

BACHELOROPPGAVE

Hvordan bygge opp et kundenettverk som nytdannet eiendomsmeglerfullmektig?

av

136 Hanne Sagen Havsgård

116 Kaja Zeiner

**How can a recent real-estate graduate successfully build a customer
network?**

Eiendomsmegling

BO6-2011

Mai 2016



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Hvordan bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig?) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

136 Hanne Sagen Havsgård

JA NEI

116 Kaja Zeiner

JA NEI

Sammendrag

Hensikten med bacheloroppgaven er å belyse ulike faktorer for hvordan man bygger opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Gjennom en kvalitativ undersøkelse vil vi finne de avgjørende faktorene for å lykkes.

Kapittel 1 inneholder i første del en introduksjon av eiendomsmegleryrkets historie. Videre belyser vi problemet og identifiserer problemstillingen, før vi tar for oss avgrensingene vi har satt, og forventningene vi har til bacheloroppgaven.

Kapittel 2 er teoridelen av oppgaven. Innledningsvis definerer vi et sosialt nettverk, samt betydningen av et sosialt nettverk for eiendomsmeglere. Deretter forklarer vi de ulike typene av sosiale nettverk, før vi tar for oss personlige egenskaper, arenaer og aktiviteter. Til slutt i kapitlet ser vi på markedsføring knyttet til et sosialt nettverk.

Kapittel 3 er metodedelen av oppgaven. Dette kapitlet startet med en gjennomgang av kvalitativ og kvantitativ metode, samt valg av metode. Videre tar vi for oss valg av intervjuform og utvalg av enheter. Avslutningsvis forklarer hvilke analyseverktøy vi har valgt å benytte til analysen.

Kapittel 4 er analysedelen av oppgaven. Innledningsvis analyserer vi startfasen som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Videre analyserer vi de personlige egenskapene respondentene har vektlagt, samt ulike arenaer og aktiviteter. Til slutt analyserer vi de ulike markedsføringskanalene respondentene har benyttet.

Kapittel 5 er det siste kapitlet og inneholder resultatet av oppgaven. Innledningsvis drøfter vi de ulike faktorene for hvordan man bygger opp et kundenettverk. Videre reflekterer vi over forskningen vi har fortatt, samt mulighetene til videre forskning. Til slutt kommer vi med konklusjon basert på analysen og teoridelen vår.

Abstract

The purpose of the following research project is to analyse the important factors one must achieve to build a successful customer network as a recent real-estate graduate. Through our qualitative research we will uncover the key factors that is needed to succeed.

Chapter 1 contains a thorough introduction of the history of real estate, where it continues to explain and then identify its problem. We will discuss the expectations we had starting our research project, as well the limitations we encountered.

Chapter 2 contains the different theories. The introduction will contain the definition of a personal network, different types of personal networks and the importance of personal/professional networks for the success of a recent real-estate graduate. Continuing, we will define personal resources, arenas, actives, and marketing, and how these different aspects are connected to personal/professional networks.

Chapter 3 contains the method of our research. This chapter will firstly define both qualitative and quantitative methods of approach, and thereafter give a coherent explanation for the method chosen. We reflect on our reason to conduct a qualitative research design conducting interviews, and the process of recruiting participants. The conclusion to the method section will contain an explanation of our chosen research tools, and how we found them to be most beneficial.

Chapter 4 is a thorough analysis of our research. We start with analysing the different aspects that a recent university graduate in real-estate can encounter. We will then analyse the personal resources the participants found most important, as well as the different arenas and activities. We conclude with an analysis of the different marketing tools the participants found most beneficial.

Chapter 5 is the concluding chapter and contains our final results for this research project. In our introduction we debate the different factors of how to successfully build a coherent customer network. We will continue to reflect upon our research, and what this project can contribute to following research. This chapter will also contain our final conclusion based on our analysis and the different theories.

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår bachelorgrad i eiendomsmegling. Vi utformet problemstillingen innenfor fagområdet eiendomsmegling. Hensikten med problemstillingen var at den skulle gi oss økt kunnskap om temaet, samt gi oss en god start når vi skal ut i arbeidslivet som nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige.

Det har vært en svært lærerik og spennende prosess.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Atanu Kumar Nath, for gode råd, veiledning og tilgjengelighet gjennom hele prosessen, samt Torbjørn Årethun og Mona Kristin Nytun som bidro med god hjelp.

Vi vil også takke respondentene våre for å ha tatt seg tid til å bli intervjuet, og gitt oss gode svar og meninger, som styrker vår problemstilling. Til slutt vil vi takke venner og familie som har hjulpet og motivert oss gjennom prosessen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning og introduksjon til oppgaven	8
1.1 Eiendomsmegleryrkets historie	8
1.1.1 Tiden fra 1990 og fremover	8
1.2 Problemidentifisering	9
1.3 Problemstilling:	10
1.4 Avgrensninger	10
1.5 Forventninger	10
2.0 Teori	12
2.1 Sosialt nettverk – definisjon	12
2.2 Betydning av et sosialt nettverk for eiendomsglere.....	12
2.3 Sosiale nettverk	13
2.3.1 Individnettverk	13
2.3.2 Kontekstuelle nettverk.....	13
2.3.3 Partielle nettverk.....	14
2.3.4 Skille mellom nettverk	14
2.4 Personlige egenskaper knyttet til et sosialt nettverk.....	14
2.5 Arenaer og aktiviteter	16
2.6 Markedsføring	17
2.7 Oppsummering av begreper	19
3.0 Metode	21
3.1 Kvalitativ og Kvantitativ	21
3.1.1 Datainnsamling ved kvalitativ forskning:.....	21
3.1.2 Datainnsamling ved kvantitativ forskning:.....	22
3.2 Valg av metode.....	23
3.3 Intervju	23
3.3.1 Dybdeintervju.....	23
3.4 Valg av intervjuform	24
3.5 Utvalg av enheter.....	24
3.5.1 Tilfeldig utvalg	25
3.5.2 Bredde og variasjon.....	25
3.5.3 Informasjon	25
3.5.4 De typiske.....	25
3.6 Valgte enheter.....	25
3.7 Analyseverktøy.....	26

4.0 Analyse	28
4.1 Startfasen som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig.....	28
4.1.1 Opplæring	28
4.1.2 Eget initiativ	29
4.2 Personlige egenskaper	31
4.3 Arenaer og aktiviteter	37
4.4 Markedsføring	40
5.0 Resultat	44
5.1 Drøfting	44
5.1.1 Opplæring	44
5.1.2 Personlige egenskaper	45
5.1.3 Arenaer og aktiviteter	46
5.1.4 Markedsføring	47
5.2 Refleksjon.....	47
5.3 Forslag til videre forskning	48
5.4 Konklusjon	48
Litteraturliste	50
Vedlegg 1	53

1.0 Innledning og introduksjon til oppgaven

1.1 Eiendomsmegleryrkets historie

I 1900 begynte det å etablere seg rene eiendomsめglere. Før dette var det sakførere og lensmenn som hadde drevet med eiendomsめgling. Den første loven som ble innført ble vedtatt i 1931. Loven tok for seg hvilke plikter eiendomsめgleren hadde ved gjennomføring av et oppdrag. Den første loven hadde flere svakheter, og i 1938 ble det derfor vedtatt ny lov som erstattet den gamle. Loven innførte krav om at det måtte avlegges eiendomsめgler-eksamen før autorisasjon ble innvilget. Lovene førte til at eiendomsめglerens anseelse, både faglig og etisk i stor grad økte. I 1932 ble Norges Eiendomsめglerforbund - NEF stiftet (Bråthen & Solli, 2011, s. 11).

Norges Eiendomsめglerhøyskole ble stiftet i 1986, dette var en ny milepel for bransjen. Frem til 1989 var det få lovendringer i bransjen, først i 1990 ble ny lov innført. Likevel var det betydelige forandringer i bransjen i dette tidsomløpet. De største endringene i den nye loven var at det ble stilt strenge krav til undersøkelsesplikt, opplysningsplikt og faglig nivå. Før loven ble innført var prisen for tjenesten kunden betalte den samme, uansett hva den inneholdt. Nå kunne vederlag fritt avtales mellom eiendomsめgleren og oppdragsgiver (Bråthen & Solli, 2011, s. 13).

1.1.1 Tiden fra 1990 og fremover

I 1990 tok handelshøyskolen BI over det økonomiske og administrative ansvaret for eiendomsめglerutdanningen. Bransjen følte det var behov for å få utdanningen organisert i en ekstern utdanningssituasjon. Utdannelsen gikk fra å være et toårig spesielt studium til et treårig bachelorstudium i 1999. Årsaken var økte krav til eiendomsめgleren som profesjonell mellommann, samt en del ny omfattende lovgivning (Bråthen & Solli, 2011, s. 14).

I 2000 ble det økt konkurranse og en overetablering i bransjen. Dette kom som følge av høye boligpriser og stor økning i eiendomshandler. Flere aktører kom på banen, og foretakene som allerede eksisterte utvidet sin virksomhet på landsbasis. Bransjen består i dag av en del landsdekkende foretak hvor de fleste er bankeide, men man finner også flere mindre og private foretak som kanskje bare har ett salgskontor (Bråthen & Solli, 2011, s. 15).

I 2001 ble Eiendomsmeglerforetakenes Forening (EFF) stiftet. Tidligere var det bare NEF som representere og organiserte eiendomsmeglerbransjen. Det var kun personer med eiendomsmeglerutdanning som fikk være medlem av NEF. Bakgrunnen til at EFF ble stiftet var for at ledere for landsdekkende foretak ikke nødvendigvis hadde utdanning innenfor eiendomsmegling og hadde dermed ikke mulighet av å være medlem av NEF.

Eiendomsmeglerforetakenes Forening organiserte eiendomsmeglerforetakene, i motsetning til NEF, som er basert på personlig medlemskap. (Bråthen & Solli, 2011, s. 16)

Ny eiendomsmeglingslov trådte i kraft 1. jan 2008, loven innebar betydelige endringer i rammevilkårene til eiendomsmeglerne. For at man skulle ha mulighet til å jobbe med eiendomsmegleroppdrag var det krav til at man hadde gjennomført eiendomsmeglerutdanning, var jurist eller advokat etter 1. juli 2011. Etter endt utdanning ble det krav til to års praksis før man selv kunne ha ansvar for et oppdrag. For personer som allerede var ansatt i bransjen da loven trådte i kraft, ble det vedtatt en overgangsordning. De måtte avlegge eksamen før 1. juli 2011 i de sentrale emnene innen eiendomsmegling, samt å ha fått nødvendig tillatelse fra Finanstilsynet til å være ansvarlig megler (Bråthen & Solli, 2011, s. 17). Nye bud regler ble innført 1. januar 2014. Tidligere har muntlig bud vært lovlig, men i dag er det krav til at alle bud blir formidlet skriftlig med legitimasjon vedlagt.

1.2 Problemidentifisering

Prisene i boligmarkedet har økt betraktelig de siste årene (Bransjeforeningen for eiendomsmeglingsforetak, 2016). Som en følge av dette er det blitt mange flere eiendomsmeglere. Konkurransen er derfor stor blant eiendomsmeglere, og det er ikke uvanlig å ha flere eiendomsmeglere på befaring, før man bestemmer seg for hvem man ønsker å bruke (Pihl, 2016). For eiendomsmeglere kan det være en stor utfordring bare det å få lov til å komme på en befaring.

Nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige har ikke den store fordelen med et stort kundenettverk, som andre erfarne eiendomsmeglere gjerne har. Anbefalinger fra fornøyde kunder kan hjelpe deg langt i kampen om nye kunder. Som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig kan man ha en del utfordringer med hensyn til at man har lite erfaring og få anbefalinger å vise til.

Vi ønsker å finne ut hvordan man kommer i kontakt med potensielle kunder, og hvilke personlige egenskaper man må ha for å skape et stort kundenettverk. Det finnes flere ulike strategier for å skape et kundenettverk. Vi vil fokusere på hvilke strategier som er mest effektive for å komme i kontakt med potensielle kunder, og hvilke egenskaper som gir best uttelling.

1.3 Problemstilling:

For oss vil det være interessant å se på de ulike faktorene som spiller inn for hvordan en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig kan bygge opp et kundenettverk.

