójności kultury organizacyjnej, którą budujemy od lat. Tekton powstał na fundamentach rzemiosła, odpowiedzialności i transparentnej komunikacji i to właśnie te wartości przyciągają określony typ specjalistów.

Nie jest to jednak wynikiem świadomej selekcji pod konkretny model. Jest to raczej efekt dojrzałej kultury pracy, w której:

- **liczy się stabilność emocjonalna,**
- **odpowiedzialność za proces,**
- **rzetelna analiza,**
- **oraz umiejętność prowadzenia klienta przez transakcję w sposób uporządkowany i bezpieczny.**

W takich warunkach naturalnie odnajdują się osoby konkretne, autentyczne i komunikujące się w sposób jasny, ale to nie oznacza, że zespół jest jednorodny. Różnorodność w Tekton jest świadoma i funkcjonalna. Do naszych struktur wchodzi również osoby bardziej relacyjne, intuicyjne, kreatywne, emocjonalne i ich rola jest niezwykle ważna, bo pokazują klientom inny sposób pracy i pozwalają nam obsługiwać różne style komunikacyjne. Różnorodność ta zatem nie polega na skrajnie odmiennych osobowościach, lecz na różnorodnych kompetencjach i perspektywach, dzięki czemu możemy odpowiadać na potrzeby każdej strony transakcji. Różnorodność musi iść jednak w parze ze wspólnym standardem pracy.

W ostatnich latach wiele mówi się o roli emocjonalności i kompetencjach miękkich w pracy agenta. Empatia, zdolność rozumienia klienta i umiejętność odczytywania nastrojów są ważne i wielu naszych agentów doskonale to potrafi. U nas jednak emocjonalność nie jest rozumiana jako ekspresja czy spontaniczność, lecz jako uważność, opanowanie, zdolność regulowania własnych reakcji, profesjonalna empatia. To właśnie te cechy budują zaufanie klientów, szczególnie w sytuacjach stresowych, które są wpisane w zakup lub sprzedaż nieruchomości. Jednym z fundamentów, który wyróżnia Tekton Property, jest spojrzenie na pracę agenta nie jak na sprzedaż, lecz jak na rzemiosło.

Naszą rolą jest:

- **uporządkować proces,**
- **zadbać o bezpieczeństwo,**
- **redukować ryzyko,**
- **tłumaczyć trudne decyzje,**
- **prowadzić klienta krok po kroku.**

To właśnie ten sposób pracy sprawia, że klienci czują stabilność i to dlatego wiele osób o profilu „Negocjatora bez Maski” naturalnie pozostaje z nami na lata.

Wchodzimy obecnie w etap intensywnego rozwoju i rozbudowy oddziałów. To oznacza większą różnorodność nowych osobowości, kompetencji i stylów działania.

Właśnie dlatego szczególnie ważne jest dla nas, aby wszyscy nowi agenci, niezależnie od profilu potrafili pracować w jednym standardzie:

- **uczciwości,**
- **odpowiedzialności,**
- **wysokiej jakości obsługi,**
- **partnerskich relacji.**

Jesteśmy firmą rozwijającą się, otwartą na różne style działania i komunikacji, ale równocześnie bardzo świadomą tego, że fundamentem zaufania klientów nie jest charakter agenta, lecz jego kompetencje, stabilność emocjonalna i sposób prowadzenia procesu.

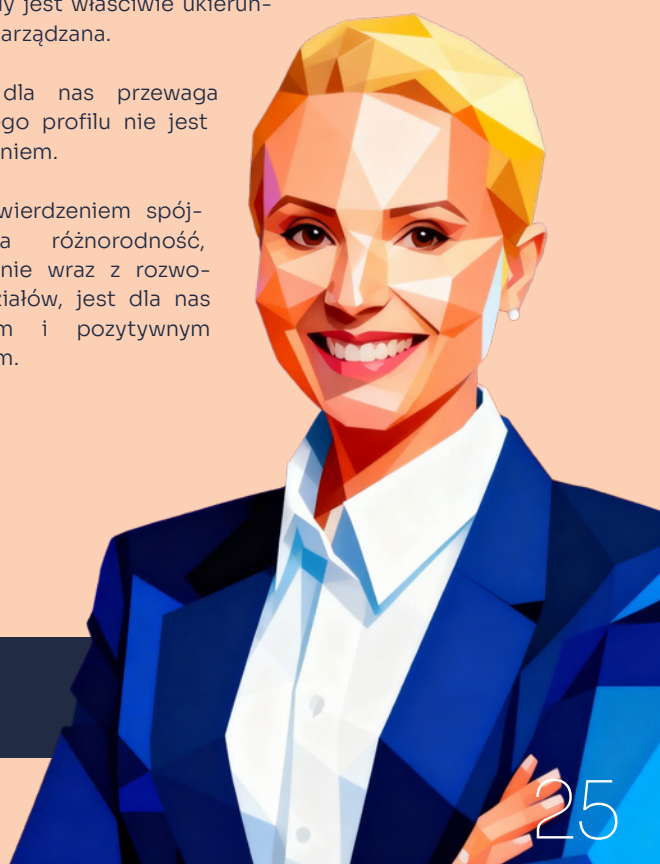
Szukamy ludzi różnorodnych, ale nie przypadkowych. Bo różnorodność wnosi wartość tylko wtedy, gdy jest właściwie ukierunkowana i zarządzana.

