



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Omdømmet til eiendomsmeglere

The reputation of real estate agents

Ida Buene Vabø

Bachelor i eiendomsmegling

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Willy Myhre

Innleveringsdato: 13.05.19

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Sammendrag

Et godt omdømme betyr høyere markedsverdi for en bedrift. Målet med oppgaven var å belyse ulike personers inntrykk av bransjen og ikke minst hva som ligger til grunn for vurdering av omdømmet. Det ble gjennomført en semistrukturell spørreundersøkelse som bestod av 9 spørsmål med svaralternativer og 3 spørsmål med åpne svar. De lukkede spørsmålene undersøkte blant annet vurdering av eget inntrykk, andres inntrykk, pålitelighet og faglig kompetanse. De åpne spørsmålene undersøkte hvilke faktorer respondentene selv valgte å trekke frem som medvirkende årsaker til inntrykket. 44 personer gjennomførte undersøkelsen, derav hadde 57 % kjøpt eller solgt gjennom eiendomsmegler. 55 % hadde et godt eller svært godt inntrykk av eiendomsmeglere, mens 21 % hadde et dårlig eller svært dårlig inntrykk. 34 % mente eiendomsmeglere hadde et godt eller svært godt omdømme, mens 36 % mente omdømmet var dårlig. Til tross for å ha et generelt godt inntrykk etter å ha benyttet eiendomsmegler tjenester, var det en stor andel som trakk frem ulike faktorer som kunne forbedre omdømmet. Særlig gjaldt dette bedriftens kommunikasjon og fasade, der et fokus på dyre biler og dresser med fordel kunne nedtones.

Abstract

A good reputation means higher market value for a company. The aim of the study was to shed light on different people's impressions of the industry and, not least, what constitutes the basis for assessing the reputation. A semi-structural survey was conducted consisting of 10 questions with answer alternatives and 3 questions with open answers. The closed questions examined, among other things, assessment of one's own impression, others' impressions, reliability and professional competence. The open questions examined which factors the respondents themselves chose to point out as contributing causes of the impression. 44 people completed the survey, of which 57% had bought or sold through a real estate agent. 55% had a good or very good impression of real estate agents, while 21% had a bad or very bad impression. 34% thought real estate agents had a good or very good reputation, while 36% thought the reputation was poor. Despite having a generally good impression of having used real estate brokerage services, there was a large proportion who drew various factors which could improve their reputation. In particular, this applied to the company's communication and facade, emphasizing limited focus on expensive cars and suits.

Innhold

Sammendrag	2
Forord	5
1. Innledning	6
1.1 Problemstilling	7
1.1.1 Presisering av problemstilling	7
2. Teori	8
2.1 Hva påvirker omdømmet?	8
2.1.1 Fire hovedelementer	9
2.1.2 Tillit og kundetilfredshet	11
2.2 Rasjonale.....	12
3. Metode	13
3.1 Design	13
3.1.1 Validitet og reliabilitet	14
3.2 Utvalg	15
3.3 Datainnsamling	15
3.3.1 Primær og sekundærdatas	15
3.4 Analyse.....	16
4. Resultat	17
4.1 Utvalg	17
4.2 Ett/flervalgsspørsmål.....	17
4.2.1 Hvilken erfaring har du med eiendomsmeglere?	17
4.2.2 Hvilket inntrykk har du av eiendomsmeglere generelt?	18
4.2.3 Hvor pålitelige mener du eiendomsmeglere er?	18
4.2.4 Hvor viktig mener du rollen til eiendomsmeglere er ved kjøp/salg av bolig?	19
4.2.5 Hvordan tror du omdømmet til eiendomsmeglere er?	19
4.2.6 Hva er ditt inntrykk av den faglige kompetansen til eiendomsmeglere?.....	20
4.3 Åpne spørsmål.....	20
4.3.1 Hva tror du er grunnen(e) til inntrykket du har av eiendomsmeglere?.....	20
4.3.2 Er det forskjell på inntrykket ditt når det gjelder bymeglere og distriktsmeglere?	22
4.3.3 Hva mener du eiendomsmeglere selv og bransjen generelt kan gjøre for å bedre omdømmet?	22
5. Diskusjon	23

5.1	Utvalget	23
5.2	Egne erfaringer	23
5.2.1	Utfordringer ved tolkning av spørsmålet	24
5.2.2	Hvorfor negativt inntrykk?	25
5.3	Andres erfaringer.....	26
5.3.1	Variert syn på omdømmet	26
5.4	Bransjens kommunikasjon og fasade.....	27
5.4.1	Fokus på nedtoning av stereotypisk fasade	28
5.5	Media.....	29
5.6	Styrker, svakheter og veien videre	30
6.	Konklusjon	32
	Referanser	33
	Figuroversikt	34
	Vedlegg.....	35

Forord

Nå som jeg skal jobbe som eiendomsmeglerfullmektig, ønsker jeg å gi kundene en best mulig opplevelse med å ha benyttet meg ved kjøp og salg av boligen sin. Jeg ville derfor undersøke hvordan omdømmet til eiendomsmeglere er i dag, og ikke minst hva som kan forbedres. Det har vært veldig spennende å få inn svar på spørreundersøkelsen, og på den måten få vite mer om hva folk egentlig tenker om eiendomsmeglere. Dette er informasjon jeg tror flere vil synes er interessant, og er noe jeg utvilsomt vil ta med meg videre ut i arbeidslivet. Jeg håper også oppgaven kan bli lest av flere i bransjen, som dermed får den skryten de fortjener – og samtidig får en pekepinn på hva som kan forbedres.

Takk til alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen min, dere gav meg mye gode innspill og innhold til oppgaven min. Takk til veileder Willy Myhre som gav meg gode råd og hjelp på veien. Tusen takk til min kjære ektemann Kristoffer, som har vært en stor støttespiller og hjelp i tiden jeg har jobbet med denne oppgaven.

1. Innledning

En megler defineres gjerne som en mellommann (Bråthen & Solli, 2011). Før år 1900 var det få som arbeidet som utelukkende eiendomsmeglere, da det ikke ble omsatt særlig mange eiendommer på den tiden. Under første verdenskrig endret situasjonen seg, og det ble lukrativt å formidle salg av fast eiendom. I tråd med dette steg eiendomsprisene og mange ønsket å skaffe seg egne boliger. Dette markerer starten på oppbygningen av eiendomsmeglernes omdømme. Det ble imidlertid ikke stilt noen formelle krav til meglernes, verken til utdanning, kompetanse eller hederlighet, og det ble rapportert om mange klager. Etter hvert kom det krav om at bransjen burde lovreguleres, og i 1931 ble den første lov om eiendomsmegling vedtatt. Siden den gang har det blitt utarbeidet ytterligere lover, og rammene for eiendomsmeglere har blitt betydelig strengere. I 2008 trådte en ny lov i kraft, som definerer at kun personer som tilfredsstillter bestemte kvalifikasjoner kan kalle seg eiendomsmegler ("Lov om eiendomsmegling," 2008).

Til tross for nye lover og regler, har det regelmessig dukket opp avisartikler om personer som har dårlige erfaringer med eiendomsmeglere. Eksempelvis har Aftenposten skrevet om «Et frynsete megler-rykte» (Barstad, 2005) og Nettavisen om at det er «Vanlig at meglere lyver og svindler» (Schage, 2012). Det har dermed gjerne blitt en utbredt oppfattelse av at eiendomsmeglere har et dårlig omdømme. Medieomtalen er av fire hovedelementer for vurdering av omdømmet til en tjeneste eller bedrift. De tre øvrige er egne erfaringer, andres erfaringer og bedriftens kommunikasjon. Det er et lite undersøkt område hvilke elementer som vektlegges for vurdering av spesifikt eiendomsmeglerbedrifter. Samtidig er omdømmet en faktor som er i kontinuerlig endring, og det er et behov for oppdaterte undersøkelser (Apeland, 2010). Med bakgrunn i dette har følgende problemstilling blitt utarbeidet.

1.1 Problemstilling

«Hvilket omdømme har eiendomsmeglere?»

For å besvare problemstillingen vil det bli gjennomført en spørreundersøkelse. Det vil bli undersøkt hvilket inntrykk ulike personer har av eiendomsmeglere, samt hvilke faktorer som ligger til grunn for inntrykket. Sistnevnte skal utvalget selv definere og trekke frem via åpne spørsmål. Det vil ikke bli gjennomført noen form for oppfølging av spørsmålene, noe som krever at spørsmålene blir formulert på en måte som vil kunne gi tilstrekkelige svar i henhold til problemstillingen.