Vi har valgt følgende problemstilling: Hvordan bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig?

1.4 Avgrensninger

Vi har i denne oppgaven valgt å ta hensyn til geografiske områder. Vi vil fokusere på hvordan en bygger opp et kundenettverk i en storby, med utgangspunkt i Oslo og Bergen. Årsaken er at vi forutsetter at det vil kunne være forskjeller på hvordan en bygger opp et kundenettverk på spredtbygde områder, enn hva det er i storbyer.

Oppgaven vil ta for seg hvordan en eiendomsmegler/eiendomsmeglerfullmektig personlig kan bygge opp et kundenettverk. Det vil derfor ikke bli tatt hensyn til hvordan bedrifter kan bygge opp et kundenettverk eller markedsfører seg. Det vil heller ikke bli tatt hensyn til om det vil være noen forskjeller på kjønn eller alder, for å bygge opp et kundenettverk.

1.5 Forventninger

Vi forventer å øke vår kunnskap om hvordan man bygger opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Ved å gjennomføre seks intervjuer med vellykkede eiendomsmeglere/eiendomsmeglerfullmektige håper vi å få et godt innsyn i hvilke strategier de har brukt for å bygge opp kundenettverkene sine. Vi ønsker å få et innsyn i hva de mener er de viktigste egenskapene som er knyttet opp mot hvordan man kan bygge opp et

kundenettverk, hvordan de har engasjer seg på ulike arenaer og hvilke markedsføringskanaler de har brukt for å bygge opp navnet sitt. Etter endt utdanning håper vi at kunnskapen rundt det å bygge opp et kundenettverk vil gi oss en god start som nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige.

2.0 Teori

Innledningsvis vil vi definere et sosialt nettverk, samt belyse betydning av et sosialt nettverk for eiendomsmeglere. Videre vil vi fokusere på hva et sosialt nettverk innebærer, og hvilke faktorer som er avgjørende for å kunne bygge opp et sosialt nettverk.

2.1 Sosialt nettverk – definisjon

“Et sosialt nettverk er et sett av relativt varige, uformelle relasjoner mellom mennesker. Et nettverk oppstår når flere relasjoner på en eller annen måte er koblet sammen og knytter mennesker sammen. Tilknytningene kan være av ulik karakter, betydning eller styrke, og de kan være direkte eller indirekte.” (Schiefløe, 2015, s. 13)

2.2 Betydning av et sosialt nettverk for eiendomsmeglere

Før i tiden var det vanlig at kundene oppsøkte meglere på deres kontor, og valgte ofte den som var lettest tilgjengelig. I dag er konkurransen mye større, og det er ikke lenger like vanlig at meglere blir oppsøkt på samme måte som før i tiden. Nå for tiden er det vanlig at eiendomsmeglere selv oppsøker potensielle kunder. Det har derfor blitt mye viktigere med et godt omdømme, anbefalinger og et stort sosialt nettverk. I dag er det anbefalt for en som skal selge å kontakte flere eiendomsmeglere, før selgeren bestemmer seg for hvem den ønsker å bruke (Pihl, 2016).

Å bygge opp et sosialt nettverk er en viktig strategi i yrker hvor det sosiale nettverket kan føre til potensielle kunder (Forret & Dougherty, 2001, s. 283). Gjennom kjennskap vil det være gode muligheter for å kunne få oppdrag, og at de forteller om deg til sine venner. Et eksempel kan være en eiendomsmegler som er fotballtrener for yngre gutter. Eiendomsmegleren vil da komme i kontakt med alle foreldrene, og dette kan være en god mulighet til å utvide det sosiale nettverket. Sannsynligheten for at foreldrene velger deg fremfor en annen eiendomsmegler de ikke har kjennskap til, vil da kunne være større.

Et kundenettverk vil være det nettverket man har i forbindelse med jobb. Vi tar utgangspunkt i at et kundenettverk er et begrep som går innenfor et sosialt nettverk. For å klare å opprettholde et kundenettverk, må man ha en relasjon med kundene. En kan forbedre sine

kunderelasjoner ved å øke sitt engasjement overfor den potensielle kunden (Selnes, 1993, s. 73).

2.3 Sosiale nettverk

Man skiller gjerne mellom tre hovedtyper av sosiale nettverk:

Individnettverk, kontekstuelle nettverk og partielle nettverk (Schiefloer, 2015, s. 14).

Hver av disse typene forklares nærmere i påfølgende underkapitler.

2.3.1 Individnettverk

Individnettverk kan beskrives som det individuelle nettverket som består av mennesker som man har varige, personlige og direkte relasjoner til. Et eksempel på dette kan være familie, venner, naboer og andre som man har en personlig tilknytning til (Schiefloer, 2015, s. 14).

Granovetter (1973) introduserte begrepene «svake og sterke bånd». En skiller mellom svake og sterke bånd, fordi relasjonens styrke alltid vil variere. Styrken i båndene vil være en kombinasjonen av følelsesmessig tilknytning, intimitet, tid av samhandling og til slutt hvordan relasjoner utvikles (Teige, 2008). Båndene kan gå fra å være sterke til svake, og omvendt. Sterke bånd kan man ha til familie og venner som står en nærmest, mens svake bånd kan være en utvidelse av nettverket gjennom for eksempel bekjente, forretningsforbindelser og naboer. Det er ikke alltid slik at sterke bånd er de viktigste, de svake båndene styrker individets nettverk i form av antall og utstrekning (Teige, 2008). En god balanse mellom sterke og svake bånd kan føre til et godt og effektivt nettverk med mange relasjoner (Schiefloer, 2015, s. 15).

2.3.2 Kontekstuelle nettverk

Kontekst betyr sammenheng eller omgivelser (Schiefloer, 2015, s. 22). Uformelle relasjoner mellom en gruppe mennesker som befinner seg i felles omgivelser er det som definerer et kontekstuelet nettverk. Et eksempel på dette kan være et lokalt naboskapsnettverk. Det vil i stor grad variere hvor tette relasjoner en vil ha til de i samme nabolag. Noen steder er det slik at “alle kjenner alle”, og typisk for dette vil være mindre steder med et tett lokalmiljø. I

motsetning kan det også være slik at det nesten ikke er kontakt mellom beboerne i nabolaget, noe man ofte ser i urbane strøk (Schiefloer, 2015, s. 23).

2.3.3 Partielle nettverk

Partielle nettverk er relasjoner mellom mennesker som har felles interesser, eller som er engasjert i det samme. De er ofte koblet sammen gjennom politiske, yrkesmessige og økonomiske sammenhenger. Det må ikke nødvendigvis være slik at de forskjellige aktørene er koblet sammen gjennom dette, da det også kan være gjennom frivillige organisasjoner med samme interesser eller hobbyer. Ofte er det slik at aktørene kun opptrer sammen når de er tilstede i forbindelse med organisasjonene (Schiefloer, 2015, s. 25).

2.3.4 Skille mellom nettverk

Det er viktig å skille mellom de tre forskjellige typene av nettverk. De kan ha en direkte tilkobling til hverandre, men det er ikke nødvendigvis alltid slik. Naboer er brukt som et eksempel tidligere, der det ble nevnt at de som lever i urbane strøk ikke alltid har like sterke relasjoner til naboene. Dette vil ikke si at de er ensomme og at de har et lite nettverk, da de kan ha et rikt sosialt liv med familie, venner og arbeidskolleger utenfor det geografiske området, som da vil være et individnettverk (Schiefloer, 2015, s. 23).

2.4 Personlige egenskaper knyttet til et sosialt nettverk

Behovet for å føle en tilhørighet og tilknytning til andre mennesker er grunnleggende for normalt fungerende mennesker. I hvilke grad hvert enkelt individ føler motivasjon og klarer å vedlikeholde og etablere relasjonene betegner begrepet sosiabilitet. Sosial kompetanse og sosial motivasjon er to viktige elementer i begrepet sosialstabilitet (Schiefloer, 2015, s. 81).

«Sosial kompetanse refererer i denne sammenheng til den generelle evnen enkeltpersoner har til å etablere og vedlikeholde sosiale relasjoner, basert på meningsfull kommunikasjon og interaksjon» (Schiefloer, 2015, s. 81).

«Den generelle sosiale motivasjonen omfatter psykologiske og fysiske personlighetsdeterminanter som gir muligheter, men også setter grenser» (Schiefløe, 2015, s. 81).

Man skiller ofte mellom innadvendte og utadvendte mennesker. Faktorene som spiller en viktig rolle er miljø, arv og erfaring. Innadvendte mennesker oppsøker sjeldent sosiale situasjoner, og kan derfor føle at det er vanskelig å forholde seg til nye mennesker.

Utadvendte mennesker har lett for å komme kontakt med andre og gjennom dette, bygger de seg opp en sosial selvtillit. Sosialt nederlag og avisning fra andre, kan føre til at man får svekket selvtillit og blir mer tilbaketrukket (Schiefløe, 2015, s. 82).

Å bygge opp et sosialt nettverk er en viktig strategi i yrker hvor det sosiale nettverket kan føre til potensielle kunder. Tidligere forskning har vist at det er noen grunnleggende egenskaper som gjør det lettere å bygge opp et sosialt nettverk på et individuelt nivå. Det å ha god selvfølelse, selvtillit og det å være en ekstrovert er noen av egenskapene som har vist seg å ha en positiv påvirkning til å bygge opp et sosialt nettverk (Forret & Dougherty, 2001, s. 287).

Selvfølelse er definert som hvordan man evaluerer seg selv som person; hvem man er og hva man står for (Forret & Dougherty, 2001, s. 288). Personer med lav selvfølelse vil kanskje føle at de ikke er mye verdt, og at de ikke har mye å bidra med. Som et resultat av dette vil de gjerne unngå situasjoner hvor det vil være muligheter for å bygge seg opp et sosialt nettverk. For de som har høy selvfølelse og synes godt om seg selv, har tidligere forskning vist at de er i mye høyere grad villig å delta på arenaer hvor det er gode muligheter for å bygge seg opp et sosialt nettverk. Årsaken til dette er fordi mennesker med høye selvfølelse ofte også har god selvtillit og flinkere til å håndtere sosiale situasjoner (Forret & Dougherty, 2001, s. 288).

I dagens samfunn skiller man mellom ekstroverter og introverter. Begrepene brukes for å beskrive de personlige egenskapene til et individ. Ekstroverter beskrives som sosiale, utadvendte, aktive, livlige og pratsomme personer. I motsetning, oppfattes individer som er stille, reserverte, sjenerte og tilbaketrukkende som introverter (Forret & Dougherty, 2001, s. 289). Tidligere forskning viser til at ekstroverter er bedre egnet i yrker innenfor salg og ledelse. Årsaken til at de er ansett som bedre egnet, er at salgssyrker og lederskap krever sosial interaksjon med andre mennesker.

Brown gjorde en forskning på 190 masterstudenter, og kom frem til at ekstroverter har et bredere sosialt nettverk enn introverter (Forret & Dougherty, 2001, s. 289). Resultatet viste at ekstroverter var flinkere til å engasjere seg i sosiale aktiviteter enn introverter. Ekstroverter føler glede og nyter det å sosialisere seg med andre, mens introverter ofte føler ubehag i sosiale situasjoner og prøver dermed bevisst å unngå dem. I forskningen kom det også frem at ekstroverter i mye større grad var på utkikk etter sosiale situasjoner, hvor de kunne komme i kontakt med mulige kunder, ansatte og overordnede (Forret & Dougherty, 2001, s. 289).

Tillit er ikke en egenskap, men det er viktig å ha evnen til å skape tillit. «Det mest sentrale elementet i en god kunderelasjon er tillit. Dette har sammenheng med at kunden ofte mangler både faglige forutsetninger og tid for å vurdere kvaliteten på leverandørens produkt og tjenester, og mangler derfor en kontrollmulighet» (Selnes, 1993, s. 34). Den potensielle kunden skal føle seg trygg på deg, og må kunne stole på at det man tilbyr er av god kvalitet (Selnes, 1993, s. 34).

2.5 Arenaer og aktiviteter

«Sosiale relasjoner etableres når aktører, på grunnlag av gjentatt interaksjon, utvikler et gjensidig forhold der begge parter betrakter hverandre som unike» (Schiefløe, 2015, s. 72).