Dlatego dla nas przewaga określonego profilu nie jest ograniczeniem.

Jest potwierdzeniem spójności, a różnorodność, która rośnie wraz z rozwojem oddziałów, jest dla nas naturalnym i pozytywnym kierunkiem.

Dagmara Tajerle

Dyrektor regionalny w TEKTON Capital Sp. z o.o.





To typ, który wchodzi i od razu robi się głośniejszy. Śmiech, gestykulacja, emocje. Czasem przesada – ale magnetyzująca.

W rozmowie:

Proszę zobaczyć to okno! To nie jest zwykły widok – to kawałek nieba!

EMOCJONALNY PERFORMER

ENERGIA I ISKRA

Badanie pokazało, że Performerzy mają najwięcej mikroekspresji stresu, ale też największą zdolność przyciągania uwagi. To typ, który wygrywa emocjami, lecz bywa zmienny.

Opis:

Energia i pasja to jego znak rozpoznawczy. Jednak analiza FER ujawniła u tego typu dużą liczbę mikroekspresji stresu i niepokoju, szczególnie w momentach nacisku. Styl komunikacji (SEANCE) – emocjonalny, dynamiczny, z dużą ilością zaimków osobowych i wykrzykników. To czyni go charyzmatycznym, ale też niestabilnym.

Styl emocjonalny:

Intensywny, szybko reagujący, z dużymi wahaniami pobudzenia (GSR).

Mikroekspresje:

Liczne; pojawiają się jako szybkie oznaki zaskoczenia, frustracji, ekscytacji.

Makroekspresje:

Są bogate, ale czasem niespójne z treścią.

Mocne strony:

- Wysoka charyzma i entuzjazm.
- Skuteczny w wystąpieniach publicznych i prezentacjach.
- Inspiruje klientów energią i zaangażowaniem.

Ryzyka:

- Nadreaktywność emocjonalna.
- Trudność z utrzymaniem spójności komunikacyjnej.
- Ryzyko wypalenia zawodowego.

Obszary do wzmocnienia:

- Nauka świadomego oddechu i pauz w wypowiedzi.
- Regularne techniki „chłodzenia emocji” – np. wizualizacja, przerwy w rozmowie.
- Praca z kamerą – kontrola gestów i mimiki.
- Budowanie świadomości ciała i tonu głosu.
- Wprowadzanie elementów refleksji i planowania do pracy z klientem.

Dogaduje się z:

- Kreatorem Pierwszego Wrażenia – wspólna energia

Trudniej współpracuje z:

- Technokratą Dialogu – za mało emocji
- Negocjatorem bez Maski – za dużo logiki

W zespole:

Iskra. Inspiruje, porywa. Ale potrzebuje kogoś, kto go „uziemi”.

KOMENTARZ EKSPERTA

Przygotowanie agentów nieruchomości w Polsce ewoluowało znacząco w ostatnich latach, choć wciąż w niektórych obszarach widać pozostałości „starej szkoły”. Tradycyjny model kładł nacisk przede wszystkim na wiedzę techniczną: znajomość rynku, ofert, procedur prawnych i finansowych oraz umiejętności negocjacyjne. W tym podejściu sukces agenta był w dużym stopniu mierzony liczbą zamkniętych transakcji i wartościami sprzedaży, przy stosunkowo niewielkim skupieniu na kompetencjach miękkich.

Dzisiejsze podejście pokazuje, że skuteczność agenta zależy w równym stopniu, a często nawet w większym, od umiejętności komunikacyjnych i inteligencji emocjonalnej. W homfi przygotowanie agentów obejmuje więc nie tylko standardowe szkolenia z procedur, prawa i wiedzy budowlanej, ale również rozwój kompetencji interpersonalnych:

- **Kodeks etyki agenta homfi** – uczy transparentności, spójności i rzetelności w relacjach z klientem. Kładzie nacisk na naturalność ludzkich kontaktów w kontrze do tak dziś powszechnych cynicznych “technik sprzedaży”.
- **Psychologia sprzedaży** – rozwija umiejętność empatycznej komunikacji, balansując logikę i emocje, a także przygotowuje agentów do budowania relacji bez presji i sztucznego nacisku.
- **Negocjacje** – pozwalają kształtować równowagę między asertywnością a relacyjnością, ucząc jednocześnie kontroli emocji w sytuacjach stresowych.
- **Analiza potrzeb klienta** – rozwijają nie tylko zdolność aktywnego słuchania i analizowania, ale też precyzyjnej obserwacji sygnałów niewerbalnych. Nade wszystko stawia słuchanie w miejsce nachalnego sprzedawania.
- **Wizerunek agenta** – uczy budowania wizerunku na spotkaniach, wpajają zasady etykiety w kontaktach z klientami, a tym samym składają się na spójność komunikacji werbalnej i niewerbalnej.