1.1.1 Presisering av problemstilling

Spørsmålene i undersøkelsen vil inkludere vurdering av generelt inntrykk, omdømme, pålitelighet og kunnskap/kompetanse i eiendomsmeglerbransjen. For å få ytterligere svar på problemstillingen, vil det også bli stilt åpne spørsmål der personene selv kan trekke frem faktorer som underbygger inntrykket og vurdering av omdømmet. Dette inkluderer spørsmål om hvor forbedringspotensialet ligger, som igjen kan føre til en positiv endring av omdømmet til eiendomsmeglere. Svarene i de åpne spørsmålene vil bli belyst i sammenheng med de lukkede spørsmålene. Dette bidrar til økt forståelse av hvordan faktorene henger sammen i vurdering av et omdømme, og gir på den måten et grundigere svar på problemstillingen.

2. Teori

I denne delen av oppgaven vil det bli belyst relevant teori for det videre forskningsarbeidet. Teorien ligger til grunn for både utarbeiding av spørsmål til datainnsamlingen og drøfting i diskusjonsdelen av oppgaven. Hovedfokus i teoridelen er omdømme som fenomen.

2.1 *Hva påvirker omdømmet?*

Omdømmet til en bedrift kan også kalles for bedriftens renommé, og representerer de ulike meningene mennesker har om bedriften. Dette inkluderer ikke nødvendigvis bare de som har vært bedriftens kunder eller interessenter på et eller annet tidspunkt, men alle som måtte ha en mening eller et synspunkt når det gjelder selskapet. Renomméet er en sammenfatning av andres omtale på folkemunne, reklame, medieomtale, egne erfaringer og andres erfaringer (Gripsrud & Lindestad, 1998). Omdømme er ikke en konstant faktor, da både mennesker og bedrifter er i stadig utvikling. Samtidig er flere potensielt påvirkende elementer ofte utenfor bedriftens kontroll. Omdømme er samtidig sentralt for en virksomhets verdi. Forskning viser at virksomheter med et godt omdømme kan ha opptil 40 % høyere markedsverdi. I tillegg er det vist at 10 % økning i en virksomhets omdømme, er lik 1 % økning i markedsverdi (Apeland, 2010).

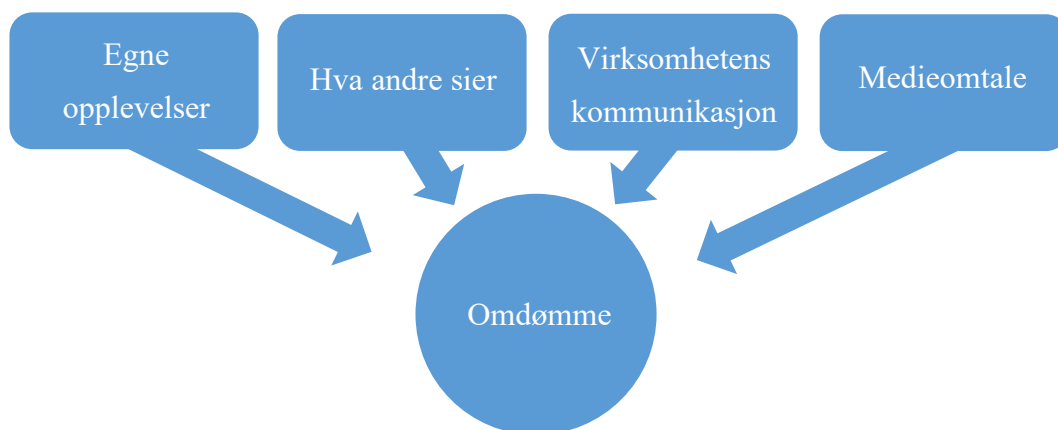
Omdømmet beskriver det nettverk av oppfatninger eller assosiasjoner vi har til en virksomhet, og samtidig hvilke verdier disse assosiasjonene har (Apeland, 2010). Når man snakker om omdømme, er det virksomhetene som er i fokus. En virksomhet kan ha ulikt omdømme blant forskjellige grupper mennesker. Enkeltprodukter har ikke et omdømme på samme måte, og som en huskeregel kan man si at alt som har mennesker i seg, har et omdømme. Det å ha et godt omdømme er spesielt fremtredende i tjenestemarkedet, ettersom tjenester er vanskeligere å sammenligne en produkter (Apeland, 2010). Eiendomsmegling er et yrke som handler minst like mye om menneskekontakt som om kontorarbeid. Dersom eiendomsmevlere ikke har evnen til å kommunisere med alle typer mennesker, vil dette kunne få konsekvenser for hvor vellykket karrieren blir og hvordan omdømmet til bedriften formes. Et godt omdømme vil på den måten kunne være avgjørende for potensielle oppdragsgivere i fremtiden. Selv om gjenkjøp er mindre vesentlig i denne bransjen enn andre bransjer med høyere kjøpsfrekvens (Gripsrud & Lindestad, 1998), vil tilfredse kunder være svært sentralt for å bli anbefalt videre til venner og bekjente som har behov for eiendomsmevlertjenester.

På den måten kan meglere få nye kunder kun ved hjelp av godt omdømme. I tråd med dette vil et godt omdømme heve bedriftens attraktivitet, og dermed også kunne tiltrekke seg nye medarbeidere. Potensielt kan en bedrift med et godt omdømme samtidig ha motiverte arbeidere som yter mer og aksepterer å jobbe for lavere lønn enn hos konkurrenter (Apeland, 2010).

2.1.1 Fire hovedelementer

Ved vurdering av en tjeneste antas det at man benytter både ytre og indre egenskaper. Det kan være krevende for folk flest å vurdere indre egenskaper, eksempelvis hvor faglig dyktig en eiendomsmegler er, at budrunden foregår korrekt eller at eiendomsmeglere forholder seg til alle regler og retningslinjer underveis i arbeidet. I slike tilfeller vil det ofte være ytre faktorer som er avgjørende for vurdering av tjenesten (Gripsrud & Lindestad, 1998). Hvordan eiendomsmeglere fremstår utad, kan på den måten fungere som en fordel eller ulempe for bedriften.

Apeland (2010) har gjengitt en modell fra Reputation Institute, der det blir vektlagt fire hovedelementer som særlig kan påvirke et omdømme (Figur 1).



Figur 1: Fire hovedelementer som påvirker omdømmet (Apeland, 2010).

Et godt omdømme kan ikke vedtas eller kjøpes. En virksomhet må gjøre seg fortjent til et godt omdømme. Dette handler i stor grad om å innfri forventninger, ettersom et omdømme gjerne oppstår i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser (Apeland, 2010). Faktorer som spiller inn på egne opplevelser er gjerne pris, kundebehandling og helhetsinntrykk. Dersom våre forventninger innfris, øker sjansen for at vi fortsatt vil benytte den tjenesten eller anbefale den videre. En virksomhet som ikke svarer til forventningene eller har et dårligere omdømme, selger ikke nødvendigvis færre produkter eller tjenester, men det kreves gjerne mer arbeid, mer reklame, flere selgere eller lavere priser for å tiltrekke seg kunder (Apeland, 2010).

Vi danner oss også inntrykk basert på andres erfaringer, og det vil trolig være stor forskjell mellom hvor selvstendige personer er i vurdering et omdømme. Anbefalinger fra familie, venner eller bekjente vil være særlig relevant i situasjoner med nye aktører på markedet eller der det er vanskelig å gjøre egne erfaringer (Apeland, 2010). Det å kjøpe eller selge bolig, er gjerne noe man bare gjør en eller få ganger i løpet av livet. Man vil derfor ha lite inngående kjennskap til eiendomsmeglerbedrifter, og i større grad vektlegge andres erfaringer og råd i vurdering av omdømmet. Dette kan igjen være en avgjørende faktor for hvilken aktør man velger å benytte ved kjøp eller salg av bolig.

Virksomhetens kommunikasjon er det eneste en virksomhet direkte kan påvirke eller bestemme selv. Et omdømme er gjerne en refleksjon av identiteten. Det vil si at dersom en virksomhet skal kunne kommunisere, så må den først og fremst vite hvem den er og hva den er (Brønn & Ihlen, 2009). Markedsstrategier og markedsføring er derfor sentrale elementer for enhver bedrift. For eiendomsmeglere, som daglig er i dialog med eksisterende og potensielle kunder, vil det være sentralt å vektlegge bevisstgjøring rundt kommunikasjon med mennesker. Dette gjelder ikke bare verbalt og i dialoger, men også med tanke på holdninger og hvordan de opptrer i sosiale medier og generelt i samfunnet. Inntrykk dannes ved at man først og fremst møter virksomheten gjennom relasjoner til virksomheten, deretter gjennom sanseintrykk av kommunikasjons-elementer som logo, symboler, skilt, reklame og andre fysiske elementer (Apeland, 2010).