Interaksjonen skjer ved at partene har kontakt med hverandre på en arena. Arena vil være det stedet man har mulighet til å opprette kontakt mellom partene til å utvikle et forhold.

Avgjørende faktorer for relasjonsbygging er fysiske-materielle, sosiale og kulturelle forhold. Hvilken arena man befinner seg på vil være avgjørende for hvordan man opptrer. Man vil eksponeres ulikt i forhold til hvilke arena en befinner seg på (Schiefløe, 2015, s. 73).

Arenaer og aktiviteter er to viktige forhold for å kunne utvikle et sosialt nettverk. En må være til stedet på samme arena og en må også ha noe med hverandre å gjøre. (Schiefløe, 2015, s. 73). De ulike arenaene gjør det mulig å komme i kontakt med andre mennesker. Ønsker man å bygge opp et stort sosialt nettverk, er det å engasjere seg noe av det viktigste. Et eksempel kan være en ny student med et lite nettverk. Det å delta aktivt innenfor idrett, politikk, musikk, fritidsaktiviteter eller frivillige organisasjoner er bare et fåtall eksempler på arenaer og aktiviteter en kan oppsøke å engasjere seg i (Schiefløe, 2015, s. 74).

Tidligere forskning har vist at individuelle forsøk for å opprettholde kontakt og til å skape nye forhold i jobbsammenheng, kan være avgjørende faktorer for nettverksbygging. Et eksempel på dette kan være å invitere på lunsj, delta aktivt i samfunnet eller å engasjere seg innenfor idrett med mulige kunder og overordnede (Forret & Dougherty, 2001, s. 284).

2.6 Markedsføring

«Markedsføring bygger på den grunnleggende forutsetning at man har en vare, en tjeneste eller en idé som man innbiller seg at andre har behov for» (Semundseth, 2001, s. 7).

Som tidligere nevnt er en av utfordringene man har som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig at man verken har et renommé eller mange anbefalinger å vise til. Markedsføring vil derfor kunne være en viktig faktor som spiller inn for å skape et kundenettverk. De ulike markedsføringskanalene har endret seg betraktelig de siste årene. Den teknologiske utviklingen har ført til at eiendomsmeglere bruker mer elektronisk markedsføring. Dermed har det blitt mye lettere å nå ut til et større aspekt av kunder enn tidligere (Malmø, Nygaard, & Aadne 2015, s. 15). Vi ønsker å ta for oss hvilke markedsføringskanaler eiendomsmeglere bruker for å markedsføre seg selv.

En form for markedsføring mange nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige bruker er brosjyrer i posten. Brosjyrer eller «flyers» kan referere til tidligere salg, eller verdivurdering eiendomsmegleren har gjort i området. Dette gir beboerne i lokalområdet en mulighet til å kontakte eiendomsmegleren, og det kan være en god måte å markedsføre navnet sitt på. Enkelte kan føle at slik markedsføring kan være påtrengende, men likevel er det noe som har fungert for mange eiendomsmeglere (Malmø, Nygaard, & Aadne 2015, s. 15).

De mest brukte elektroniske markedsføringskanalene eiendomsmeglerne bruker for å markedsføre seg selv, er eiendomsmeglerforetaket sin hjemmeside og sosiale medier. På hjemmesiden til de fleste eiendomsmeglerforetak ser man bildet av alle eiendomsmeglerne med en liten tekst om hvorfor de kan tilby en god tjeneste. Sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat blir mer og mer tatt i bruk av eiendomsmeglere for å markedsføre seg selv. Facebook gir en stor markedsføringsmulighet med tanke på hvor stor trafikk og hvor mange brukere som er aktive. I følge TNS Gallups InterBuss viser det seg at 75 prosent nordmenn befinner seg på Facebook, og at 46 prosent er innom daglig. Dette gjør

at man kan nå ut til et stort spekter av mennesker (Hult, 2014). Facebook blir en mer personlig måte til å tilnærme seg kundene på, og man kan markedsføre seg selv via foretakets profil, eller gjennom sin egen private profil.

«Eiendomsmeglerguiden.no er Norges største guide til eiendomsmeglere, og er en uavhengig guide til meglerbransjen. Du kan her søke blant mer enn 3000 meglere, og se informasjon og vurderinger for den enkelte eiendomsmegleren. Finn anbefalte meglere ved å søke etter ditt postnummer. Da gir vi deg oversikt over det du trenger å vite om ditt postnummer, og hvem som selger mest på dette» (Eiendomsmeglerguiden).

For en nyutdannet eiendomsmegler vil det kunne ta tid å bygge opp et godt rykte på en slik markedsføringskanal, ettersom man ikke har mange referanser eller erfaringer å vise til. Da er eiendomsmeglerguiden.no et sted hvor man kan profilere seg og å være synlig for potensielle kunder.

2.7 Oppsummering av begreper

Faktorer	Definisjon	Forfatter
Personlighetstrekk:		
Selvfølelse	«Hvordan man evaluerer seg selv som person, hvem man er og hva man står for»	(Forret & Dougherty, 2001)
Selvtillit	«Tillit til egen dyktighet»	(«Selvtillit», s.a.)
Ekstrovert	«Ekstroverter beskrives som sosiale, utadvendte, aktive, livlige og pratsomme personer»	(Forret & Dougherty, 2001)
Introvert	«Introverter beskriver som stille, reserverte, sjenerte og tilbaketrekkende personer»	(Forret & Dougherty, 2001)
Tillit	«Forvissning om (en persons) egenskaper, evner til å mestre noe eller om at vedkommende er til å stole på»	(«Tillit», s.a.)
Arenaer og aktiviteter		
Arena	«Møtestedene omtaler vi som arenaer»	(Schiefløe, 2015)
Engasjement	«Det å være engasjert, (sterkt) interessert (i) og (aktivt) opptatt (av sak, idé ell. lign.)»	(«Engasjement», s.a.)

Markedsføring		
Markedsføringskanal	«Markedsføringskanal er strukturen på virksomheter og mellomledd som bidrar til å gjøre et produkt eller en tjeneste tilgjengelig for forbrukeren»	(Gaarder, 2009)
Sosiale medier	«Sosiale medier er blitt betegnelsen på tjenesten der brukerne skaper innholdet, der det er mulig å koble enkeltpersoner sammen i større nettverk, og der innholdet kan gjenbrukes, gjenskapes, distribueres og konsumeres på nye måter»	(Brandtzæg et al., 2011)

3.0 Metode

«Hensikten med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å klare dette må forskeren ha en strategi for hvordan han eller hun skal gå fram. Denne strategien er metoden» (Jacobsen, 2015, s. 15).

I dette kapitlet vil vi presentere hvilke metode vi har valgt å bruke for å gi best mulig svar på vår problemstilling.

3.1 Kvalitativ og Kvantitativ

Undersøkellesprosessen kan deles inn i syv faser, hvor de tre første fasene vil være lik samme hva slags metode vi velger for å samle inn data – kvalitativ eller kvantitativ (Jacobsen, 2015, s. 63).

Kvalitative og kvantitære tilnærminger har begge ulike sterke og svake sider.

Problemstillingen vil være helt avgjørende for hvilke metode man bør bruke, og hva slags informasjon man er interessert i (Jacobsen, 2005, s. 128). Det første spørsmålet man gjerne stiller er om problemstillingen er klar eller uklar. Er problemstillingen eksploderende krever det at man går i dybden slik at man får frem nyanserte data, og man ønsker å konsentrere seg om få undersøkelsesenheter. Dette er et intensivt undersøkelsesopplegg hvor man undersøker få enheter, men mange variabler. Den beste metoden å bruke ved et intensivt opplegg vil være kvalitativ. I motsetning vil kvantitativ metode være nyttig om man benytter et ekstensivt opplegg. Her har man gjerne en testende problemstilling hvor man ønsker å gå i bredden å undersøke mange enheter, men få variabler (Jacobsen, 2015, s. 64).

3.1.1 Datainnsamling ved kvalitativ forskning:

«Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitativ data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger» (Jacobsen, 2015, s. 125).

Grunnen til at mange forskere benytter seg av en kvalitativ metode er at man er interessert i å avklare hvordan mennesker forstår og fortolker en gitt situasjon (Jacobsen, 2005, s. 126). Man er ofte tett på enhetene man intervjuer, eller i situasjoner man gjør observasjoner på enhetene.

Nærheten på enhetene gjør kvalitativ metode intens og spennende, men forskningen byr også på en del utfordringer (Tjora, 2012, s. 13). Metoden egner seg best om problemstillingen er uklar, og man vet lite om temaet vi skal undersøke fra før av. Ved bruk av kvalitativ metode vil intervju og observasjoner av få respondenter være den vanligste måten å samle inn data på. (Jacobsen, 2005, s. 126). Åpenhet er et sentralt begrep i metoden, da spørsmålene vil være åpne slik at respondenten styrer samtalen innenfor temaet. Det vil også bli lagt få begrensninger på de svarene respondenten kan komme med. Grunnen til dette er at den som foretar undersøkelsen, i mindre grad har forhåndsbestemt hva hun eller han leter etter. Det er menneskene som blir intervjuet eller observert som avgjør hva slags informasjon man får inn. Ved at intervjuene er åpne vil også informasjonen forskerne samler inn, bli svært nyansert. Hver enkelt respondent har sine meninger og sine fortolkninger, da forståelsen av et forhold vil være forskjellig (Jacobsen, 2005, s. 129). Siden metoden er så åpen for nye impulser, kan man si at metoden fungerer godt til å gå i dybden for å utvikle nye hypoteser og teorier (Jacobsen, 2005, s. 132).

3.1.2 Datainnsamling ved kvantitativ forskning:

Kvantitativ metode egner seg best når man har en relativt klar problemstilling, og man allerede har god kunnskap til temaet som skal undersøkes. Man må være relativt sikker på at de spørsmålene man stiller, og de svaralternativene man gir vil være relevante for respondentene. (Jacobsen, 2005, s. 134). Fordelen med kvantitativ metode er at man får informasjonen i form av tall og andre målbare enheter, som vil være lettere å behandle ved hjelp av datamaskiner. Et kjennetegn for metoden er at man kan beskrive forholdet man tar for seg relativt presist, med tanke på omfang av et fenomen og utstrekning (Jacobsen, 2005, s. 132). Metoden anses som mer effektiv enn ved de åpne tilnærmingene, da det er vanskeligere og mer tidskrevende å behandle store mengder med ord, enn det å behandle store mengder med tall (Jacobsen, 2005, s. 128). Den vanligste datainnsamlings metoden er spørreskjemaer med faste svaralternativer. (Jacobsen, 2005, s. 126). Kostnaden ved gjennomførelse av undersøkelsen vil være mindre med kvantitativ enn kvalitativ tilnærming. Dette fører til at man får et mer representativt utvalg, da man kan spørre flere respondenter. Muligheten for å kunne generalisere ut ifra de respondentene man har lyst til å utale oss om, blir derfor større. En annen fordel med metoden er at man kan nå ut til store geografiske avstander på de man undersøker. Enkelte vil si dette er en ulempe da man ikke vil utvikle noen personlige bindinger, der den enkelte respondenten bare vil være en ansiktsløs enhet. Fokuset blir mer

rettet mot de generelle og upersonlige forholdene, som det er størst interesse for i disse undersøkelsene.

3.2 Valg av metode

Man finner både svakheter og styrker med både kvalitative og kvantitative tilnærminger. Med hensyn til vår problemstilling har vi valgt å bruke kvalitativ metode. Årsaken til valget av metoden er at vi har lite kunnskap om problemstillingen, og det vil derfor være hensiktsmessig å velge kvalitativ metode. Vi har valgt et intensivt undersøkelsesopplegg hvor vi går inn i dybden og får frem nyanserte data. Det vil være få enheter, men mange variabler. På dette grunnlaget vil vi få en grundig og detaljert forståelse på hvordan man bygger opp et kundenettverk.

3.3 Intervju

«Den mest utbredte datagenereringsmetoden innfor kvalitativ forskning er ulike former for intervjuing. Særlig er såkalte semistrukturerte intervjuer eller dybdeintervjuer populære» (Tjora, 2012, s. 104).