Szkolenia homfi rozwijają zarówno kompetencje techniczne, jak i umiejętności interpersonalne wskazywane przez FRAME-D jako kluczowe dla skuteczności. Agent, który rozumie emocje klienta, kontroluje własne reakcje i prowadzi

rozmowę w sposób spójny i empatyczny, jest w stanie szybciej budować zaufanie i długotrwałe relacje, niezależnie od wartości transakcji.

Udział w projekcie AGENT 2.0 traktujemy jako realną szansę na kontynuację tego, co od lat wyznacza nasz kierunek — systemowego podnoszenia jakości pracy całego zespołu. Wnioski z badania pokazują nam nie tylko to, jak komunikujemy się z klientami, lecz także jak budujemy relacje, reagujemy na emocje i jesteśmy odbierani w momentach, które dla klientów mają wyjątkowe znaczenie. Nie traktujemy tych danych jako ciekawostki, ale jako narzędzie, które pozwala nam zrobić kolejny krok w stronę bycia prawdziwym partnerem w jednych z najważniejszych decyzji życiowych naszych klientów.

Na podstawie analizy doświadczeń z projektu planujemy jeszcze mocniej personalizować ścieżki rozwojowe naszych agentów — od tworzenia szytych na miarę programów szkoleniowych, po indywidualny mentoring oparty na realnych danych z badania. Jednocześnie rozszerzamy nasz obecny system szkoleń o moduły rozwijające kompetencje emocjonalne: uważność, regulację emocji, aktywne słuchanie i świadome prowadzenie rozmów. Przekonani, że właśnie w ten sposób budujemy przewagę konkurencyjną również tam, gdzie technologia nie sięga — w jakości relacji międzyludzkiej i zaufaniu.

Maciej Zięba

Dyrektor operacyjny, homfi





Dla niego każda rozmowa to proces analizy. Nie sprzedaje emocjami, tylko faktami. Jest spokojny, nie wchodzi w dyskusję, jeśli nie ma danych.

W rozmowie:

Zanim zdecydujemy, spójrzmy na te trzy wykresy. Ten pokazuje trendy cenowe, ten prognozy, a ten potencjalny zwrot.

TECHNOKRATA DIALOGU

LOGIKA I PRECYZJA

Technokraci mieli najmniej mikroekspresji negatywnych i najwyższą odporność na stres. Nie da się ich sprowokować. Ale czasem klienci mówią: „zimny człowiek”.

Opis:

To typ analityczny i logiczny, który traktuje rozmowę jak proces poznawczy. W badaniu FRAME-D uzyskał najwyższą odporność emocjonalną (A) i najniższą liczbę mikroekspresji emocji negatywnych. Mówi precyzyjnie, rzeczowo, często z dystansem emocjonalnym.

Styl emocjonalny:

Chłodny, racjonalny, zrównoważony.

Mikroekspresje:

Minimalne, co sugeruje wysoką kontrolę nad emocjami, ale też mniejszą spontaniczność.

Makroekspresje:

Ograniczone, subtelne, często sprowadzone do ruchu brwi lub ust.

Mocne strony:

- Doskonała odporność na stres.
- Umiejętność logicznej argumentacji.
- Etyczność i rzetelność.
- Skuteczność w pracy z klientami racjonalnymi.

Ryzyka:

- Zbyt mała ekspresja emocji.
- Dystans w relacjach.
- Trudność w budowaniu atmosfery ciepła i zaufania.

Obszary do wzmocnienia:

- Trening komunikacji empatycznej i pracy głosem.
- Ćwiczenie uśmiechu i gestów otwartości w lustrze lub przed kamerą.
- Włączanie elementów storytellingu w prezentacjach.
- Stosowanie słownictwa emocjonalnego („cieszę się”, „rozumiem Pani perspektywę”).
- Uczenie się „miękkiego języka sprzedaży”.

Dogaduje się z:

- Negocjatorem bez Maski – logika, konkret
- Architektem Relacji – etyka, spokój

Trudniej współpracuje z:

- Emocjonalnym Performerem – za emocjonalny
- Kreatorem Pierwszego Wrażenia – za chaotyczny

W zespole:

Świetny analityk, partner do strategii, ale potrzebuje ludzi, którzy „ogrzewają” jego przekaz.

KOMENTARZ EKSPERTA

Patrząc na wyniki badania, można dojść do wniosku, że fundamentem zaufania klienta jest pierwsze wrażenie. W praktyce okazuje się jednak, że o sile relacji decyduje nie początkowa „chwila”, lecz dojrzałość komunikacyjna i stabilność emocjonalna, które przebadano w projekcie AGENT 2.0.