Medieomtale er et utfordrende element for en bedrift. Skandaler eller negativ omtale engasjerer, og det er heller ingen garanti for at media gjengir et korrekt bilde av en situasjon eller sak. Media forstørrer samtidig gjerne også hendelser, ved at det gode fremstår bedre og det dårlige fremstår verre (Apeland, 2010). Media når også ut til svært mange på kort tid, og en omtale vil umiddelbart gi positive eller negative inntrykk av en virksomhet. Media kan på den måten ha en stor effekt på omdømmet, og kan være en sentral faktor for vurdering av omdømmet blant personer som ikke har en direkte relasjon til en bedrift.

2.1.2 Tillit og kundetilfredshet

Flere analyser gjennomført i Norge de siste årene, viser at det er «evnen til å skape følelser» som har størst innflytelse på et omdømme. Bedriftens utfordring blir da å kommunisere og opptre på en måte som fremkaller følelser av tillit, beundring og respekt. Man ser at selskaper med dårlig omdømme også som regel har lav tillit blant befolkningen (Apeland, 2010). Ved kjøp og salg av bolig handler det om store pengesummer og det er mye følelser i sving. Brønn og Ihlen (2009) hevder at et omdømme egentlig handler om relasjoner og tillit. De trekker frem at omdømmet blir en ressurs som representerer overbevisninger som legger grunnlaget for tillit. Eiendomsmegling er på den måten sårbar, og kunder kan gjerne tenkes å være mer skeptiske og avhengige av en opplevelse av tillit før de vil inngå en avtale. Det er imidlertid lite undersøkt hvor sentralt tillit faktisk er for omdømmet til eiendomsmeglere i dag. Undersøkelser av omdømmet vil derfor kunne være svært sentralt for å avdekke hva som er status, og ikke minst hvilke faktorer som er medvirkende årsaker til omdømmet.

Kundetilfredshet defineres som «kundens samlede vurdering av hvor positiv forbrukeropplevelsen har vært» (Oliver, 1997). Kundetilfredshet har en sterk og positiv effekt på gjenkjøp og lojalitet (Selnes, 2012). For eiendomsmeglerbedrifter kan kundetilfredshet være utfordrende, ettersom de leverer homogene tjenester til et heterogent marked. Det vil si at tjenesten er den samme, men personene som skal ta stilling til tjenesten er ulike. Dette resulterer gjerne i at kundetilfredsheten er lav. Samtidig kan dette forebygges ved å tilpasse tjenesten til hver enkelt kundes behov og personlige preferanser. Eksempelvis kan kunder ha ulike preferanser for ønsket involvering i de ulike trinnene i en kjøp- eller salgsprosess. En kunde kan ha et stort ønske om å motta råd om tilpasninger som kan gjøres i boligen før visning, mens andre

ønsker å ha det hele og fulle ansvaret selv. Eiendomsmeglere må derfor bli kjent med kunden og avklare forventinger på et tidlig stadium i prosessen. Dette kan sees i tråd med hvordan egne opplevelser vektlegges for vurdering av en virksomhets omdømme. Kunden forventer kvalitet av en tjeneste, noe som igjen fører til tilfredshet og til slutt resultater for bedriften (Andreassen & Berg, 1991). Dette ligger til grunn for antakelsen om at lojalitet skapes på bakgrunn av kundenes tilfredshet, og at dette igjen gir bedre lønnsomhet.

Tilfredshet, tillit og forpliktelse er med andre ord tre psykologiske variabler som står i sentrum for utvikling av gode kunderelasjoner. Relasjoner må bygges på tillit og forpliktelse for å være sterke (Selnes, 2012). Eksempelvis ønsker en kunde gjerne å benytte samme megler som ved tidligere salg, dersom det den gang oppstod en god relasjon med bakgrunn i tillit og pålitelighet. Kunden føler da gjerne også en forpliktelse overfor megleren, og kan samtidig være villig til å akseptere en høyere pris for tjenesten.

2.2 Rasjonale

Et godt omdømme er svært ettertraktet for enhver bedrift, og det er gjerne en utbredt oppfattelse av at omdømmet til eiendomsmeglere har et forbedringspotensial. Det er fire hovedelementer som påvirker et omdømme; egne erfaringer, andres erfaringer, bedriftens kommunikasjon og medieomtale. For å kunne bedre et omdømme vil det være sentralt med oppdaterte undersøkelser. Målet med oppgaven blir derfor å danne et bilde av hvordan omdømmet til eiendomsmeglere er i dag, samt hvilke faktorer som kan være medvirkende årsaker til det generelle omdømmet. Formålet med oppgaven er at funnene kan benyttes som råd til dagens eiendomsmeglere om hvilken service kunder ønsker, slik at de kan yte bedre kundebehandling og forbedre omdømmet til bransjen. Funnene kan potensielt også benyttes i forbindelse med opplæring/utdanning av nye eiendomsmeglere.

3. Metode

Problemstillingen ligger til grunn for valg av teori og forskningsmetode (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Det er definert som «spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder» (Halvorsen, 2008). I denne oppgaven er problemstillingen beskrivende/skildrende, og har som formål å gi en skildring av et fenomen og kartlegge ulike sider og kjennetegn. Det foreligger ingen hypotese, men i stedet et spørsmål som skal belyses. Dette er kjennetegn ved induktiv forskningsmetode. Her starter man med å samle inn data om fenomenet, med hensikt å finne generelle mønstre som kan bli omgjort til teorier eller generelle begreper. I dette tilfellet er fenomenet omdømmet til eiendomsmeglere. Induktiv metode skiller seg fra deduktiv metode, der man tar utgangspunkt i en teori om et fenomen som man ønsker å teste holdbarheten til (Johannessen et al., 2010).

3.1 Design

For å svare på hvordan omdømmet til eiendomsmeglere er, vil det bli gjennomført en undersøkelse i form av spørreskjema med ett- og flervalgsspørsmål, samt åpne spørsmål. Spørsmålene i spørreskjemaet må utformes slik at de kan belyse problemstillingen (Johannessen et al., 2010). Det vil dermed bli benyttet en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Ved å ha lukkede spørsmål er spørreskjemaet prestrukturert. Dette gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet, men det er ikke mulig å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene. Det vil derfor være hensiktsmessig å også inkludere åpne spørsmål, som da gjør at spørreskjemaet blir betegnet som semistrukturert. Det skal sies at det kan være krevende å formulere åpne spørsmål og det er ikke gitt at respondentene er vant med å uttrykke seg skriftlig. I tillegg er det mer krevende å analysere et semistrukturert spørreskjema, og det vil være sentralt å ikke stille for mange åpne spørsmål. I så fall hadde det vært mer gunstig å gjennomføre et intervju (Johannessen et al., 2010).

Kvantitativ metode tar for seg mange enheter, og har en relativt lukket informasjonsinnsamling. Det vil si at informasjonen som skal samles inn er definert av forskeren på forhånd, og det er lite rom for enhetene til å svare noe annet enn hva forskeren har bestemt de kan velge mellom. Ved å benytte spørreskjema med på forhånd oppgitte svaralternativer, får man en standardisering der man kan undersøke likheter og

variasjoner. På den måten kan man også generalisere resultater fra utvalg til populasjon. Spørreskjema er en hensiktsmessig metode, men gir ikke nødvendigvis et mer korrekt inntrykk av virkeligheten enn kvalitative data (Johannessen et al., 2010).

Den kvalitative tilnærmingen gjør seg gjeldende ved å inkludere åpne spørsmål med mulighet for å skrive egne ord, men det vil ikke bli gjennomført noen form for ytterligere oppfølgingsspørsmål eller interaksjon med respondentene. Åpne spørsmål vil tilføre en ny dimensjon i undersøkelsen og øke mulighet for å gi et mer nyansert svar på problemstillingen.

3.1.1 Validitet og reliabilitet

Validitet er essensielt for å trekke gyldige slutninger om det man ønsker å undersøke. Det vil være ønskelig med et så stort utvalg som mulig for å sikre ekstern validitet, slik at funnene kan generaliseres til en større mengde data, i dette tilfellet personers vurdering av omdømmet til eiendomsめglere. Det vil samtidig være sentralt at utvalget inkluderer personer i ulike aldersgrupper, fra ulike steder i landet, med ulike bakgrunner og med ulike erfaringer med bruk av eiendomsめglere. Den interne validiteten styrkes ved å benytte både lukkede og åpne spørsmål i undersøkelsen, hvor det vil være sentralt at det ikke legges føringer for svarene (Johannessen et al., 2010).