3.3.1 Dybdeintervju

Hensikten med et dybdeintervju er å skape en åpen samtale rundt noen spesifikke temaer som er forhåndsbestemt av forskeren. Målet i et dybdeintervju er at respondenten kan reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til temaet, det er derfor viktig å sette av god tid til intervjuene. I motsetning til spørreundersøkelser med lukkede spørsmål, benytter man åpne spørsmål i dybdeintervju. Dette gir respondentene mulighet til å gå i dybden, hvor respondentene føler de har mye å fortelle (Tjora, 2012, s. 104). En fordel med dybdeintervjuer er at respondentene kan komme med informasjon som intervjueren ikke nødvendigvis har tenkt ut på forhånd, og som kan være relevant for undersøkelsen. Årsaken til at man bruker dybdeintervju er at man ønsker å undersøke holdninger, meninger og erfaringer. Om forskeren har mye kunnskap om det han undersøker, og lett tilgang til mange respondenter, vil det være hensiktsmessig å foreta en kvantitativ spørreundersøkelse. I situasjoner forskeren sitter med lite kunnskap vil det derimot være hensiktsmessig med dybdeintervju (Tjora, 2012, s. 104).

3.4 Valg av intervjuform

Intervju formen vi har valgt er dybdeintervju. Vi har valgt å samle inn data gjennom personlig intervju ved å stille åpne spørsmål hvor det er respondenten som styrer samtalen innfor emne. Vi ønsker at respondentene skal ha muligheten til å gå i dybden og utdype det de føler om spørsmålet som blir stilt. I et dybdeintervju er hensikten at respondenten skal ha god tid til å reflektere over spørsmålene som blir stilt, vi velger derfor å sette av god tid til intervjuene. Gjennom å sette en romslig tidsramme vil også respondenten føle en avslappet stemning, noe vi ønsker å oppnå. I et åpent intervju er det også gode muligheter for å komme med oppfølgingsspørsmål, som er til stor fordel hvis respondenten påpeker noe nytt som vi ikke har tenkt på, eller om det er noe som vi ønsker å gå dypere inn på.

Ved å gjennomføre personlige dybdeintervju vil vi ha mulighet til å se hvordan respondenter reagerer på spørsmålene, og holdningene de har rundt emnet vil komme synligere frem. Meningene til respondenten vil komme klart frem, og hvis det skulle være noen uklarheter vil dette være lett å avklare under selve intervjuet. Ved å gjennomføre et individuelt intervju vil heller ikke respondenten bli påvirket av andre sine meninger, som respondenten kan bli i et gruppeintervju. Vi har valgt å bruke lydopptak under intervjuene. Årsaken er at vi skal være sikre på at vi får med oss alt respondentene sier, og at det skal være god kommunikasjon under hele intervjuet. Faren ved å notere alt under intervjuene vil være at vi får mindre flyt i samtalen, og det vil være mer tidskrevende.

3.5 Utvalg av enheter

En utfordring man ofte støter på når man skal foreta kvalitative undersøkelser er at man verken har mulighet, penger eller tid til å undersøke alle man ønsker (Jacobsen, 2015). «Begrepet *enhet* har ulik mening i ulike undersøkelsesdesign. I forbindelse med intervjuene er enhetene mennesker» (Jacobsen, 2013, s. 114). Det sentrale blir å avgrense, samt å sette kriterier for hvem man skal undersøke og intervju. I kvalitative undersøkelser er det ikke antallet av enheter som er det viktigste, men hvem som kan gi interessant og god informasjon med hensyn til problemstillingen. Det er flere ulike utvalgsriterier som kan blir brukt ved en kvalitativ undersøkelse (Jacobsen, 2013, s. 114).

3.5.1 Tilfeldig utvalg

Et av kriteriene som kan bli brukt ved en kvalitativ undersøkelse er å ta for seg en liste av enheter, og trekke et tilfeldig utvalg ut fra listen. Ulempen ved dette kriteriet er at man fort kan få et skjevt utvalg, og svingninger slår sterkt ut når antallet av enheter er så få. Fordelen er at man kan få bredde og variasjon ved å foreta et tilfeldig utvalg (Jacobsen, 2013, s. 115).

3.5.2 Bredde og variasjon

Man kan dele alle enhetene inn i et antall grupper, og deretter trekke tilfeldig fra hver undergruppe. Ved å velge dette kriteriet har man benyttet kriteriet for bredde og variasjon. Ved å benytte kriteriet for bredde og variasjon vil man sikre at man får med én enhet fra hver av undergruppene man mener er relevant for undersøkelsen (Jacobsen, 2013, s. 115).

3.5.3 Informasjon

Et annet kriterium kan være å velge ut de enhetene man selv mener kan gi mye og god informasjon. Det kan være på bakgrunn av at enhetene har mye kunnskap eller erfaring om det man ønsker å undersøke. En utfordring ved denne metoden er at man må vite hvor gode informasjonskilder de ulike enhetene er (Jacobsen, 2013, s. 115).

3.5.4 De typiske

«I mange tilfeller har vi en formening om hvordan den typiske enheten ser ut, den som er representativ for de fleste i en gruppe» (Jacobsen, 2013, s. 116).

En måte en kan gjøre dette på er å ta et utvalg forskeren mener vil gi et godt bildet på den typiske enheten. Faren ved å ta utgangspunkt i de typiske, er at det ikke er sikkert enhetene forskeren mener er typiske faktisk er det (Jacobsen, 2013, s. 116).

3.6 Valgte enheter

Vi valgte informasjon som vårt kriterium. Vi tok utgangspunkt i hvem vi mente kunne gi oss best informasjon om vår problemstilling, og hvem vi selv trodde hadde mye kunnskap og erfaring om hvordan man bygger opp et kundenettverk. Vi valgte å intervju

eiendomsmeglerfullmektige og eiendomsmeglere som har oppnådd gode resultater. Våre valgte enheter fant vi gjennom media og anbefalinger. Vi forutsetter at en som har lyktes i bransjen, også vil ha opparbeidet seg et stort kundenettverk. Basert på dette grunnlaget hadde vi da forkunnskap om at eiendomsmeglerne/eiendomsmeglerfullmektige vi hadde valgt ut, hadde gjort noe riktig i forhold til hvordan man bygger opp et nettverk. Dermed visste vi på forhånd av intervjuene at respondentene satt på god kunnskap og erfaringer, som ville hjelpe oss å besvare vår problemstilling

Utfordringen med denne metoden er at det er vi som selv bedømmer hvem som kan gi oss best mulig svar. Dette kan føre til skjevdeling, og at vi får et subjektivt syn på hvilke enheter som er best. Dermed utelukker vi kanskje noen enheter med mer kunnskap og erfaring. Med tanke på at vi skal intervjuer noen av de beste eiendomsmeglerne i Bergen og Oslo, føler vi oss ganske trygge på at vi kan generalisere.

3.7 Analyseverktøy

Matriser og figurer er analytiske verktøy i kvalitative studier (Grønmo, 2004, s. 255). En matrise blir brukt for å systematisere det kvalitative datamaterialet. Den blir satt opp på samme måte som en tabell, men inneholder som oftest tekst framfor tall. Matrisene blir oftest brukt til å sammenfatte resultater fra kvalitative analyser (Grønmo, 2004, s. 255). Figurer som blir brukt ved kvalitativ forskning kan illustrere mulige relasjoner og sammenhenger mellom kategorier og ulike enheter. Hvilke figurer en ønsker å benytte vil variere fra analyse til analyse, og hvordan man ønsker å fremstille funnene (Grønmo, 2004, s. 255).

Programvaren vi vil benytte er «Mental Modeler». Mental Modeler hjelper individer å fange sin kunnskap i et standardisert format som kan brukes for scenarioanalyse. (Mental Modeler) Analyseverktøyene i programvaren består både av matriser og kognitiv kartlegging. Vi har valgt å bruke «Mental Modeler» som et ekstra verktøy, for å presisere og posisjonere tolkningene våre i analysen. Ved hjelp av kognitiv kartlegging illustrerer vi sammenhengen mellom ulike kategorier og enheter. Ved hjelp av kognitiv kartlegging kan man også definere de viktige faktorene og forholdene mellom dem i et system. Man ser i hvilke grad faktorene påvirker hverandre, med enten en positiv eller negativ virkning.

Matrisene vi har valgt å bruke bygger på de funne vi gjør i kognitiv kartlegging. Vanligvis fremstiller man matriser ved hjelp av tekst fremfor tall ved kvalitative undersøkelser. Vi har likevel valgt å fremstille matrisene våre med tall. Årsaken er at man skal få et innsyn i hvordan de ulike faktorene påvirker hverandre. Tallene vil være noe upresise, men hensikten er at det vil gi et bildet av i hvor stor grad respondentene vektlegger faktorene og sammenhengen. Måten vi kommer frem til tallene vil være ved å analysere hvordan respondentene vektlegger de ulike faktorene. Tallene vil bli basert på vår tolkning av hva respondentene sier under intervjuene, men også ved hjelp av observasjon.

4.0 Analyse

Vi vil i dette kapitlet presentere funnene vi har samlet inn gjennom intervjuene vi har foretatt, samt å fremstille funnene ved hjelp av kognitiv kartlegging og matriser. Formålet med analysen er å kunne besvare problemstillingen, og få et forinn som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig.

4.1 Startfasen som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig

Under intervjuene fant vi behov for oppfølgingsspørsmål fordi startfasen til de ulike respondentene var ganske forskjellige, og enkelte av respondentene mente det var en avgjørende fase. Noen fikk grundig opplæring, mens andre ble kastet mer eller mindre rett ut i det. Respondentene la stor vekt på hvilke hjelpemidler de ble tildelt da de begynte å jobbe, og hvordan hjelpemidlene kunne være med å danne grunnlaget for å bygge opp et kundenettverk. Startfasen blir dermed en avgjørende faktor som vi har valgt å gå dypere inn på i analysen vår.

4.1.1 Opplæring

Alle respondentene våre har fått opplæring, men det er veldig forskjellig fra selskap til selskap hvor mye hjelp de har fått i starten. Selv om vi har avgrenset det slik at vi ser på hvordan man lykkes på individnivå, vil det likevel være nødvendig å analysere hvilken opplæring respondentene våre har fått.

Halvparten av respondentene la stor vekt på at de hadde fått grundig opplæring, og mye hjelp i startfasen. De mente det var en avgjørende faktor til hvorfor de har lyktes med å bygge opp et kundenettverk. Den grundige opplæringen var med på å gi stor trygghet og selvsikkerhet da de begynte å jobbe selvstendig. Den første respondenten vi intervjuet mente han hadde fått en god opplæring hvor sjefen hadde tatt han «under vingene», og hatt en slags mentorrolle for han. Han presiserte også at alle de ansatte hadde vært viktige støttespillere fra starten av. Vår neste respondent var sammen med en erfaren megler i 6 måneder før hun begynte å jobbe selvstendig. De jobbet sammen som et team, hvor hun var med på alle befaringer, visninger og skrev salgsoppgaver. På den måten fikk hun navnet sitt ut i markedet, noe som hjalp henne i startfasen med å bygge opp et kundenettverk. Den siste respondenten vi intervjuet er ikke

lenger eiendomsmeglerfullmektig, men har tittelen eiendomsmegler. Hun var den av respondentene som la størst vekt på startfasen, og hvor viktig det er å få en god opplæring. Hun var med på 10 befaringer med hver av sjefene sine da hun hadde opplæring. Selskapet ønsket å investere mye i henne, slik at hun hadde de beste forutsetningene til å lykkes. Hun fikk mye kursing i salgsteknikk, og fortalte at bedriften hennes velger å bruke mye penger på kursing, slik at alle kan bli det beste de kan bli. Videre fikk hun tildelt 3 befaringer av sjefene sine, så hun kunne prøve seg på egen hånd. I bedriften hun jobber for, er det nå krav om at eiendomsmeglerfullmektiger jobber under en annen megler i en periode før man begynner å jobbe selvstendig, på lik linje med vår forrige respondent. Hun fortalte at årsaken til dette, er at det handler først å frem om å få den opplæringen man trenger, for å bli trygg på seg selv.

De resterende respondentene la ikke like stor vekt på opplæring under intervjuet. De ble ikke tildelt en eiendomsmegler de kunne være med på befaringer eller visninger med, for å lære av. Opplæringen deres gikk stort sett ut på å bli satt inn i de ulike systemene i bedriften.