Nieprzypadkowo wśród najlepszych specjalistów na rynku dominują dwa typy: Technokrata Dialogu (28%) i Negocjator bez Maski (39%) — typy, które mocno zaznaczyły swoją obecność również w naszym zespole EXPRESSHOUSE.

To profile, które klienci odbierają jako wiarygodne, przewidywalne i spójne. Technokraci gwarantują procesową precyzję, logikę i odporność na stres, natomiast Negocjatorzy bez Maski budują relację poprzez szczerość, autentyczność i klarowność komunikatu. Z perspektywy klienta, który powierza nam sprzedaż nieruchomości — często dorobek życia — taka stabilność i transparentność są ważniejsze niż efektywne otwarcie rozmowy.

W historii EXPRESSHOUSE pojawiali się także Architekci Relacji, Kreatorzy Pierwszego Wrażenia czy Emocjonalni Performerzy. Każdy z tych typów wносił do zespołu inną energię i perspektywę.

W efekcie naturalnej selekcji, a nie odgórnej decyzji, w naszym zespole dominują dziś osoby, które potrafią prowadzić klientów przez proces transakcyjny w sposób przewidywalny, bezpieczny i merytorycznie uporządkowany, co dobrze koresponduje z profilem Negocjatora bez Maski i Technokraty Dialogu.

Czy takie badania są użyteczne w budowaniu i skalowaniu agencji?

Zdecydowanie tak — i to na kilku poziomach.

Rekrutacja i selekcja

Pozwala świadomie dobierać ludzi nie tylko pod kątem doświadczenia, ale realnych kompetencji komunikacyjnych. Dzięki temu można unikać przypadkowości i budować zespoły zgodne z kulturą organizacji.

Budowa skalowalnych standardów

Typologia FRAME-D pokazuje, jakie zachowania i style komunikacji przekładają się na zaufanie klienta. To daje możliwość tworzenia systemowych szkoleń, które wzmacniają kluczowe kompetencje — niezależnie od miasta czy oddziału.

Zarządzanie różnorodnością zespołu

Raport unaocznia, że różne typy osobowości są skuteczne, ale każdy w innym obszarze. Wiedza o tym pozwala lepiej projektować struktury, role i zakresy odpowiedzialności.

Skalowanie biznesu

Skalowanie wymaga procesów, przewidywalności i zdolności powtarzania jakości usług. Typologia pokazuje, które kompetencje są krytyczne, a które — choć atrakcyjne — mogą utrudniać utrzymanie stałego poziomu obsługi.

AGENT 2.0 uświadamia to, co w praktyce widzimy od lat: w nieruchomościach wygrywa nie ten, kto robi największe wrażenie, lecz ten, kto wzbudza największe zaufanie i potrafi je utrzymać w czasie.

Dlatego wyniki badania są dla mnie nie tylko interesujące, ale wręcz fundamentalne w projektowaniu dalszego rozwoju EXPRESSHOUSE i naszej sieci partnerów.

Przemysław Smalkowski

Dyrektor ds. sprzedaży i rozwoju, ExpressHouse





W ciągu pierwszych 30 sekund potrafi zjednać sobie klienta. Jego uśmiech, ton głosu, gesty — wszystko jest przyjazne. Ale jeśli rozmowa trwa zbyt długo, jego energia bywa jak gasnąca iskra.

W rozmowie:

Och, cudownie, że się spotka-
liśmy! Proszę, opowie mi Pan,
czego dokładnie Pan szuka –
razem coś wymyślimy!

KREATOR PIERWSZEGO WRAŻENIA

MISTRZ KONTAKTU

Badania pokazały, że Kreatorzy mają wysoką kontrolę makroekspresji, ale spadek spójności po czasie – czyli są świetni w otwarciu, słabsi w utrzymaniu koncentracji.

Opis:

Mistrz otwarcia rozmowy. W badaniu FER i R uzyskał najwyższe wyniki w zakresie pozytywnej walencji mimiki w pierwszych minutach kontaktu – szeroki uśmiech, otwarta postawa, przyjazny ton głosu. Jednak w dalszej części rozmowy poziom relacyjności spadał.

Styl emocjonalny:

Ciepły na początku, bardziej kontrolowany później.

Mikroekspresje:

Dobrze kontrolowane w pierwszej fazie, pojawiają się napięcia w dłuższym dialogu.

Makroekspresje:

Szerokie, ekspresyjne, przyciągające uwagę.

Mocne strony:

- Budowanie natychmiastowego zaufania.
- Doskonała prezencja i autoprezentacja.
- Naturalna otwartość i komunikatywność.

Ryzyka:

- Powierzchnowość relacji.
- Trudność w utrzymaniu uwagi i spójności.
- Skłonność do uległości wobec klienta.