Reliabilitet handler om å vurdere hvor pålitelige funnene er, med bakgrunn i at undersøkelsene som er gjort kan bli gjennomført igjen under samme forutsetninger og med tilsvarende funn. I dette tilfellet handler det om å vurdere hvorvidt svarene som blir gitt gjennom undersøkelsen, kan regnes som pålitelige og bli benyttet som grunnlag for konklusjonen sett opp imot problemstilling. Reliabiliteten styrkes ved god beskrivelse av utvalget, samt hvilke metoder som er benyttet for datainnsamling og analyse. I forbindelse med spørreskjemaet vil det være sentralt å skille mellom hva som er konkrete beskrivelser og hva som er tolkninger (Johannessen et al., 2010)

3.2 Utvalg

For å undersøke omdømmet til eiendomsmeglere vil det være ønskelig å nå ut til så mange ulike personer som mulig. Det vil derfor bli benyttet sosiale medier som arena for utsending og videreformidling av spørreskjema. På den måten har undersøkelsen en mulighet for å bli gjennomført av et stort antall personer i ulike aldre, boende i ulike deler av landet. Det vil bli oppfordret til deling av undersøkelsen, slik at utvalget blir så tilfeldig og variert som mulig. I etterkant av datainnsamlingen vil det foreligge en karakteristikk av utvalget, og først da kan det bli vurdert om utvalget kan bli ansett som representativt.

3.3 Datainnsamling

For å svare på problemstillingen vil det bli utarbeidet en spørreundersøkelse hos survio.com. Denne vil så bli distribuert via facebook.com. Datainnsamling vil foregå over 14 dager, med kontinuerlig oppfordring om å svare på undersøkelsen via sosiale medier. Undersøkelsen består av 9 spørsmål med svaralternativer, samt 3 spørsmål med åpne svar (Vedlegg 1). Undersøkelsen er formulert enkelt og tar ca. 5-10 minutter å svare på.

3.3.1 Primær og sekundærdatas

For å finne svar på en problemstilling må det samles inn data. Gjennomføring av undersøkelser i felten vil bidra med primærdata, også kalt felldata. Dette kan innhentes ved bruk av observasjon, eksperiment eller intervju, enten alene eller i kombinasjon med hverandre. Sekundærdata baseres på datamateriale som allerede eksisterer. Dette kan eksempelvis være tidligere markedsundersøkelser eller artikler. Primærdata er gjerne mer eksakt enn sekundærdata, ettersom man innhenter data basert på egen problemstilling og metode. Det bidrar samtidig med nytt datamateriale innenfor et forskningsområde (Johannessen et al., 2010).

3.4 *Analyse*

I analyse av ett/flersvarsspørsmål, vil data bli presentert som diagram med tilhørende prosentandeler. I analyse av spørsmål med åpne svar, vil det bli sett etter fellestrekk i svarene og utvalgte sitat blir presentert i resultatdelen.

Svar i de åpne spørsmålene vil også bli analysert i sammenheng med svar på ett/flervalgsspørsmål for å se etter sammenhenger som kan gi et mer dyptgående svar på problemstillingen. Svarene gir rom for tolkninger som vil belyses videre i diskusjonsdelen.

I forbindelse med analysearbeidet vil det være sentralt å bli gjort oppmerksom på eventuelle feilkilder. Ettersom undersøkelsen blir delt via forfatterens egen Facebook-side, kan det tenkes at en stor andel av svarene vil stamme fra personer som har en tilknytning til forfatteren. Selv om undersøkelsen er anonym, er det heller ingen garanti for at svarene som gis er ærlige og gir et reelt bilde på omdømmet til eiendomsmeglere. Det vil også være naturlig at en stor andel av utvalget vil stamme fra det samme området som forfatteren av oppgaven, noe som reduserer generaliserbarheten av funnene. Spørsmålene gir samtidig rom for tolkninger, og det er ikke mulig å stille ytterligere spørsmål rundt svarene som blir gitt.

4. Resultat

I resultatdelen illustrerer figurer svar på spørsmålene, inndelt etter ett/flervalgsspørsmål og åpne spørsmål. Under åpne spørsmål presenteres det antall personer som har trukket frem de fire hovedelementene som positiv eller negativ årsak til vurdering av omdømmet; egne erfaringer, andres erfaringer, bedriftens kommunikasjon og medieomtale. Det presenteres også et utvalgt sitat som inkluderer hvert element. Alle svar på åpne spørsmål er presentert i vedlegg 1.

4.1 Utvalg

Tabell 1: Karakteristikk av utvalget. *n*=antall personer. Fylker med *n*=0 vises ikke.

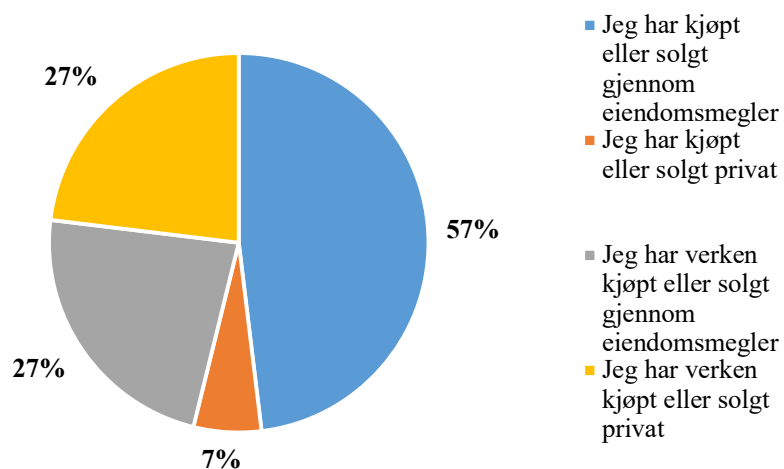
Kjønn	Mann	Kvinne						
	<i>n</i> =30	<i>n</i> =14						
Alder	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	66+	
	<i>n</i> =12	<i>n</i> =17	<i>n</i> =3	<i>n</i> =3	<i>n</i> =5	<i>n</i> =4	<i>n</i> =0	
Fylke	Akershus	Oslo	Rogaland	Sogn og Fjordane			Møre og Oppland	
	<i>n</i> =2	<i>n</i> =4	<i>n</i> =2	<i>n</i> =2	Buskerud	Hordaland	Romsdal	<i>n</i> =1
					<i>n</i> =2	<i>n</i> =28	<i>n</i> =3	

4.2 Ett/flervalgsspørsmål

Videre presenteres svar på spørsmålene som diagram med tilhørende prosentandel.

4.2.1 Hvilken erfaring har du med eiendomsmedlere?

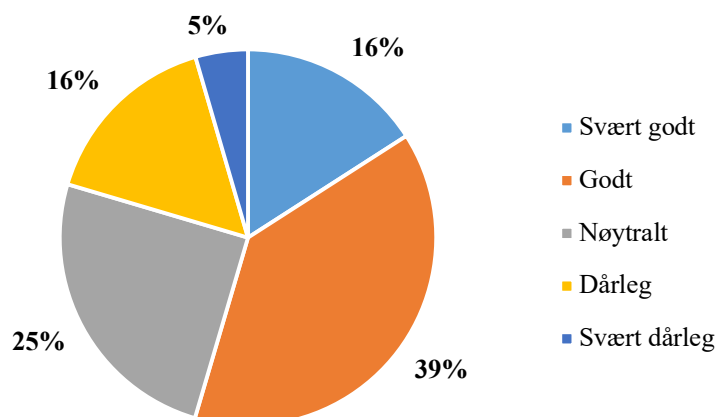
57 % (*n*=25) av personene har kjøpt eller solgt gjennom eiendomsmedler (Figur 2).



Figur 2: Erfaring med eiendomsmedlere. *n*=antall personer.