To av respondentene fortalte at bedriften de jobber for nå har endret opplæringsprosessen hvor de nye eiendomsmeglerfullmektigene følger en annen eiendomsmegler for en periode. En av respondentene mente dette kan skyldes at eiendomsmeglerforetak ser hvor viktig det er med god opplæring før man begynner å jobbe selvstendig, for å bli trygg på seg selv og ha den faglige kompetansen man trenger for å bygge tillit hos kundene.

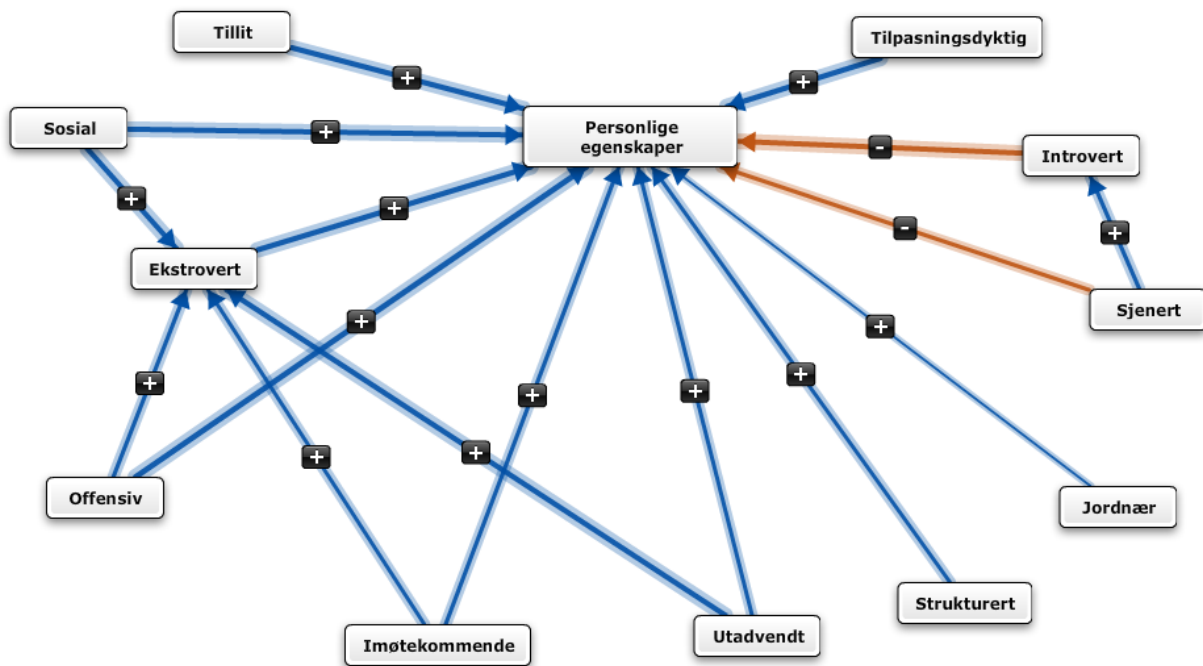
4.1.2 Eget initiativ

Gjennom intervjuene fra respondentene kom det helt tydelig frem at eget initiativ er noe av det viktigste for å bygge opp et kundenettverk. Kundene kommer ikke av seg selv, og man må hele tiden jobbe for å komme i kontakt med nye potensielle kunder. Det stilles høye krav til å være nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig, man har ikke den store fordel som erfarne eiendomsmeglere med at man har opparbeidet seg et kundenettverk. En av respondentene fortalte at hvis man har et stort sosialt nettverk i det området man begynner å jobbe i, kan det føre til at man allerede har sikret seg fremtidige potensielle kunder. Det viser viktigheten av å ta eget initiativ allerede før man begynner å jobbe. En annen av respondentene fortalte at det første året hennes gikk mest ut på å investere i fremtiden, hvor det var mye ulønnet arbeid. Det å foreta gratis verdivurdering var noe alle respondentene våre hadde gjort. Årsaken til dette er at de som ønsker gratis verdivurdering, mest sannsynlig skal selge en gang i fremtiden, og dette kan være en god måte å skaffe seg fremtidige potensielle kunder på.

Den mest konkrete hjelpen noen av respondentene mente de fikk, var visningslister og interessentlister fra kollegaene. Det ble presisert at selv om man får listene, handler det om eget initiativ. Man må selv ringe på listene for å komme i kontakt med mulige selgere. Som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig må man jobbe hardt og ta eget initiativ for å få «ballen til å rulle». Vi ble fortalt at nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige som tror at man tjener godt fra første dag, ofte mister motet. Man må jobbe hardt fra starten av, for å klare å bygge opp et kundenettverk. Eget initiativ går mye ut på å markedsføre seg selv; vi vil derfor analysere markedsføring senere i kapitlet.

4.2 Personlige egenskaper

Gjennom analysen ønsker vi å finne ut hvilke personlige egenskaper de ulike respondentene vektlegger, med hensyn til hvordan man bygger et kundenettverk som nytdannet eiendomsmeglerfullmektig. Vi fremstiller resultatet gjennom kognitiv kartlegging og en matrise.



Modell 1.1

Under intervjuene la respondentene våre størst vekt på de personlige egenskapene som blir illustrert av modellen ovenfor. Modellen viser om de personlige egenskapene har en innvirkning på hverandre, og om de bidrar i en positiv eller negativ retning.

	Personlige egenskaper	Jordnær	Tillit	Offensiv	Sosial	Ekstrovert	Introvert	Utadvendt	Sjenert	Tilpasningsdyktig	Imotekommende	Strukturert
Personlige egenskaper		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Jordnær	0.39 ▼		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Tillit	0.89 ▼	▼		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Offensiv	0.86 ▼	▼	▼		▼	0.75 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Sosial	0.86 ▼	▼	▼	▼		0.89 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Ekstrovert	0.89 ▼	▼	▼	▼	▼		▼	▼	▼	▼	▼	▼
Introvert	-0.89 ▼	▼	▼	▼	▼	▼		▼	▼	▼	▼	▼
Utadvendt	0.81 ▼	▼	▼	▼	▼	0.89 ▼	▼		▼	▼	▼	▼
Sjenert	-0.67 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	0.72 ▼	▼		▼	▼	▼
Tilpasningsdyktig	1 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼		▼	▼
Imotekommende	0.81 ▼	▼	▼	▼	▼	0.61 ▼	▼	▼	▼	▼		▼
Strukturert	0.61 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	

Modell 1.2

Matrisen bygger på funnene vi gjorde i modell 1.1. Matrisen viser om de personlige egenskapene har en innvirkning på hverandre, og i hvor stor grad fra -1 til 1 de påvirker hverandre. Som nevnt i metoden vil tallene være noe upresise, men hensikten med matrisen er å gi et bilde av hvordan respondentene vektla viktigheten av de ulike egenskapene.

Jordnær: To av våre seks respondenter mente det var viktig å kunne være jordnær. «Ikke vær den typiske megleren», ble sagt av begge to. De mente at de fleste ønsker seg en person som har bakkekontakt, og som ikke fremstiller seg selv som en sleip selger. Begge respondentene følte de har vunnet en del befaringer på å være jordnær og avbalansert. Respondentene presiserte likevel at de ikke trodde at man måtte være jordnær for å klare å bygge opp et kundenettverk. «Det viktigste er å tilpasse seg kunden» (Respondent).

Tillit: Tillit er ikke en personlig egenskap, men det er viktig å ha evnen til å skape tillit. Dette er årsaken til at vi har valgt å skrive om tillit, som et punkt under personlige egenskaper. Det kom tydelig frem fra alle respondentene våre at det er viktig å bygge tillit hos kunden. Kunden legger formuen sin i dine hender, som du skal forvalte som eiendomsmegler. Det er derfor viktig å bruke god tid gjennom hele prosessen, slik at kunden føler seg ivaretatt. For kunden er ofte alt helt nytt, og prosessen må forklares. Hvis den mulige kunden sitter igjen og føler usikkerhet, vil sannsynligheten være stort for at de ikke ønsker å bruke deg som sin eiendomsmegler.

En av våre respondentene sa at tillit er i mange faser, fra a til å i hele salgsprosessen. Det å skape tillit begynner fra du snakker med den potensielle kunden for første gang. På befaring fortalte respondenten at han brukte i gjennomsnitt to og en halv time. Han presiserte at en del reagerte på dette, fordi han kunne fått signert oppdraget mye tidligere. Det handler om å ta seg tid for å vinne tillit, og finne ut hva slags ønsker kunden har. Så er det videre på visning, hvor man kan vinne mange mulige kjøpere sin tillit. De skal mest sannsynlig selge en gang, og klarer du å vinne tilliten til en kjøper, er det gode muligheter for at de ønsker å bruke deg som sin eiendomsmegler. Det handler om å utnytte muligheter for å kunne skape et større kundenettverk. Man kan bygge tillit gjennom å vise at man bryr seg om alle på visningen, og finne ut hva de er på jakt etter. Rollen til en eiendomsmegler er å være en mellommann og en rådgiver, og dette er viktig når man er i kontakt med mulige kjøpere. Grunnen til at de kom på visning er fordi de er på boligjakt. Selv om ikke akkurat den boligen falt i smak, vet du som eiendomsmegler kanskje om en annen bolig, som passer bedre for den mulige kjøperen. Hvis du som rådgiver viser at du bryr deg, vil det kunne være med på å skape tillit både hos mulige kjøpere og kunder.

Offensiv: Flere av respondentene våre nevnte hvor viktig det er å være offensiv. Vi ble fortalt at man må være på til enhver tid, for å bygge opp et stort kundenettverk. Å jobbe som eiendomsmegler er ikke bare en jobb, det blir mer en livsstil. Det er derfor viktig å se alle muligheter hvor man kan møte mulige kunder. En av respondentene våre fortalte at uansett hvem han snakket med, fikk han alltid frem at han jobbet som eiendomsmegler. Han påpekte at alle skal mest sannsynlig selge bolig en gang i livet, og da er det ønskelig at det er deg de har i bakhodet. En annen av respondentene våre kom med et eksempel for å forklare hvor viktig det er å alltid være på. Det var en bilselger i USA som var på fotballkamp; da laget hans scoret, kastet han ut 200 visittkort i jubel. Dette er å alltid være på, og som

eiendomsmegler er man nødt til å være offensiv i den harde konkurransen. Det skal også nevnes at det ikke er i alle situasjoner man burde være offensiv, man må alltid tilpasse seg situasjonen og personen man snakker med.

Ekstrovert: Ekstroverter beskrives som sosiale, utadvendte, aktive, livlige og pratsomme personer. Respondentene våre mente det var viktig å være en ekstrovert fordi eiendomsmegleryrket krever sosial interaksjon med andre mennesker. Det å være sosial og utadvendt i yrket som eiendomsmegler, vil være en viktig egenskap for å kunne klare å bygge opp et kundenettverk. Mesteparten av dagen til en eiendomsmegler dreier seg om å forholde seg til andre mennesker, man må derfor være genuint glad i å snakke med mennesker, fortalte en av respondentene. Det å være hyggelig, smilende og blid gjør at folk liker deg, og føler en kjemi. En annen av respondentene våre mente det var viktig å være utadvendt og omgjengelig, men likevel ikke være eksentrisk til enhver tid. Faren med å være veldig utadvendt er at man prater alt for mye selv, og glemmer å lytte. Å lytte er ekstremt viktig i jobben som eiendomsmegler. Han fortalte at en ting han gjorde feil i starten var at han snakket for mye om seg selv, sitt produkt og om boligen. Han lente seg ikke tilbake for å høre om deres ønsker, som resulterte i at han ikke fikk med seg hva de potensielle kundene så etter i en eiendomsmegler. Den siste respondenten mente at det å være sosial, ikke var det avgjørende for å klare å bygge opp et kundenettverk. Hun presiserte likevel at man må ha evnen til å kommunisere og snakke med folk.