Obszary do wzmocnienia:

- Trening konsekwencji w relacji z klientem – praca nad „drugim planem” rozmowy.
- Budowanie głębi komunikacji poprzez pytania pogłębiające.
- Rozwijanie odporności emocjonalnej i zdolności analizy potrzeb.
- Praca nad postawą ciała i gestami podczas rozmowy dłuższej niż 15 minut.
- Ustalanie granic w relacjach zawodowych.

Dogaduje się z:

- Emocjonalnym Performerem – obaj żywiołowi
- Architektem Relacji – wnosi spokój

Trudniej współpracuje z:

- Negocjatorem Bez Maski – zbyt rzeczowy
- Technokratą Dialogu – zbyt formalny

W zespole:

Doskonały w pierwszym kontakcie z klientem, ale potrzebuje partnera, który przejmie etap finalizacji.

Typy mieszane

Życie nie zna czystych typów. W badaniu około 20% agentów miało profil mieszany. Profile mieszane często są najbardziej skuteczne w pracy zespołowej – łączą analityczność, emocje i relacyjność.



+ Architekt Relacji Negocjator Bez Maski

– relacyjny, ale logiczny i autentyczny.



+ Kreator Pierwszego Wrażenia Emocjonalny Performer

– charyzmatyczny, ale niestabilny emocjonalnie.



+ Technokrata Dialogu Architekt Relacji

– racjonalny, ale empatyczny i etyczny.



Obraz zawodowy agentów nieruchomości na podstawie badania AGENT 2.0

Badanie AGENT 2.0 pokazało, że agenci nieruchomości w Polsce to grupa o bardzo wysokim poziomie profesjonalizmu. Ich praca jest dojrzała, stabilna i świadoma – widać to zarówno w sposobie zachowania, jak i w tym, jak myślą o swojej roli. Wszystko to bezpośrednio przekłada się na skuteczność w kontakcie z klientami.

F – mimika i wyraz twarzy pod kontrolą

W obszarze ekspresji mimicznej (**F – Facial Expression Mastery**) agenci nieruchomości wykazali **bardzo dobrą kontrolę nad mimiką twarzy**. Blisko **75% zarejestrowanych ekspresji miało charakter neutralny**, co w praktyce oznacza spokojny, wyważony sposób prezentacji. Taki styl wzmacnia wrażenie spójności, rzetelności i etycznego podejścia – klient widzi osobę opanowaną, która nie reaguje przesadnie emocjonalnie.

W badaniu pojawiały się też **sporadyczne negatywne mikroekspresje** – czyli bardzo

szybkie, krótkie ruchy mięśni twarzy, które zdradzają prawdziwe emocje. Ich obecność jest jednak... dobrą wiadomością. Pokazuje, że agenci nieruchomości nie są „zabetonowani” emocjonalnie, tylko **autentyczni, mimo wysokiej kontroli nad wizerunkiem**.

Pozytywne emocje (uśmiech, rozluźnienie) są przez agentów używane raczej oszczędnie, ale zwykle w sposób świadomy i intencjonalny. To nie jest przypadkowa powściągliwość, lecz element **budowania profesjonalnego wizerunku** – mniej „przefajnienia”, więcej stabilności.

95%

Istotnym atutem agentów nieruchomości jest także **poziom uwagi** – w trakcie badania średnio aż 95% czasu byli wyraźnie skupieni. W praktyce oznacza to, że potrafią utrzymać koncentrację niemal przez całą rozmowę z klientem, co jest jedną z kluczowych cech profesjonalisty.

R – obecność relacyjna, czyli jak agent nieruchomości „jest” przy kliencie

W zakresie obecności relacyjnej (**R – Relational Presence**) agenci mają **bardzo solidną bazę kompetencji**. Ich gestykulacja jest stabilna, tempo mowy – ugruntowane, a głośność wypowiedzi utrzymuje się na poziomie neutralnym, co pozwala uniknąć wrażenia chaosu czy nachalności.

W liczbach wygląda to tak:

- **69,9% agentów** miało **optymalne tempo mowy** – mówią wystarczająco szybko, by być konkretnym, ale na tyle wolno, by być zrozumiałym,
- u **48% agentów głośność mowy była wyraźna przez całe badanie**, co sprzyja pewności przekazu,

- **35% agentów** charakteryzowało się **umiarkowaną lub intensywną artykulacją** (czyli wyraźnym wymawianiem słów) – to obszar, który można dalej wzmacniać, bo lepsza artykulacja często pomaga w budowaniu zaufania.

Na tej podstawie badacze opisali komunikacyjny styl agentów jako **strategię „ekonomii uśmiechu”** – pozytywne ekspresje są dozowane raczej ostrożnie i celowo. Taki styl sprzyja spójności, dyscyplinie i etyce komunikacyjnej, ale wiąże się z pewnym ryzykiem chłodniejszego odbioru w sytuacjach, gdzie klienci oczekują większej empatii, wsparcia i „ludzkiego ciepła”.