4.2.2 Hvilket inntrykk har du av eiendomsmeglere generelt?

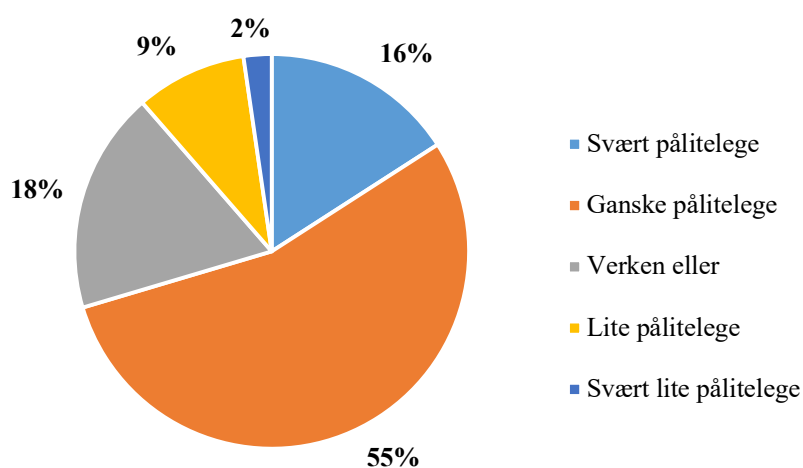
55 % (n=24) hadde et godt eller svært godt inntrykk av eiendomsmeglere generelt, mens 21 % (n=9) hadde et dårlig eller svært dårlig inntrykk (Figur 3).



Figur 3: Inntrykk av eiendomsmeglere. n=antall personer.

4.2.3 Hvor pålitelige mener du eiendomsmeglere er?

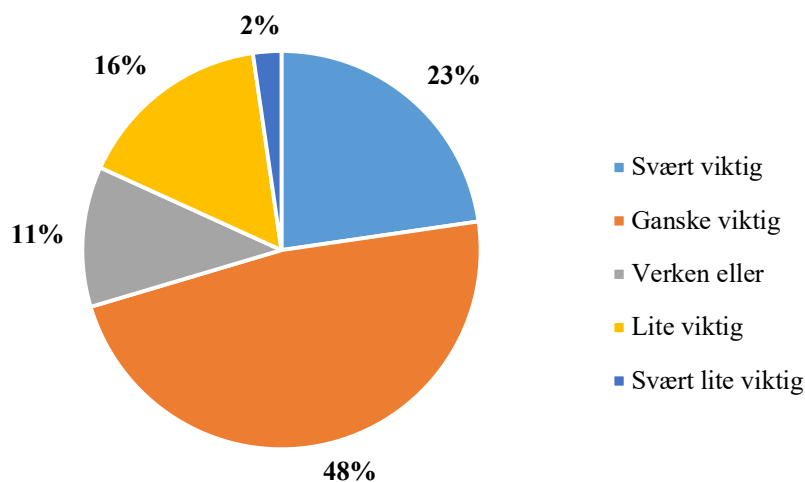
71 % (n=31) mente at eiendomsmeglere var ganske eller svært pålitelige, mens 11 % (n=5) mente de var lite eller svært lite pålitelige (Figur 4).



Figur 4: Påliteligheten til eiendomsmeglere. n=antall personer.

4.2.4 Hvor viktig mener du rollen til eiendomsmeglere er ved kjøp/salg av bolig?

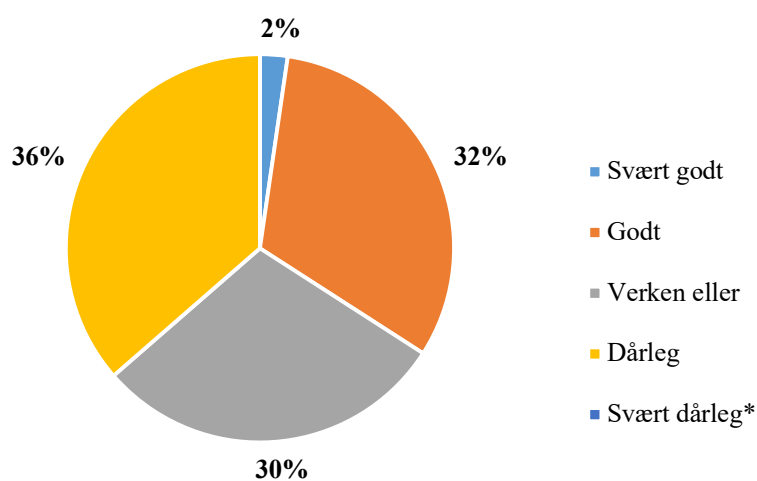
71 % (n=31) mente at eiendomsmeglere var ganske eller svært viktige ved kjøp/salg av bolig, mens 18 % (n=8) mente de var lite eller svært lite viktige (Figur 5).



Figur 5: Viktighet ved kjøp/salg. n=antall personer.

4.2.5 Hvordan tror du omdømmet til eiendomsmeglere er?

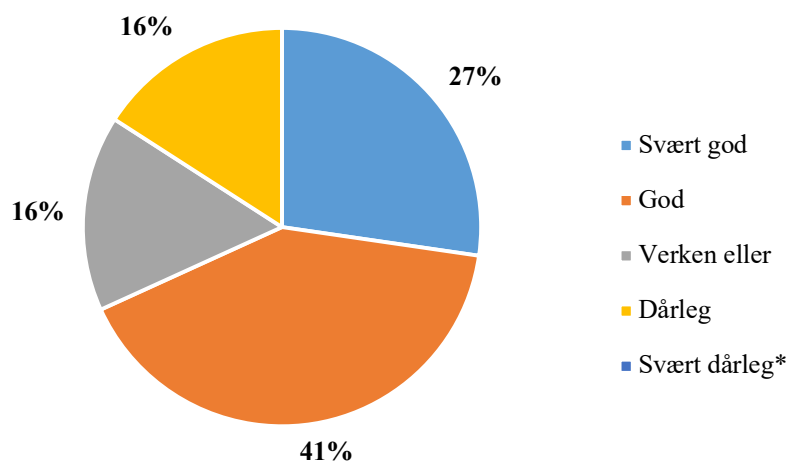
34 % (n=15) tror at eiendomsmeglere har et godt eller svært godt omdømme, mens 36 % (n=16) tror eiendomsmeglere har et dårlig omdømme (Figur 6).



Figur 6: Omdømmet til eiendomsmeglere. n=antall personer. *0 %.

4.2.6 Hva er ditt inntrykk av den faglige kompetansen til eiendomsmevlere?

68 % (n=30) mente eiendomsmevlere har en god eller svært god faglig kompetanse, mens 16 % (n=7) mente de har dårlig faglig kompetanse (Figur 7).



Figur 7: Inntrykk av faglig kompetanse. n=antall personer. *0 %.

4.3 Åpne spørsmål

4.3.1 Hva tror du er grunnen(e) til inntrykket du har av eiendomsmevlere?

Egne erfaringer

15 personer trakk frem egne erfaringer som positiv årsak til inntrykket. Eksempel: «Har bare hatt kontakt med megler da vi kjøpte hus. Hyggelig og profesjonell megler og prosessen var ryddig og forståelig for oss som førstegangskjøpere, et godt førsteinntrykk».

Åtte personer trakk frem egne erfaringer som negativ årsak til inntrykket. Eksempel: «Ein meklar me brukte ga oss en del feile opplysningar og då mista me litt tillit til at han visste nok om huset og bare godsnakka. Fekk inntrykk av at han ikke var urimelig, men god å snakke vekk ting».

Andres erfaringer

Ingen personer trakk frem andres erfaringer som positiv årsak til inntrykket.

Fem personer trakk frem andres erfaringer som negativ årsak til inntrykket. Eksempel: «*Rykter på folkemunne*».

Kommunikasjon og fasade

Ingen personer trakk frem bransjens kommunikasjon og fremstilling utad som positiv årsak til inntrykket.

16 personer trakk frem bransjens kommunikasjon og fremstilling utad som negativ årsak til inntrykket. Eksempel: «*Fordi de hovedsakelig er selgere, og selgere ønsker profitt og vil kanskje ikke nødvendigvis være helt ærlige. I tillegg har jeg møtt en del eiendomsmeglere (menn) som har gitt meg et inntrykk om at de tror veldig høyt om seg selv og er opptatt av materielle ting. Dette ved måten de jeg har møtt kler seg og framstår*».

Media

Tre personer trakk frem media som en positiv årsak til inntrykket av eiendomsmeglere. Eksempel: «*Favorittkarakteren min frå favorittserien min, Phil Dunphy, er eigedomsmeklar*».

Fire personer trakk frem media som en negativ årsak til inntrykket. Eksempel: «*Media fremstiller ofte eiendomsmegler og firmaer i et negativt lys. De vil selge til høyest mulig pris både for selger og seg selv, siden de får provisjon. Føler alltid at de vil lure kjøperne. Pynter på, holder tilbake, unnlater å gi informasjon*».