Introvert: Introverter beskrives som stille, reserverte, sjenerte og tilbaketrukne personer. Som eiendomsmegler er det viktig å by på seg selv. Dersom man er stille og sjenert, kan det være vanskelig å bygge opp et stort kundenettverk. Det kom tydelig frem fra alle respondentene at det å være en introvert vil være en stor ulempe som eiendomsmegler. En av respondentene sa at han ikke trodde introverter hadde store muligheter til å lykkes i den harde konkurransen. Vi ble også fortalt at selv om man trolig lykkes bedre som ekstrovert, skal man likevel ikke «henge i lampene» når man er på besøk til kunder. «Man må tørre å kontakte ukjente folk hver dag, for reserverte personer vil ikke dette falle like naturlig som for en ekstrovert» (Respondent)

Tilpasningsdyktig: Egenskapen respondentene mente var den viktigste var å være tilpasningsdyktig. Man møter utrolig mange forskjellige personer, og da er det viktig å kunne tilpasse seg. En av respondentene fortalte at hvis hun var på befaring hos en direktør, var hun

kort og presis, rett og slett fordi direktøren ikke har mye tid. Om hun var på befarings hos en eldre dame, ville hun ta seg god tid å forklare hele prosessen grundig. Det handler også om å kjenne sin besøkelsestid, og gi seg når man er på topp og kunden vil ha mer av deg.

Respondentene vi intervjuet var veldig ulike, men det kom tydelig frem at det er viktig å finne sin egen stil. En av respondentene var ganske eksentrisk, mens en annen av respondentene var veldig rolig og jordnær. Selv om de har to helt forskjellige personligheter, hadde de likevel helt lik oppfatning av hvor viktig det er å kunne tilpasse seg kunden.

Flere av respondentene fortalte hvor viktig det er å bli likt, å kunne «speile kunden». Å speile kunden vil si at man gjør seg så lik kunden som mulig, ved hjelp av kroppsspråk og kommunikasjon. Det vil igjen føre til at en får en god kjemi med den mulige kunden. Det er likevel viktig at en ikke prøver å være noen andre enn seg selv, dette vil bli gjennomskuet. En av respondenten fortalte at en kollega av han hadde vært på befarings og sett et Real Madrid flagg utenfor huset. Det første han sa da han møtte den potensielle kunden var at han var stor fan av Real Madrid, den eneste haken var at han ikke var fan eller hadde noe kunnskap om laget. Dette ble jo selvsagt gjennomskuet av den potensielle kunden, og han fikk ikke oppdraget. Man skal være seg selv og dra frem det man har til felles med kunden. Respondenten fortalte også at han selv hadde vært på en befarings som ikke gikk så bra i begynnelsen, men så observerte han sykkelutstyr i boden. Både han og den potensielle kunden hadde stor interesse for sykling. Respondenten brukte interessen til å skape god kjemi og det endte med at han fikk oppdraget. Det å være tilpasningsdyktig er helt avgjørende for å kunne skape et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmegler, det handler med andre ord om å være en god menneskekjenner.

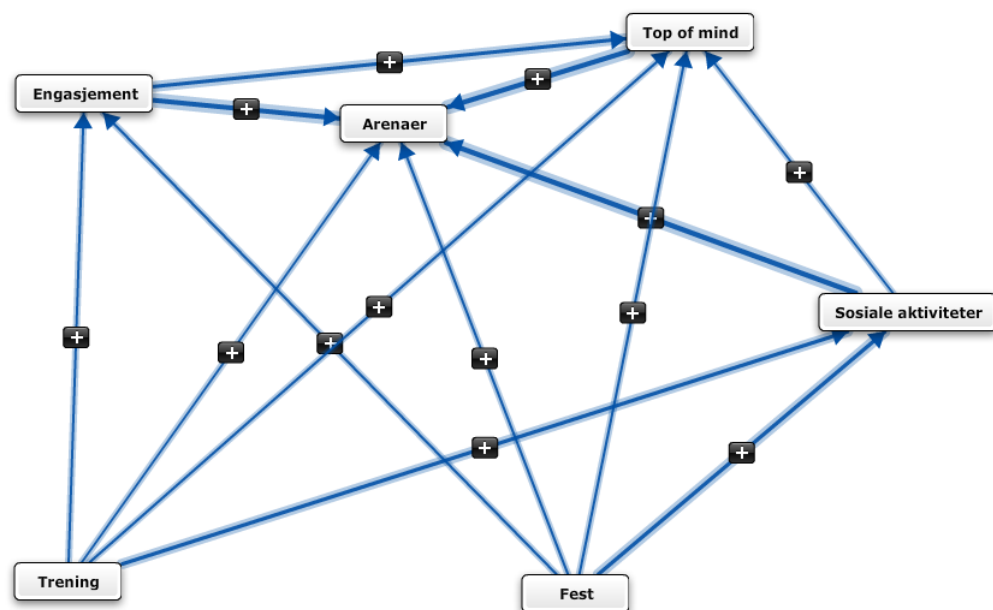
Imøtekommende: Å være imøtekommende vil si å være velvillig innstilt som person. Man må utstråle at man er vennlig og åpen for kontakt med nye mennesker. Det kom tydelig frem fra respondentene at i yrket som eiendomsmegler er det viktig å være imøtekommende, og gi av seg selv til alle man møter. Vi ble fortalt at årsaken er at de man møter, mest sannsynlig skal selge en gang i livet, og da kan det å være imøtekommende hjelpe deg langt med å bygge et kundenettverk. En av respondentene sa hun angret på at hun ikke hadde vært mer imøtekommende mot alle hun gikk på skole med, nettopp fordi dette kunne gitt henne mange potensielle kunder i fremtiden. Respondenten fortalte om en klassekamerat, som hadde fått flere oppdrag fra de han hadde studert med. Grunnen til at så mange hadde kontakten han i

ettertid, var at han var utrolig imøtekommende og sosial med alle. Ved å være imøtekommende føler vedkommende man snakker med seg ivaretatt, og dette kan også være med å skape en kjemi.

Strukturert: Det var kun en av respondentene våre som nevnte at det var viktig å være strukturert. Likevel kom det tydelig frem under intervjuene at flere av respondentene var strukturerte, da de fortalte om hverdagen og metodene deres. Respondenten mente i midlertidig ikke at dette var en egenskap som var helt avgjørende for å kunne bygge opp et kundenettverk, men at man blir mer effektiv og har bedre kontroll som en strukturert person. Risikoen for at ting går i glemmeboken vil være mindre, og man oppnår en større effektivitet i arbeidet. Noe som igjen fører til man vil spare tid, og muligheten for at en kan ta på seg å håndtere flere oppdrag er større.

4.3 Arenaer og aktiviteter

Gjennom analysen ønsker vi å finne ut hvilke arenaer og aktiviteter de ulike respondentene vektlegger, med hensyn til hvordan man bygger et kundenettverk som nytdannet eiendomsmeglerfullmektig. Vi fremstiller resultatet gjennom kognitiv kartlegging og en matrise.



Modell 2.1

Under intervjuene la respondentene våre størst vekt på de ulike arenaene og aktivitetene som blir illustrert av modellen ovenfor. Modellen viser om de har innvirkning på hverandre, og om de bidrar i en positiv eller negativ retning.

	Arenaer	Top of mind	Engasjement	Trening	Fest	Sosiale aktiviteter
Arenaer						
Top of mind	1					
Engasjement	1	0.5				
Trening	0.25	0.25	0.25			0.5
Fest	0.3	0.25	0.25			0.72
Sosiale aktiviteter	1	0.33				

Modell 2.2

Matrisen bygger på funnene vi gjorde i modell 2.1. Matrisen viser om de ulike arenaene og aktivitetene har en innvirkning på hverandre, og i hvor stor grad fra -1 til 1 de påvirker hverandre. Som nevnt i metoden vil tallene være noe upresise, men hensikten med matrisen er å gi et bilde av hvordan respondentene vektla viktigheten av de ulike arenaene og aktivitetene.

«**Top of mind**»: Arena vil være det stedet man har mulighet til å oppretter kontakt mellom partene, å utvikle et forhold. Det ble presisert av respondentene hvor viktig det er å alltid være «top of mind». Det vil si å alltid være på, uansett hvor man befinner seg. Yrket er en livsstil, og man må alltid benytte seg av mulighetene for å skape et nettverk, selv om man ikke er på jobb. Det er å være «top of mind». En av respondentene fortalte om hvordan han ~~utnyttet~~ benyttet seg av alle muligheter, uansett hvor han befant seg. Han fortalte at hvis han var på bussen, pleide han å konversere med sidemannen og få frem at han var eiendomsmegler. Respondenten påpekte at det er viktig å få det frem på en naturlig måte, og helst ikke begynne samtalen med at man er eiendomsmegler. «Spør gjerne personen hva de jobber med, da vil det være naturlig at de spør om det samme tilbake» (Respondent). Hvordan du fremtrer har mye å si, hvis du åpner en samtale med at du er eiendomsmegler, vil nok mange trekke seg litt unna å tenke at du er for offensiv. Da vi analyserte personlige egenskaper brukte vi eksempelet med en bilselger som kastet ut 200 visittkort da det ble scoring på en fotballkamp. Her er han ikke på jobb, men bruker arenaen som en mulighet til å få et større kundenettverk.

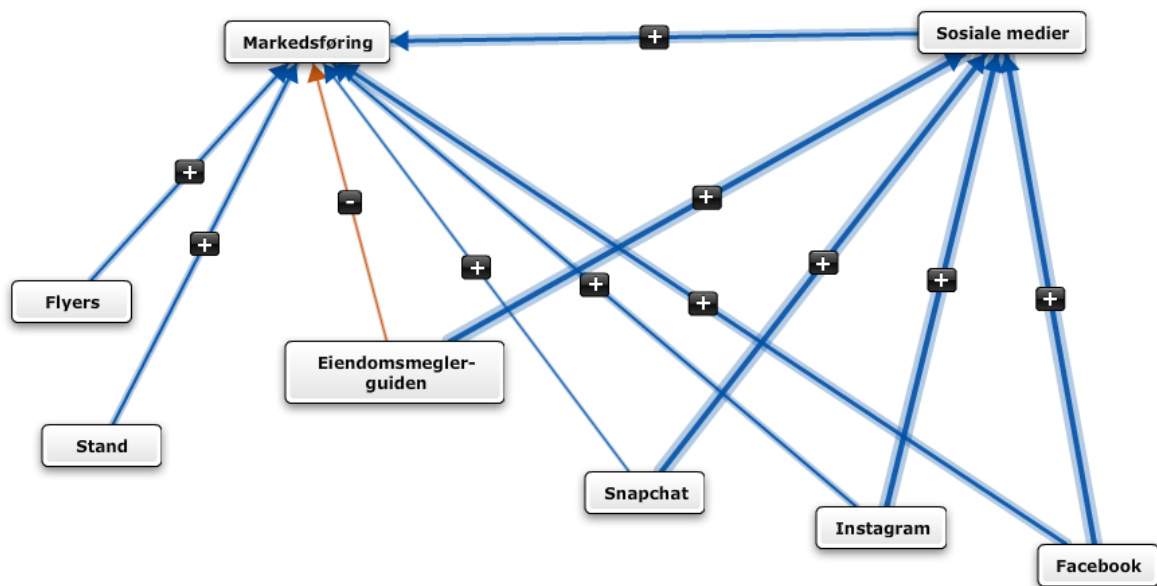
Engasjement: Det å være engasjert vil si å ha en sterk interesse for, eller være aktivt opptatt av en sak, idé eller lignende («Engasjement», s.a.). Respondentene var enig i at det er viktig å være engasjert som eiendomsmeglerfullmektig/eiendomsmegler på alle ulike arenaer. Det kan være på jobb og det kan være utenfor jobb, det er helt opp til en selv hvor mye en ønsker å engasjere seg. Det var kun en av respondentene våre som skilte jobb og fritid, men alle var enig om at yrket er en livstil, hvor man hele tiden må jobbe for å bygge et større kundenettverk. Det er utallige ulike arenaer man kan engasjere seg på, alt fra politiske arenaer til fest. Det å engasjere seg i sosiale aktiviteter kan gi store muligheter for å utvide et kundenettverk både i jobbsammenheng og på fritiden.