10%

Badanie pokazało, że około 10% zarejestrowanych klatek wideo (a więc ok. 10% czasu badania) zawierało **sygnały pozytywne** – uśmiech, rozluźnienie, przyjazne nastawienie. Z jednej strony sprzyja to utrzymaniu dyscypliny komunikacyjnej i profesjonalnego dystansu, z drugiej – może nieco ograniczać tzw. „ciepło relacyjne”, którego część klientów oczekuje w sytuacjach pełnych emocji.

A – pobudzenie emocjonalne i stres: jak bardzo agent nieruchomości „żyje” sytuacją

W wymiarze pobudzenia emocjonalnego (**A – Arousal**) agenci prezentują **profil typowy dla profesjonalistów pracujących pod presją**: są aktywni, skoncentrowani i odporni, ale nie przeciążeni stresem.

W badaniu mierzono reakcje elektrodermalne (GSR) – czyli drobne zmiany przewodnictwa skóry, które pokazują, jak silnie reaguje układ nerwowy. Wyniki porównano z trzema poziomami:

- **1–3 reakcje na minutę** – typowa wartość dla warunków naturalnych, spokojnych, bez większej presji,
- **4–7 reakcji na minutę** – zakres charakterystyczny dla warunków zadaniowych, czyli sytuacji, w których jest lekki stres, koncentracja, poczucie odpowiedzialności,
- **powyżej 10 reakcji na minutę** – poziom typowy dla wysokiego stresu, napięcia, sytuacji kryzysowych.

Ciekawe jest też to, że **nie zanotowano istotnych różnic między kobietami a mężczyznami**:

- kobiety: **6,63 reakcji/min.**
- mężczyźni: **6,58 reakcji/min.**

Różnice te są minimalne i nie przekładają się na realne różnice w odporności na stres.

Wyraźniej widać zmianę w zależności od wieku, np.:

- w grupie **26–30 lat** średnia wyniosła **7,67 reakcji/min.**
- w grupie **41–50 lat** – **6,1 reakcji/min.**

Oznacza to, że **młodszy agenci reagują mocniej i intensywniej**, co jest naturalne na początku kariery, natomiast **z wiekiem i doświadczeniem odporność na stres wyraźnie rośnie**. Zespół jako całość zyskuje dzięki temu stabilność emocjonalną, szczególnie w bardziej doświadczonych segmentach.

6,61
reakcji

Średnia wartość dla badanej grupy agentów nieruchomości **idealnie wpisuje się w przedział warunków zadaniowych**. Oznacza to, że agenci są pobudzeni i skoncentrowani (co jest potrzebne w pracy z klientem), ale nie funkcjonują w stanie chronicznego przeciążenia.

M – jak agenci nieruchomości budują swoje komunikaty

W obszarze budowania komunikatów (**M – Message Sentiment and Cognition Mastery**) agenci nieruchomości wyróżniają się **wysoką złożonością poznawczą wypowiedzi** – umieją logicznie argumentować, porządkować informacje i prowadzić klienta krok po kroku przez proces.

Analiza języka pokazuje, że:

- dominuje **pozytywne nacechowanie wypowiedzi**,

- mocno obecne są **kategorie radości i zaufania**,
- słownictwo negatywne (związane ze smutkiem i złością) ma bardzo niskie wartości.

To oznacza, że **komunikaty agentów są tworzone w duchu wsparcia i bezpieczeństwa**. Dalsze wzmacnianie języka pozytywnego i relacyjnego (np. więcej słów budujących więź, poczucie wspólnego celu) może dodatkowo zwiększyć siłę perswazyjną ich wypowiedzi, które już teraz stanowią solidną bazę.

E – etyka bez zastrzeżeń

Komponent etyczny (**E – Ethical Consistency**) potwierdza, że agenci nieruchomości wypadają bardzo dobrze w obszarze spójności moralnej. To wyjątkowo mocny sygnał dla rynku: buduje

zaufanie do branży i wzmacnia jej reputację. W praktyce oznacza to, że **standardy etyczne w tej grupie zawodowej nie są jedynie deklaracją**, ale realnie funkcjonującą normą.

100%

W badaniu **nie stwierdzono żadnych zachowań, które można by uznać za nieetyczne** – dotyczy to 100% badanych.

D – samoocena, ocena zewnętrzna i typ osobowości agenta nieruchomości

Ostatni obszar – **D (Discrepancy Self-Observer)** – dotyczy **porównania samooceny agentów z oceną zewnętrzną** (m.in. z wykorzystaniem skali TIPI). Wyniki pokazują, że agenci nieruchomości w Polsce mają realistyczne i stabilne poczucie własnych kompetencji – nie przeceniają się, ale też nie zaniżają swoich możliwości.