4.3.2 Er det forskjell på inntrykket ditt når det gjelder bymeglere og distriktsmeglere?

18 personer mente at det var forskjell på inntrykket av bymeglere og distriktsmeglere. Eksempel: *«Ja, distriktsmeklarar verkar meir jordnær og at dei tilpassar seg å møte "bygdefolket" slik folk flest er. Mindre jålete. Bymeklarar med slips og snabelsko - nei takk. Personleg ville eg nesten følt meg utilpass ved bruk av ein slik meklar, ettersom ein skal vise fram heile heimen sin slik den er, då desse verkar som å ha alt på stell og kun har eigendelar av det dyre slaget».*

16 personer mente det ikke var forskjell på inntrykket av bymeglere og distriktsmeglere. Eksempel: *«Nei, det handler om personen en møter og innsatsen den gjer for oss».*

4.3.3 Hva mener du eiendomsmeglere selv og bransjen generelt kan gjøre for å bedre omdømmet?

14 personer trakk frem bedre service og større fokus på kundeoppfølging som virkemiddel for å bedre omdømmet. Eksempel: *«Sette saman ein pakkeopplevelse hvor kunden og kundens opplevelse er i fokus. At ein ikkje fokuserer så mykje på kroner og øre».*

14 personer trakk frem mer folkelig fremtoning og større grad av ærlighet som virkemiddel for å bedre omdømmet. 9 personer trakk spesifikt frem eiendomsmegleres fasade, med tanke på dyre biler og klær, som noe som med fordel kan nedtones. Eksempel: *«Være ærlige, både i annonsen og på visning. Ikke "overselge", gi ærlige og gjennomtenkte råd og ikke bare tenke best mulig salg».*

8 personer trakk frem det å stille forberedt, å ha kunnskap om objektet og det å få frem faglig kompetanse som virkemiddel for å bedre omdømmet. Eksempel: *«Litt ydmykhet, og kunnskap om objektene, ikke kun kunnskap som hever prisen. De kan ofte mer om potensialet i salgsobjektet enn kunnskap om det de faktisk selger».*

4 personer trakk frem det å redusere tjenestens kostnad som virkemiddel for å bedre omdømmet. Eksempel: *«Ta betalt etter faktisk jobb og innsats».*

5. Diskusjon

I diskusjonsdelen vil hovedfunnene belyses, med fokus på de fire hovedelementene som kan påvirke et omdømme (Apeland, 2010). Svarene på ett/flervalgsspørsmålene vil bli belyst i sammenheng med svarene på de åpne spørsmålene.

5.1 *Utvalget*

En vesentlig andel av personene som svarte på spørreundersøkelsen tilhørte aldersgruppene 18-33 år (29 av 44 personer). Dette kan forklares med at undersøkelsen ble distribuert via sosiale medier, der man gjerne antar at brukergruppen i hovedsak ligger i tilsvarende aldersgruppe. Sosiale medier gjorde det enkelt å distribuere undersøkelsen og nå ut til mange personer på kort tid, men det var tydelig at personene som svarte tilhørte de yngre aldersgruppene. Dette kan ha redusert potensialet for å nå ut til enda flere personer som har hatt erfaring med eiendomsmeglere.

Det skal også nevnes at 8 av 18 fylker var representert i undersøkelsen, derav var 28 av 44 personer fra Hordaland. Eiendomsmeglerbedrifter har ikke kontorer i alle fylker, noe som gjør at mange eksempelvis kan ha erfaringer med en bedrift som de andre ikke har erfaring med. På den måten kan det være krevende å skille mellom om inntrykket skyldes erfaring med et spesifikt eiendomsmeglerkontor eller om det gjelder bransjen generelt. Både aldersinndeling og bosted vil kunne redusere generaliserbarheten av funnene, men det er viktig å være oppmerksom på at oppgaven ikke skal sammenligne ulike meglerbedrifter, men i stedet bidra med et helhetlig bilde av omdømmet.

5.2 *Egne erfaringer*

Funnene viste at 57 % (25 av 44 personer) av utvalget hadde benyttet eiendomsmegler ved kjøp eller salg av bolig. Dette vil være sentralt for validiteten til svarene der egen erfaring nevnes som påvirkende faktor for inntrykket. Det vil kun være disse personene som faktisk kan uttale seg om erfaringer med prosessen og tjenesten som eiendomsmeglere tilbyr. Det ble funnet at 15 av 25 personer som hadde benyttet eiendomsmeglertjenester, også rapporterte å ha et godt eller svært godt inntrykk av eiendomsmeglere. Det var på den andre siden 4 av de 25 personene som rapporterte å ha et dårlig eller svært dårlig inntrykk. Dette tyder på at en stor andel av personene som har benyttet eiendomsmeglertjenester, også sitter igjen med et positivt inntrykk av dette. Det var imidlertid ikke gjeldende hos alle personene, noe som bør være et mål for alle

bedrifter der kundebehandling står i sentrum. I de åpne spørsmålene var det samtidig tydelig at mange av personene som rapporterte å ha et positivt inntrykk, likevel valgte å trekke frem et forbedringspotensial på flere områder. Dette gjaldt særlig pris og fasade, der prisen gjerne ble vurdert å være for høy og fasaden til meglere for ekstravagant.

I tillegg var det en gjennomgående trend at utvalget ønsket ærlige og oppriktige eiendomsmeglere. Dette til tross for at 31 av 44 personer rapporterte at de opplever eiendomsmeglere som ganske eller svært pålitelige. 19 av disse hadde benyttet eiendomsmegler ved kjøp eller salg av bolig, noe som tyder på at interessene deres ble ivaretatt. Til tross for dette ble det eksempelvis trukket frem et ønske om at eiendomsmeglere må «*Være ærlige, både i annonsen og på visning. Ikke "overselge", gi ærlige og gjennomtenkte råd og ikke bare tenke best mulig salg*» (Vedlegg 1). Dette kan tyde på at enkelte mener at eiendomsmeglere fremstår pålitelige, men at det bør være et større fokus på kundebehandling og ærlighet for å forbedre omdømmet.

5.2.1 Utfordringer ved tolkning av spørsmålet

15 personer trakk frem egne erfaringer som en positiv årsak til inntrykket av eiendomsmeglere. 13 av disse rapporterte å faktisk ha benyttet eiendomsmegler ved kjøp eller salg av bolig. Dette viser at enkelte vurderer å ha hatt en egen erfaring, uten å ha benyttet eiendomsmeglertjenester. Det kan tenkes at disse personene kan ha vurdert å benytte eiendomsmegler og derfor kan ha hatt en dialog med disse. Dette vil være en egen erfaring uten å ha kjøpt eller solgt via eiendomsmegler. Det kan eventuelt være andre årsaker til dette funnet, som ulik tolkning av spørsmålet eller at noen har vurdert egen erfaring som det å ha sett eller opplevd eiendomsmeglere/bedrifter på nært hold uten å ha kommunisert ytterligere.

Utfordringen med ulik tolkning av egne erfaringer, sees i større grad igjen når det gjaldt negative årsaker til inntrykket. 8 personer trakk frem egne erfaringer som negativ årsak til inntrykket deres av eiendomsmeglere, men bare 4 av disse rapporterte å ha hatt egen erfaring med bruk av eiendomsmegler. Dette betyr at det i halvparten av tilfellene ikke var egen erfaring med tjenesten som var årsaken til det negative inntrykket. Spørsmålet blir da hva hvilken erfaring de faktisk har hatt. Det ville her vært ønskelig med oppfølgingsspørsmål eller et intervju for å kunne avdekke hva som ligger bak svaret. Dette ville vært mer krevende å gjennomføre på et utvalg av denne oppgavens størrelse,

men det er sentralt å være oppmerksom på at vesentlig informasjon kan gå tapt ved å ikke ha oppfølgingsspørsmål.

5.2.2 Hvorfor negativt inntrykk?

Årsaker til det negative inntrykket som trekkes frem av personene som har benyttet eiendomsmeglere, var eksempelvis at «*Ein meklar me brukte ga oss en del feile opplysningar og då mista me litt tillit til at han visste nok om huset og bare godsnakka. Fekk inntrykk av at han ikke var urimelig, men god å snakke vekk ting*» (Vedlegg 1). I tillegg til manglende kunnskap om boligen som skulle selges, trakk enkelte også frem dårlig kundeservice som negativ årsak. Eksempelvis svarte en person at en eiendomsmegler i forbindelse med kjøp av bolig hadde «*Fokus på profitt, lite fokus på kundebehandling og å gi en god opplevelse*». En annen svarte at eiendomsmeglere «*Prøver å lure deg, samt at de er først selger, og helt til slutt megler*» (Vedlegg 1).