Fest: Flere av respondentene fortalte at de ofte brukte fester som en arena til å utvide kundenettverket. Fest er en arena med mange mennesker. På en fest er mennesker ofte mye mer imøtekommende og åpen, enn hva de ellers ville ha vært. «Kulturen i Norge er slik at folk er veldig lite imøtekommende mot fremmede, men med en gang de har tatt seg en øl, blir folk generelt mye mer åpne» (Respondent). En av respondentene fortalte at hun ofte gikk på fest med hensikt i å få ny kontakter. Hun fortalte at hun akkurat hadde vært på en fest og fått tre nye potensielle kunder. Alle respondentene sa at de alltid hadde med visittkort om de var på en fest eller ute på byen. Den ene respondenten som ønsket å skille jobb og privatliv, fortalte at hun ikke brukte fest som en arena for å utvide nettverket, men hadde alltid visittkort i lommen.

Trening: Trening kan være en form for sosial aktivitet som kan bringe ulike mennesker med lik interesse sammen, dette er et partielt nettverk. En av respondentene fortalte at han spilte fotball på fritiden, dette gjorde han selvsagt for gøy, men han hadde fått flere oppdrag fra medspillere. En annen av respondentene hadde vært spinningstruktør ved siden av jobb, hun fortalte at dette var en arena hvor hun hadde bygget ut kundenettverket. Ved å delta aktivt på ulike arenaer innenfor trening, eller idrett, kan man knytte mange bånd, og et økt sosialt nettverk kan føre til mange potensielle kunder. Det ønskelige er at du er den første de tenker på i forbindelse med salg av bolig, og forteller om deg hvis de kjenner noen som skal selge. Vi ble også fortalt at en kollega med en av våre respondenter var fotballtrener for noen yngre gutter. Han hadde bygget opp mye av sitt kundenettverk ved hjelp av sin rolle som fotballtrener. Årsaken er at han fikk god kontakt med alle foreldrene, og de hadde igjen anbefalt han videre til sine venner og bekjente.

4.4 Markedsføring

Gjennom analysen ønsker vi å finne ut hvilke markedsføringskanaler de ulike respondentene vektlegger, med hensyn til hvordan man bygger et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Vi fremstiller resultatet gjennom kognitiv kartlegging og en matrise.



Modell 3.1

Under intervjuene la respondentene våre størst vekt på markedsføringskanalene som blir illustrert av modellen ovenfor. Modellen viser om de markedsføringskanalene har en innvirkning på hverandre, og om de bidrar i en positiv eller negativ retning.

	Markedsføring	Stand	Facebook	Eiendomsmegler- guiden	Snapchat	Instagram	Flyers	Sosiale medier
Markedsføring		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
Stand	0.17 ▼		▼	▼	▼	▼	▼	▼
Facebook	0.67 ▼	▼		▼	▼	▼	▼	1 ▼
Eiendomsmegler- guiden	-0.03 ▼	▼	▼		▼	▼	▼	1 ▼
Snapchat	0.11 ▼	▼	▼	▼		▼	▼	1 ▼
Instagram	0.31 ▼	▼	▼	▼	▼		▼	1 ▼
Flyers	0.47 ▼	▼	▼	▼	▼	▼		▼
Sosiale medier	0.81 ▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	

Modell 3.2

Matrisen bygger på funnene vi gjorde i modell 3.1. Matrisen viser om de ulike markedsføringskanalene har en innvirkning på hverandre, og i hvor stor grad fra -1 til 1 de påvirker hverandre. Som nevnt i metoden vil tallene være noe upresise, men hensikten med matrisen er å gi et bilde av hvordan respondentene vektla viktigheten av de ulike markedsføringskanalene.

Sosiale medier: Hvordan våre respondenter markedsførte seg selv individuelt, gjennom sosiale medier, var veldig forskjellig. Alle hadde tatt i bruk sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat, men i svært ulik grad. Noen mente at Facebook kanskje var den viktigste markedsføringskanalen, hvor de postet jevnlige bilder og personlige resultater fra salg. Andre mente det å legge ut mye på Facebook, ble oppfattet som slitsomt og at man kunne bli blokkert av andre «facebookvenner». En av respondentene fortalte at en kollega av henne brukte Facebook som den største kilden til å utvide kundenettverket sitt. Han sendte en personlig bursdagsmelding på Facebook dagen før bursdagen hvor han skrev «Gratulerer så mye med dagen, hilsen din eiendomsmegler». Flere av mottakerne hadde reagert, og kommet med negative tilbakemeldinger. Likevel hadde mange av de som kom med negative tilbakemeldinger benyttet han da de skulle selge. Det han hadde oppnådd er at han er den første eiendomsmegler de tenker på i forbindelse med boligsalg. En annen metode som to av respondentene våre brukte på Facebook, var å publisere mange forskjellige bilder av samme bolig. Hensikten med dette mente de var at de fleste ikke oppdager at man publiserer samme

bolig, og de sitter dermed igjen med et inntrykk av at respondentene selger mye. To andre respondenter sa seg helt uenig, og mente at dette var noe som fort ble gjennomskuet, og ville gi en kortvarig gevinst.

Alle respondentene fortalte at foretakene hadde egne hjemmesider på facebook. På hjemmesiden markedsfører foretakene seg selv, samt boliger. Hvis det er noen ansatte som har utmerket seg, blir gjerne også dette publisert. Respondentene mente at dette var en god markedsføringskanal, i og med at folk selv velger om de ønsker å følge siden eller ikke. Sosiale medier som Instagram og Snapchat har blitt mer og mer populært de siste årene. Et par av respondentene brukte dette aktivt for å markedsføre seg selv gjennom egen profil. De fortalte at de la ut mange bilder av boliger, og informerte om visninger gjennom Instagram og Snapchat. På lik linje med Facebook var det omstridte ulike meninger om hvor mye det hjelper når det gjelder å bygge opp et kundenettverk.

Eiendomsmeglerguiden.no er en uavhengig guide til meglerbransjen (Eiendomsmeglerguiden). Som eiendomsmegler/eiendomsmeglerfullmektig kan man lage en egen profil på nettsiden, som inneholder et lite bildet samt en kort introduksjon av hvem du er og hvilket foretak du jobber for. Tidligere kunder kan skrive tilbakemeldinger om de er fornøyd eller misfornøyd. Respondentene vi intervjuet hadde svært ulike meninger om Eiendomsmeglerguiden. To av respondentene benyttet nettsiden som den viktigste markedsføringskanalen. De mente det var et godt verktøy for å finne riktig eiendomsmegler. Begge respondentene fortalte at de ba kunder om å legge inn en tilbakemelding hvis de følte at salget hadde gått bra, og de hadde en god kjemi med kunden. Det de mente det beste med eiendomsmeglerguiden var at den fremstiller eiendomsmeglerne på en realistisk måte, i og med at alle fritt kan skrive både positive og negative tilbakemeldinger. To av de andre respondentene var sterkt uenig i at eiendomsmeglerguiden fremstiller eiendomsmeglere på en realistisk måte. På et av intervjuene ble vi fortalt at en venninne av respondenten hadde vært misfornøyd med et salg, og skrevet negativ tilbakemelding på eiendomsmeglerguiden om eiendomsmegleren. Venninnen hadde i etterkant blitt bedt om å fjerne kommentaren, og blitt tilbudt betaling for å fjerne den. Respondenten hadde derfor valgt å trekke seg helt ut av siden, og brukte ikke dette som en markedsføringskanal. Den andre respondenten hadde også et kritisk syn på eiendomsmeglerguiden og mente det var en lite effektiv markedsføringskanal.

Tre av respondentene hadde vært et par ganger i media. Det å komme i avisen og få positiv oppmerksomhet som eiendomsmeglerfullmektig, er helt klart med på å bygge opp navnet ditt. En av respondentene fortalte at om man har noen gode salg, og får fremhevet det i avisen, får folk øynene opp for deg. Respondenten fortalte at sjefene hennes hadde vært flinke til å sende flere saker til media, når hun hadde satt rekorder. I etterkant hadde media tatt kontakt med henne, fordi dette er noe som interesserer leserne. Markedsføring gjennom media kan også være negativt, hvis det ikke stiller deg som eiendomsmegler i et godt lys. Respondentene vi intervjuet hadde mest positive erfaringer med media, og var alle enig om media som markedsføringskanal kan være en faktor som bidrar til å skaffe flere potensielle kunder.

Flyers: Flyers eller brosjyrer er en form for markedsføring alle respondentene hadde benyttet som en markedsføringskanal, spesielt da de begynte å jobbe. Det var delte meninger om hvor mye man fikk igjen for å gå rundt i nabolag og dele ute flyers. Noen av respondentene mente det var mye mer tidkrevende enn hva du fikk igjen for det, mens andre mente det var en god måte å nå ut til mulige kunder på. Den ene respondenten fikk en bunke med flyers han skulle dele ut da han begynte å jobbe. De inneholdt kun navnet hans og hvor han jobbet.

Respondenten syntes ikke det genererte mye for hans del, og mente han heller burde ha brukt tiden på annen markedsføring. Han mente derimot at det var veldig viktig å sende ut flyers i ettertid av et salg, spesielt hvis du har fått en bra pris på en bolig i området. Flere av respondentene hadde tilbudt gratis verdivurdering på brosjyrene de sendte ut, og noen av dem hadde fått en del kunder på det. En av respondentene presiserte at hun fremdeles ble ringt opp på brosjyrer hun sendte ut for flere år siden. Hun fortalte at spesielt eldre folk tok vare på brosjyrene. Respondenten som mente hun hadde fått mest igjen for å dele ut flyers fortalte at det var tidkrevende. Hun sa at hvis man bruker en hel dag på å dele ut flyers, og får inn et oppdrag, så er det verdt det. Enkelte kan føle slik markedsføring kan være påtrengende, men likevel er det noe som har fungert for mange eiendomsmeglere.

Stand: Den siste markedsføringskanalen som ble nevnt av respondentene var det å stå på stand. Dette er ikke den vanligste måten de markedsfører seg selv på, men hvis bedriften har gjort en avtale hvor de har mulighet til å stå på stand, er det gode mulighet for å komme i kontakt med nye mennesker. To av respondentene nevnte at de hadde stått på stand, og fortalte at det gikk hovedsakelig ut på å markedsføre bedriften, men presiserte at man også markedsfører seg selv.

5.0 Resultat

5.1 Drøfting

Vi ønsket i denne oppgaven å finne ut hvordan man kan bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Vi tok utgangspunkt i hvordan man kan komme i kontakt med mulige kunder, og hvilke egenskaper som vil være avgjørende for å bygge opp et kundenettverk.

Gjennom intervjuene vi har foretatt, kom vi frem til en del uventede funn, som vi gikk dypere inn på i analysen. Vi vil også drøfte om funnene vi har gjort sammenfaller, eller avviker fra teorigrunnlaget. Respondentene hadde relativt lik oppfatning av hvilke faktorer som er de viktigste for å lykkes med å bygge opp et kundenettverk. Likevel var det delte meninger om enkelte av faktorene.

5.1.1 Opplæring

Opplæring var en faktor vi ikke tok hensyn til før vi startet intervjuene. Grunnen til at vi hadde utelukket opplæring som en faktor, var fordi vi følte dette gikk mer på bedriftsnivå. Under intervjuene forstod vi at det kunne være en sammenheng mellom hvilken opplæring man fikk, og i hvilke grad man lykkes på individnivå. Det kom tydelig frem under intervjuene at opplæring hadde vært en avgjørende faktor for flere av respondentene. Vi følte derfor behov for oppfølgingsspørsmål, og forstod at god opplæring kan være en avgjørende faktor for hvordan man lykkes med å bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmegler fullmektig.

«Det er viktig å tenke på hvem man konkurrerer med, da handler det først og fremst om at man har den opplæringen man trenger for å skape et nettverk». (Respondent)

Den opplæring de ulike respondentene fikk, var svært variert. Halvparten av respondentene la stor vekt på opplæring, og mente det var en viktig byggestein for å være godt forberedt, og for å lykkes med å bygge opp et kundenettverk.

«Opplæring er ekstremt viktig» (Respondent)

Selv om ikke alle respondentene våre la vekt på opplæring, kom det frem at flere av foretakene de jobber for har i dag, har endret opplæringsprosessen for nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige. Dette kan tyde på at de ulike eiendomsmeglerforetakene forstår hvor viktig det er med en god og grundig opplæring.