Badanie ujawniło, że:

- agenci są **znacznie bardziej ekstrawertyczni niż przeciętna populacja** – nie tylko w Polsce, ale także w Europie czy USA; to cecha bardzo sprzyjająca pracy z klientem, negocjacom i budowaniu relacji,

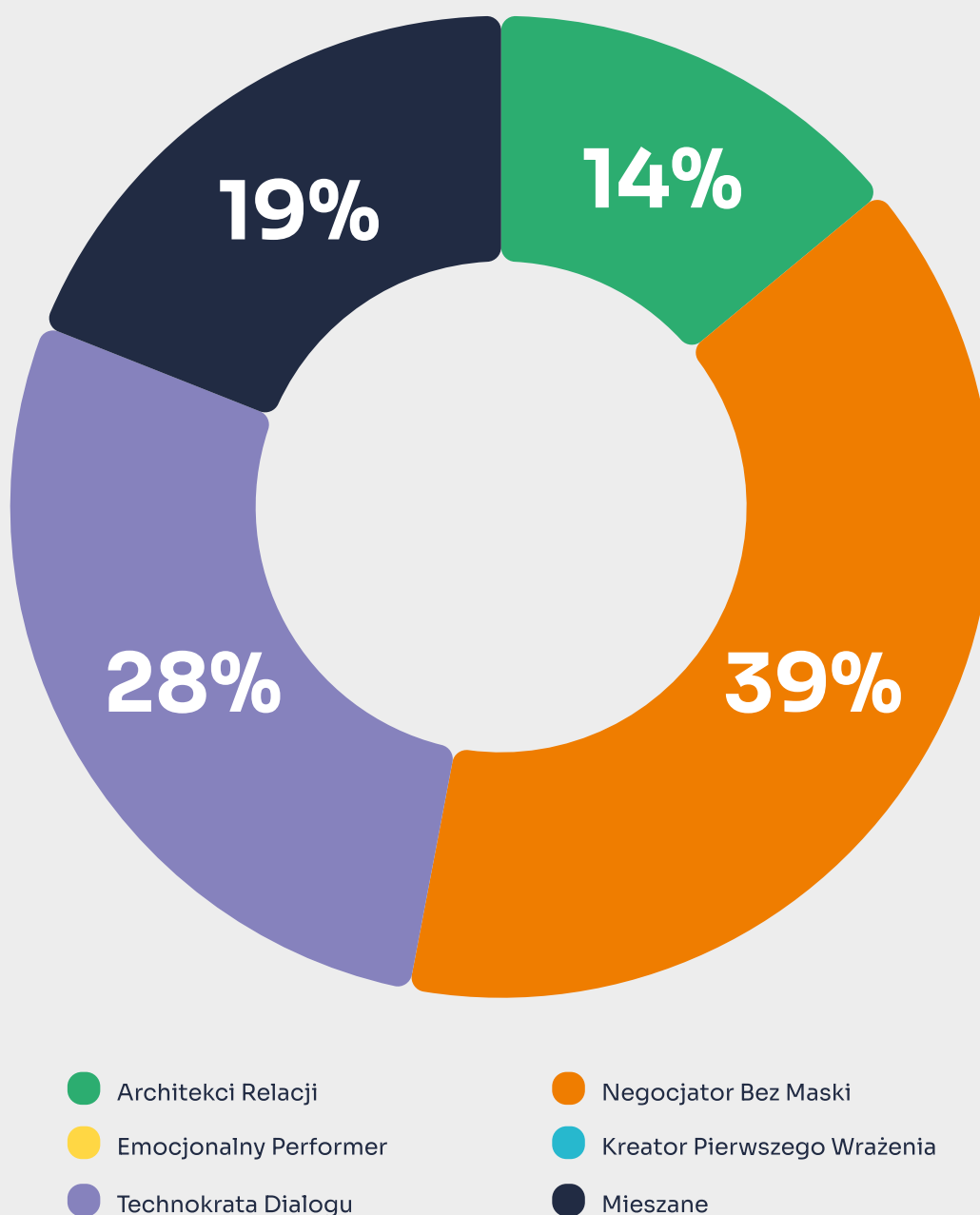
- osiągają wyższe wyniki w obszarze ugodowości i sumienności, co w praktyce oznacza bardziej **empatyczną postawę i większą gotowość do współpracy** niż przeciętna populacja,
- mają prawie dwukrotnie niższy wskaźnik neurotyczności – czyli są **bardziej odporni emocjonalnie, mniej podatni na lęk i negatywne napięcie**.

W połączeniu z otwartością, ekstrawersją, wysoką sumiennością i ugodowością tworzy to **spójny profil dojrzałego zawodowo specjalisty**: osoby, która potrafi połączyć energię, kompetencje i odporność emocjonalną z etyką i odpowiedzialnością.



Struktura typów osobowości agentów uczestniczących w Badaniu Agent 2.0

Aż **39%** Agentów Nieruchomości w Polsce na podstawie badania przeprowadzonego w ramach projektu Agent 2.0 to **Negocjatorzy Bez Maski**. **28%** to **Technokracy Dialogu**, a **15%** **Architekci Relacji**. Co interesujące **19%** agentów to **typy mieszane**, ale **tylko w jednym przypadku pojawił się Emocjonalny Performer** (jedynie w typie mieszanym), a w ogóle nie pojawił się **Kreator Pierwszego Wrażenia**.