Ved siden av kundebehandling og et helhetsinntrykk, er også pris en sentral faktor for egne erfaringer. Forventningene til en tjeneste øker i tråd med pris, og det å innfri forventningene vil være essensielt for å bli anbefalt videre (Apeland, 2010). I de åpne spørsmålene var dette en faktor som flere trakk frem som en negativ årsak til inntrykket og noe som med fordel kunne reduseres. Eksempelvis ble det svart at «*Det er veldig dyrt*», «*Dei kan faget sitt, men det er ganske dyrt*» og et konkret ønske om å «*Gi bedre priser*» (Vedlegg 1).

Det så ikke ut til at manglende faglig kunnskap var årsak til et negativt inntrykk basert på egne erfaringer, ettersom 68 % (30 av 44 personer) hadde et inntrykk av at eiendomsmeglere har god eller svært god faglig kompetanse. Blant de 16 % (7 av 44 personer) som mente at eiendomsmeglere har dårlig faglig kompetanse, ble det i de åpne spørsmålene gjerne trukket frem manglende byggteknisk kompetanse som medvirkende årsak til inntrykket. Hensikten med spørsmålet var å undersøke forbedringspotensialet i utdanningen og opplæringen av eiendomsmeglere. Svarene tyder på at spørsmålet om faglig kompetanse ble tolket på ulike måter. Det ser ut til at enkelte ønsker at eiendomsmeglere har større byggtekniske kunnskaper, noe som i så fall bør vektlegges i større grad i utdanningen.

5.3 *Andres erfaringer*

Ingen av respondentene trakk frem andres erfaringer som positiv årsak til inntrykket de hadde av eiendomsmeglere. Det er kjent at andres erfaringer er særlig relevant der det er vanskelig å gjøre egne erfaringer (Apeland, 2010). Ettersom boligsalg er noe man gjerne gjør bare noen få ganger i livet, vil det være mer krevende å gjøre egne erfaringer av selve salgs- eller kjøpsprosessen via eiendomsmeglere. Det kunne derfor tenkes at andres erfaringer i større grad ble trukket frem av personene i denne oppgaven. Det skal sies at det ikke ble spurt spesifikt om hvordan andres erfaringer påvirker inntrykket, men i stedet skulle personene selv trekke frem aktuelle faktorer. Det ser dermed ut til at andre faktorer har stått mer i sentrum for positiv påvirkning av inntrykket enn andres erfaringer.

Fem personer trakk frem andres erfaringer som en negativ årsak til inntrykket. Dette tyder på at dersom man benytter andres erfaringer som grunnlag for et inntrykk, så er det gjerne etter negativ omtale fra andre. Eksempelvis beskrev en av personene at «rykter på folkemunne» var negativ årsak til inntrykket av eiendomsmeglere (Vedlegg 1). Dette betyr imidlertid ikke at personene som har delt et negativt inntrykk av eiendomsmeglere, nødvendigvis har benyttet eiendomsmeglertjenester. For å undersøke dette nærmere, vil det være et behov for intervju som metode.

5.3.1 **Variert syn på omdømmet**

Et negativt inntrykk basert på andres erfaringer kan også sees i sammenheng med at 36 % av personene trodde at eiendomsmeglere hadde et dårlig omdømme. Samtidig var det 32 % som trodde at omdømmet var godt, og 30 % svarte verken eller. Dette viser at det er store variasjoner i hvordan folk tror omdømmet til eiendomsmeglere er, men at den største andelen tror omdømmet er negativt og at det kan stamme fra andres erfaringer. Skal det tolkes hvorfor 36 % antar at eiendomsmeglere har et dårlig omdømme, må man se nærmere på svarene på de åpne spørsmålene. Ikke alle personene bidro med like utfyllende svar om bakgrunner for inntrykket eller tanker rundt omdømmet. Det var imidlertid en gjenganger med negativitet rundt stereotypiske fordommer for hvordan en eiendomsmegler fremstår. Det var samtidig vesentlig med ønsker om at eiendomsmeglere yter enda mer kundeservice. En person skrev at eiendomsmeglere må «Være oppriktige og bry seg». En annen skrev at de bør «Fokusere på kundebehandling og å opptre meir ydmyke, mindre cocky. Fokusere på individuell oppfølging og mindre på å bli beste selger» (Vedlegg 1).

For å kunne sikre at andres erfaringer i større grad benyttes positivt for inntrykket av eiendomsmeglere, må det først og fremst sørges for at kunder har positive egne erfaringer. Dette vil kunne forebygge negative kundeopplevelser og potensielt negativ medieomtale, noe som svært enkelt kan ha stor påvirkning på andres opplevelser av eiendomsmeglere. I denne oppgaven ser det samtidig ut til at personene har tolket ordet «erfaring» på ulike måter. Det ser ut til enkelte personer som hevder å ha hatt en erfaring, ikke nødvendigvis har benyttet eiendomsmeglertjenester. Det å tolke inntrykk blir på den måten svært komplekst, og gjør det utfordrende å sammenfatte funnene.

5.4 Bransjens kommunikasjon og fasade

Ingen av respondentene trakk frem bransjens kommunikasjon og fremstilling utad som en positiv årsak til inntrykket. Det var imidlertid 16 personer som trakk dette frem som negativ årsak til inntrykket. Det var med andre ord en vesentlig andel av utvalget som hadde et negativt inntrykk av hvordan eiendomsmeglerbedrifter kommuniserer og særlig hvordan eiendomsmeglere fremstår. Det var en trend i de åpne spørsmålene at eiendomsmegleres klesstil, hårfrisyrer, biler eller generell pengebruk ble trukket frem som negativ årsak til inntrykket.

Å fremstå vellykket eller rik ser ikke ut til å bidra med en følelse av tillit, men i stedet et inntrykk av å være selvopptatt og opptatt av materielle goder. En «jeg er bedre enn deg-holdning» vil dermed ikke være fordelaktig for å tiltrekke seg nye kunder og etablere et godt forhold til eksisterende kunder. For å kunne kommunisere må en bedrift kjenne sin identitet, noe som gjerne også reflekterer omdømmet (Brønn & Ihlen, 2009). Dette betyr at en bedrift må bygge opp en identitet med de verdier de ønsker å signalisere, og videre benytte markedsstrategier for å bygge identiteten opp. Ettersom inntrykk først og fremst dannes gjennom relasjoner og videre av sanseintrykk av hvordan ting ser ut, vil det være sentralt for en eiendomsmeglerbedrift å fremstå på den måten kundene ønsker at de skal fremstå (Apeland, 2010).

5.4.1 Fokus på nedtoning av stereotypisk fasade

Med bakgrunn i at bransjens kommunikasjon er den eneste av de fire hovedelementene som bedriften selv kan direkte påvirkes, kan dette funnet være sentralt for å utarbeide nye retningslinjer for ansatte. På den måten kan et negativt omdømme forbedres med relativt enkle grep. Det er opp til bedriften selv hvordan de ønsker å fremstå og hvilke verdier de ønsker å kommunisere ut. Det er sentralt å påpeke at langt fra alle meglere har en «stereotypisk fasade», og det forekommer naturligvis ulikheter i personlige preferanser. Det ser likevel ut til å være en utbredt oppfattelse av hvordan en eiendomsmegler gjerne kler seg eller fremstår, og at dette er en fasade som bidrar negativt til omdømmet. Samtidig skal det nevnes at 14 personer trakk frem en mer folkelig fremtoning og større grad av ærlighet som virkemiddel for å bedre omdømmet. 9 personer nevnte spesifikt at eiendomsmegleres «stereotypiske fasade» med fordel kunne tones ned. Det var en tydelig trend at disse personene ønsket at det var et mindre fokus på å tjene penger på et oppdrag, og større fokus på ærlige og gjennomtenkte råd.

Tilbakemeldingene når det gjaldt fasade og kommunikasjon kan også sees i sammenheng med forskjeller mellom bymegler og distriktsmegler. 18 personer mente at det var forskjell på inntrykket av bymeglere og distriktsmeglere. Det ble trukket frem at distriktsmeglere gjerne fremstod mer personlige, jordnære og mindre jålete enn bymeglere. En av personene svarte at *«Bymeklarar med slips og snabelsko – nei takk. Personleg ville eg nesten følt meg utilpass ved bruk av ein slik meklar, ettersom ein skal vise fram heile heimen sin slik den er, då desse verkar som å ha alt på stell og kun har eigendelar av det dyre slaget»* (Vedlegg 1).