5.1.2 Personlige egenskaper

Respondentene hadde relativt lik oppfatning av hvilke personlige egenskaper man må ha for å lykkes med å bygge opp et kundenettverk. De personlige egenskapene som ble vektlagt av respondentene, samsvarte i stor grad med de personlige egenskapene vi vektla i teoridelen vår. Det kom tydelig frem at en ekstrovert vil ha mye bedre forutsetninger for å lykkes, enn hva en introvert vil ha. Respondentene presiserte under intervjuene at det er viktig å ikke prøve å være noen andre enn seg selv, siden dette ofte blir gjennomskuet.

«Finn deg selv, dette kan være vanskelig for nyutdannede. Det å kopiere en type menneske er umulig, det å være en selger er en medfødt gave» (Respondent)

Et av funnene vi gjorde under intervjuene, var hvor viktig det er å være tilpasningsdyktig. Tilpasningsdyktighet var den egenskapen respondentene mente var den mest avgjørende egenskapen. Årsaken er at tjenesten man tilbyr som eiendomsmegler skal være for alle, det blir derfor ekstremt viktig å kunne tilpasse seg forskjellige mennesker.

«Du skal være imøtekommende som megler, men det viktigste er å være tilpasningsdyktig» (Respondent)

Respondentene var alle enig om at det er viktig at den mulige kunden har tillit til deg som eiendomsmegler. Vi ble fortalt at man kan bygge opp tillit gjennom å tilpasse seg de potensielle kundene. Grunnen til dette er at når man tilpasser seg, vil den potensielle kunden ofte føle en kjemi, som igjen kan føre til at de stoler på deg som eiendomsmegler.

5.1.3 Arenaer og aktiviteter

Arenaer vil være det stedet man kan utvikle nye forhold, samt et sted man kan opprettholde kontakt mellom partene. I teoridelen vår nevnte vi ulike typer nettverk, individnettverk, kontekstuelle nettverk og partielle nettverk. Flere av respondentene mente det var viktig å engasjere seg på ulike arenaer for å skape og opprettholde forhold. Dette kan være med på å gi mange mulige kunder, fordi de har en god relasjon til deg som person.

Det nettverket respondentene la størst vekt på var det partielle nettverket. I det partielle nettverket vil man oppsøke en arena som består av mennesker med en felles interesse, eller mennesker som engasjere seg for det samme. Et eksempel på dette kan være en politisk arena. Det var likevel ikke alle respondentene som hadde engasjert seg innenfor det partielle nettverket for å utvide kundenettverket. Likevel var de alle enige om at det partielle nettverket kunne bidra med nye kjennskap, og mange potensielle kunder.

Respondentene var enig i at man alltid må være «top of mind». Uansett hvilke arena man befinner seg på, er det viktig å hele tiden se muligheter for å kunne utvide kundenettverket.

«Uansett hvor jeg var spurte jeg om de skulle selge huset sitt, eller om de kjente noen som skulle selge» (Respondent)

Som nevnt i teoridelen vår består et kontekstuet nettverk av en gruppe mennesker med uformelle relasjoner, som befinner seg i felles omgivelser. Et eksempel på dette kan være tilskuere på en fotballkamp, eller mennesker som er befinner seg på samme 17. mai-arrangement. Interaksjon med de menneskene som befinner seg i det kontekstuelle nettverket, vil være svært variert.

Respondentene hadde benyttet det kontekstuelle nettverket i svært ulik grad. Noen av respondentene brukte nettverket aktivt, for å komme i kontakt med mulige kunder. Hvordan man er som person vil her være en avgjørende faktor. Som en ekstrovert person vil det falle mye mer naturlig å ta kontakt med mennesker, som befinner seg innenfor det kontekstuelle nettverket. En av respondentene fortalte at han snakket med «alle» som befant seg i felles omgivelser. Dette kunne være mennesker som befant seg på t-banen, naboer eller postmannen. Individnettverket er det nettverket som består av familie og venner, altså de som

står man nærmest. Dette nettverket ble ikke påpekt av respondentene. Vi tror at årsaken til dette, er at man har en varig og personlig tilknytning til menneskene som befinner seg i individnettverket. Det vil da være en selvfølge at disse individene velger respondenten som sin eiendomsmegler.

5.1.4 Markedsføring

Hvordan de ulike respondentene markedsførte seg individuelt, var svært forskjellig. Sosiale medier var den markedsføringskanalen respondentene hadde benyttet mest. I følge TNS Gallups InterBuss viser det seg at 75 prosent nordmenn befinner seg på Facebook, og at 46 prosent er innom daglig (Hult, 2014). Med så mange brukere er det helt klart at man kan nå ut til mange mulige kunder. Respondentene hadde likevel svært forskjellige meninger om hvor mye man burde benytte Facebook. Noen mente det å dele mange innlegg kunne bli oppfattet som masete, mens andre mente dette var den beste måten å markedsføre seg på. I motsetning var alle respondentene enig om at bedriften sin facebookside var en veldig god markedsføringskanal, fordi men selv kan velge å følge siden eller ikke.

Flyers som markedsføringskanal var noe alle av respondentene hadde benyttet. Det var likevel svært ulike meninger i om dette var en effektiv markedsføringskanal eller ikke. Noen av respondentene mente det var en god måte til å komme i kontakt med potensielle kunder, spesielt når man er ny og ikke har noe stort kundenettverk. Andre synes det tok mer tid, enn hva man fikk igjen for det.

5.2 Refleksjon

Da vi startet å lage intervjuguiden hadde det vært til stor fordel om vi hadde hatt bedre forkunnskaper om emnet. I og med at vi har foretatt en kvalitativ undersøkelse, hadde vi muligheten til å gjøre endringer underveis. Vi fant som tidligere nevnt behov for oppfølgingsspørsmål om hvordan opplæring de ulike respondentene hadde hatt.

Vi valgte informasjon som vårt kriterium på utvalg av enheter. Gjennom anbefaling og undersøkelser på respondentene, følte vi at vi hadde et representativ utvalg. Ved å velge informasjon som kriterium får vi et subjektivt syn på hvem vi mener kan tilføy mest

kunnskap om emne. Det kan ha ført til at vi har utelukket enheter med mer erfaring og kunnskap. Vi burde derfor ha brukt mer kapasitet og tid på å velge ut enhetene.

5.3 Forslag til videre forskning

Vi har i denne oppgaven fokusert på hvordan man kan bygge opp et kundenettverk på et individnivå. For videre forskning kan det være interessant å se på ulike faktorer som vil være avgjørende på et bedriftsnivå. Med hensyn til tid og kapasitet i våre analyser, har vi valgt å verken ta hensyn til kjønn eller alder. Alder og kjønn kan være faktorer som vil påvirke hvordan man kan bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig, og vil derfor være interessant for videre forskning.

Vi har foretatt en kvalitativ undersøkelse, for videre forskning ville det være interessant å foreta en kvantitativ undersøkelse, hvor man kunne testet resultatene våre som hypoteser.

Vi valgte å intervju respondentene fra Oslo og Bergen. Årsaken er at vi forutsetter at det kan være forskjeller på hvordan man bygger opp et kundenettverk i spredtbygde områder. For videre forskning ville det vært svært interessant å finne ut om geografiske områder vil ha noe betydning for hvordan man bygger opp et kundenettverk.

5.4 Konklusjon

I oppgaven ønsket vi å finne ut hvilke faktorer som var de viktigste for å bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Gjennom intervjuene kom det tydelig frem at det ikke er en faktor alene som vil være avgjørende, men en kombinasjon av flere faktorer.

Hvordan man er som person vil likevel være den viktigste faktoren. Man må ha evnen til å kommunisere, bygge tillit og tilpasse seg alle mennesker. Det er en stor fordel å være en ekstrovert i yrket som eiendomsmegler, da ekstroverter er mer sosiale og utadvendte enn introverter. Ekstroverter trives i selskap med andre, og det vil være mer naturlig for en ekstrovert å oppsøke flere arenaer og sosiale begivenheter. På de ulike arenaene vil det være gode muligheter for å utvide det sosiale nettverket, å komme i kontakt med potensielle kunder.

Grundig opplæring kan være en viktig faktor i startfasen til en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig. Det kan føre til at man utstråler selvtillit, fordi man har tillit til egen kunnskap.

Markedsføring vil kunne være en viktig faktor for nyutdannede eiendomsmeglere, i og med at man ikke har noe rennømmé å vise til. Sosiale medier vil kunne være en god markedsføringskanal, men det er delte meninger i hvor stor grad man burde benytte dem. Flyers er en annen aktuell markedsføringskanal, men denne typen informasjonsmateriell vil være tidskrevende å dele ut. Det er likevel en god måte å få navnet sitt ut i markedet på, og kan dermed være med på å bygge opp et kundenettverk som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektige.

Litteraturliste

Bok

Brandtzæg, P. B., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø., Melling, A. T., & Wessel-Aas, J. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet*. Oslo: Kommuneforlaget AS.

Bråthen, T., & Solli, M. R. (2011). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 1*. Oslo: Norges eiendomsmeglerforbund.

Gaarder, H. (2009). *Ord og begreper i markedsføring*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Jacobsen, D.I. (2013). *Forståelse, beskrivelse og forklaring*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Kristiansand: Cappelen Damm AS.

Schielfloe, P. M. (2015). *Sosiale landskap og sosial kapital*. Oslo: Universitetforlaget.

Selnes, F. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag A/S.

Semundseth, R. (2001). *Hjelper i markedsføring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bacheloroppgave

Malmø, J.-H., Nygaard, S., & Aasne, V. (2015). Hvordan lykkes i kampen om kunden. (Bacheloroppgave). Høgskolen i Sogn og Fjordane. Sogndal.

Elektronisk artikkel

Forret, M.L., & Dougherty, T.W. (2001). Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. *Group & Organization Management*, 26(3), 283-311. Hentet fra <http://search.proquest.com/docview/203361683/fulltextPDF/D40458CF428244DAPQ/1?accountid=43225>

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1360-80. Hentet fra https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf

Hult, S. R. (2014). Sosiale medier som markedsføringskanal. *TNS gallup*. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

Teige, O. (2008). Historisk nettverksanalyse. *Høgskolen i Volda*, 2-6. Hentet fra http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group12/OlaTeige_Historisk_nettsverksanalyse.pdf

Oppslagsverk

Engasjement. (s.a.). I: *Norsk riksmålsordbok*. Hentet 09.05.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?drillPub=6&search=engasjement&lang=no&searchmodes=1>

Selvtillit. (s.a.). I: *Norsk ordbok*. Hentet 09.05.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?drillPub=23&search=selvtillit&lang=no&searchmodes=1>

Tillit. (s.a.). I: *Norsk ordbok*. Hentet 09.05.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?drillPub=23&search=tillit&lang=no&searchmodes=1>

Nettside

Phil, C. (2016, 29.03). Slik velger du eiendomsmegler. Hentet 10.05 2016, fra <http://www.nef.no/slik-selger-du-bolig/slik-velger-du-eiendomsmegler/>

Nettside uten personlig forfatter

Bransjeforeningen for eiendomsmeglingsforetak. (2016). *Prisutvikling*. Hentet 10. 05. 2016, fra <http://eiendommorge.no/boligprisstatistikken/>

Eiendomsmeglerguiden. *Hva er eiendomsmeglerguiden.no?* Hentet 06. 03. 2016, fra <https://www.eiendomsmeglerguiden.no/faq>

Mental Modeler. *What is mental modeler?* Hentet 10. 04. 2016, fra <http://www.mentalmodeler.org/>

Vedlegg 1.

Intervjuguide

1. Hvordan kom du i kontakt med potensielle kunder da du begynte å jobbe?
2. Hvor viktig anser du det er å ha et stort sosialt nettverk som eiendomsmegler/eiendomsmeglerfullmektig?
3. Hvilke personlige egenskaper mener du er viktig for å kunne bygge opp et kundenettverk?
4. Hva har du personlig gjort for å bygge opp et kundenettverk?
5. Hvordan har du markedsført deg selv?

Praktisk informasjon: Dette er et dybdeintervju hvor spørsmålene er åpne, og det vil være i stor grad respondenten som styrer intervjuet. Årsaken til at vi har valgt denne type intervju er for at vi skal få et innblikk i hva respondentene våre vektlegger. Vi vil komme med oppfølgingsspørsmål der vi føler det er nødvendig.