Wiedza, emocje i autentyczność – trzy filary agenta przyszłości

Branża nieruchomości zmienia się szybciej, niż kiedykolwiek wcześniej. Technologia automatyzuje procesy, portale skracają dystans, a klienci przychodzą coraz bardziej świadomi i wymagający. Ale w tej zmianie jedno pozostaje niezmiennie – potrzeba zaufania między ludźmi.

Badanie AGENT 2.0 pokazało, że skuteczność agenta nie jest kwestią technik sprzedaży, lecz dojrzałości emocjonalnej i samoświadomości. W czasach, gdy klienci coraz częściej „czytają” emocje szybciej niż oferty, **autentyczność staje się walutą XXI wieku.**

Typologia osobowości agentów nieruchomości, stworzona na podstawie modelu FRAME-D, to nie tylko narzędzie diagnozy. To zaproszenie

do rozwoju – do zrozumienia siebie, swoich mocnych stron i schematów komunikacji.

To także kompas, który pomaga lepiej współpracować z innymi: zrozumieć, dlaczego z niektórymi klientami rozmowa płynie naturalnie, a z innymi wymaga cierpliwości i empatii.

Bo właśnie w różnorodności stylów tkwi przewaga: każdy wnosi coś, czego innym brakuje.

				
Architekt Relacji	Negocjator Bez Maski	Emocjonalny Performer	Technokrata Dialogu	Kreator Pierwszego Wrażenia
przypomina, że cierpliwość i uważność są potęgą	uczy, że szczerłość to najlepsza strategia	daje energię i entuzjazm	wnosi analityczny spokój i merytoryczną siłę	otwiera drzwi, które inni omijają

Każdy typ osobowości ma swoje miejsce w tej układance. Razem tworzą pełny ekosystem skutecznego zespołu – **różnorodny, ale komplementarny.**

KOMENTARZ EKSPERTA

Gdy znajdujemy się w tak znaczącym momencie w życiu jakim jest wybór nowego lokum nasze emocje są wyższe już na początku interakcji ze sprzedawcą ponieważ stawka jest bardzo wysoka. To sprawia, że jesteśmy bardziej wrażliwi i zorientowani na wykrywanie niespójności w przekazie, szczególnie tym niewerbalnym.

Z perspektywy klienta to nie musi mieć wymiaru racjonalnego. Często objawia się jako intuicja lub wrażenie, ale właśnie to subiektywne odczucie może zdecydować o dalszych krokach.

Niniejszy raport pokazuje jak wielowymiarowa i zaawansowana jest komunikacja człowieka. Autorzy pokazują w nim jak istotną kwestią są komunikaty niewerbalne, a także jak wiele ich jest. Im lepsza kontrola i świadomość tych sygnałów, tym większa szansa na sukces negocjacyjny.

Raport i zawarte w nim typy osobowości to wgląd w wyzwania, które stawia przed nami nasza różnorodność. Pokazuje różnice, które w odpowiednio prowadzonej komunikacji mogą być potężnym narzędziem sprzedażowym, ale ignorowane potrafią stanowić poważny problem. Nie ma to jednak być instrukcja jak wpasować się w szablon, a zachęta i wskazówka do lepszego zrozumienia siebie, dalszej drogi do rozwoju i wielowymiarowości procesu jakim jest spotkanie z drugim człowiekiem.

Łukasz Kaca

Doradca biznesowy,
twórca programu “Zero Ściemy”



Bibliografia i odniesienia

Niniejszy dokument ma charakter skróconego opracowania marketingowego, które powstało na podstawie dostarczonych przez zespół badawczy dokumentów:

- Raport metodologiczny i analityczny po przeprowadzeniu badania **AGENT 2.0 FRAME-D**, oprac. pod kierownictwem dr hab. Daniel Mider, 2025 (CBM Indicator/MADOGZ)
- Materiały szkoleniowe opracowane do raportu na podstawie metodologii FRAME-D.
- Dokument: „**Typologia agentów nieruchomości**”, opracowanie
- Odwołania do teorii ekspresji emocji (Ekman, 2003), modeli samooceny (TIPI – Gosling, Rentfrow, Swann, 2003) oraz narzędzia SEANCE (Boyd, Pennebaker, 2017).

Badanie agentów nieruchomości odbywało się w okresie od czerwca do sierpnia 2025 r., i objęło szereg wzajemnie uzupełniających się obszarów, aby uchwycić pełny obraz ich profesjonalizmu. Zrealizowane zostało przy wykorzystaniu eksperymentalnego narzędzia do kompleksowego pomiaru skuteczności zawodowej w realnych warunkach rozmowy z klientem.

Do badania zaproszono 124 agentów i agentek z co najmniej 2-letnim stażem w zawodzie, reprezentujących biura nieruchomości z największych miast w Polsce. Standardowa próba przy tego typu **badaniach jakościowych** to $n=30$.