Funnene viste også at selve kundeforholdet gjerne oppleves som bedre i distriktet enn i byene. En person skrev *«Tror det er mer relasjoner innfor distrikt og meglere tar derfor mer vare på selger og kjøper. Samt det ofte tar mer tid å selge utenfor byene og man får da et lengre og tettere kundeforhold»*. En annen skrev at *«Jeg tenker at meglere i byer sikkert har flere kunder og er mindre flinke til å se deres kunders behov. Mitt inntrykk av distriktsmeglere er bedre enn de som jobber i byer»* (Vedlegg 1). I denne sammenheng er det sentralt å påpeke at det ikke ble undersøkt om de rapporterte kundeforholdene stammet fra by eller distriktet. Det ble vist at 28 av 44 personer var bosatt i Hordaland, men bosted ble ikke spesifisert ytterligere. Fire personer var bosatt i Oslo, hvor det kan tenkes å være størst forekomst av såkalte bymeglere. Alle fire trakk frem at bymeglere gjerne fremstår mer sleipe og distriktsmeglere mer jordnære. Bare en

av de fire hadde erfaring med bruk av megler. Dette understreker tanken om at et negativt omdømme gjerne i større grad baseres på andre elementer enn det å faktisk ha benyttet megler til kjøp eller salg av bolig.

5.5 Media

Tre personer trakk frem media som en positiv årsak til inntrykket, mens fire personer trakk frem media som en negativ årsak. Dette viser at få av personene nevner media som medvirkende årsak til inntrykket, men at påvirkningen gjerne er varierende. Det er viktig å påpeke at det ikke ble spesifikt spurt om hvordan media påvirker inntrykket, men at utvalget selv skulle trekke frem elementene de følte var årsaker. Det ligger derfor et stort rom for tolkning i svarene som ble gitt.

Eksempelvis trakk en av personene frem at «*Favorittkarakteren min frå favorittserien min, Phil Dunphy, er eigedomsmeklar*» (Vedlegg 1). Andre har gjerne lagt vekt på media i forbindelse med nyheter og artikler, der det eksempelvis blir trukket frem at «*Media fremstiller ofte eiendomsmeglere og firmaer i et negativt lys*», og «*Presseinnslag om at man heller bør selge privat enn å bruke megler på grunn av pris*» (Vedlegg 1). Ut i fra svarene til disse personene kan det se ut til at eiendomsmeglere gjerne fremstilles i et godt lys gjennom TV-serier og film, mens de i større grad fremstilles negativt gjennom nyhetsartikler. Dette kan forklares med at media som nyhetskilde vet at negativ omtale selger vel så bra som positiv omtale, og velger i tillegg ofte å forstørre hendelser slik at det dårlige fremstår verre (Apeland, 2010).

Medieomtale er som regel ikke en faktor bedrifter kan direkte påvirke på egenhånd, men det vil naturligvis være en stor fordel å unngå hendelser som kan gi negativ omtale. Dette vil kunne være hendelser som at kunder føler seg lurt etter at megler har unnlatt å gi vesentlig informasjon eller generelt dårlig service og kundebehandling. Det å holde tilbake informasjon vil for øvrig være et lovbrudd og kan føre til at megleren mister bevilgningen sin. Slike hendelser spres gjerne kjapt og enkelt via media, og når ut til ekstremt mange som da bidra til et negativt omdømme av en hel bransje.

En annen utfordring ved media er konkurrerende tjenester som eksempelvis publiserer reklamekampanjer som bygger på et negativt bilde av den såkalte «stereotypiske eiendomsmegleren». Enkelte reklamekampanjer og funnene i denne oppgaven viser at tanken på meglere som sleske personer med dyre biler og et utelukkende fokus på

fortjeneste, så absolutt lever i beste velgående. Det vil derfor være svært sentralt for eiendomsmeglerbransjen å forsøke å endre dette fokuset, slik at konkurrerende tjenester ikke kan bruke det mot dem og at det generelle omdømmet kan bedres.

5.6 Styrker, svakheter og veien videre

Ettersom 57% av respondentene hadde benyttet eiendomsmeglere ved kjøp/salg av bolig, kunne et stort antall av respondentene benyttes som grunnlag for å vurdere opplevelsen av eiendomsmeglertjenester. Det ville imidlertid være ønskelig at et enda større antall respondenter hadde spesifikke erfaringer med tjenesten, slik at svarene kunne bidra med ytterligere konkrete råd om hva som kunne forbedres. Respondenter uten spesifikk erfaring var likevel interessante med tanke på hvilke andre faktorer som da ligger til grunn for vurdering av omdømmet.

Det var en stor styrke for oppgaven at undersøkelsens design kombinerte lukkede og åpne spørsmål. Dette bidro med en god karakteristikkk av utvalget, i tillegg til egne formuleringer av inntrykket av eiendomsmeglere og hvordan omdømmet opplevtes. Det var også svært nyttig å analysere og tolke svarene i de åpne og lukkede spørsmålene i kombinasjon med hverandre. Distribusjonsmetoden via sosiale medier var for øvrig svært effektiv for å få kjapp respons.

I etterkant kan det likevel trekkes frem et behov for intervju som metode for virkelig å gå i dybden på temaet. Dette vil være betydelig mer ressurskrevende og reduserer potensialet for å inkludere et stort antall respondenter. Det kan imidlertid se ut til å være sentralt med ulikheter i vurderinger av et omdømme, og dyptgående intervju vil kunne bidra med vesentlig informasjon som kan ha gått tapt ved bruk av et fastsatt spørreskjema. Det kan derfor anbefales fremtidige undersøkelser å gjøre et selektivt utvalg av personer med ulike bakgrunner og med ulike erfaringer med eiendomsmeglere, for så å intervju disse med formål å gå ytterligere i dybden på tankene rundt omdømmet.

Dersom fremtidige undersøkelser skal gjennomføres med et lignende spørreskjema, bør spørsmålene formuleres med en mer spesifikk beskrivelse av eksempelvis hva som faktisk er en erfaring med eiendomsmeglere. Det var tydelig at respondentene i denne oppgaven tolket dette på ulike måter, noe som gjorde det betydelig mer krevende å analysere svarene i kombinasjon med hverandre. Det bør også spesifiseres ytterligere

hvor respondentene er bosatt. I denne oppgaven ble det bare undersøkt hvilket fylke, mens eksempelvis kommune, by eller tettsted ville ha gjort det enklere å analysere svarene med tanke på geografiske ulikheter. I tillegg bør det være et mål å nå ut til en enda større mengde respondenter. Dette vil kunne sikre et enda bredere spekter av respondenter og på den måten øke undersøkelsens validitet.

6. Konklusjon

Funnene viste at en stor andel av personene som har benyttet eiendomsmeglere ved kjøp eller salg av bolig, også har et positivt inntrykk av yrkesgruppen. Likevel trakk flere frem negative faktorer i de åpne spørsmålene, og ønsket et større fokus på særlig kundebehandling og ærlighet for å bedre omdømmet. Blant personene som trakk frem egne erfaringer som årsak til et negativt inntrykk, var det bare halvparten av disse som faktisk hadde benyttet eiendomsmeglertjenester. Dette tyder på ulik tolkning av spørsmålene, og det vil være behov for grundigere undersøkelser for å avdekke ytterligere bakgrunn for inntrykket.

Få personer trakk frem andres erfaringer som medvirkende årsak til inntrykket. Dersom andres erfaringer ble vektlagt, så var dette andres negative erfaringer. Det var et delt bilde på hvordan personene trodde omdømmet til eiendomsmeglere var, der halvparten trodde det var godt og halvparten dårlig. Selv om mange hadde positive erfaringer, var det likevel en stor andel som trodde at andre hadde negative erfaringer og at bransjen hadde et dårlig omdømme.

Bedriftens kommunikasjon og fasade var elementene som ble oftest trukket frem som negative årsaker til inntrykket og omdømmet. Det var her en gjennomgående trend at eiendomsmegleres fremtoning ofte oppleves som arrogant eller ekstravagant. En stor andel av personene ønsket at dyre biler, dresser og andre materielle goder ble nedtonet for å bedre omdømmet. Dette er faktorer som eiendomsmeglerbedrifter med få grep kan justere.

Til tross for at omdømmet generelt ser ut til å ha et forbedringspotensiale, er det viktig å nevne at negative faktorer og ønsker om forbedringer ikke gjaldt alle respondentene. En stor andel mente at yrkesgruppen er pålitelige, at de har god faglig kompetanse og at eiendomsmeglere har en sentral rolle ved kjøp og salg av bolig.

Referanser

- Andreassen, T. W., & Berg, I. D. (1991). Lønnsomhet gjennom kvalitet og kundetilfredshet *NiM-rapport: 10*: Norsk institutt for markedsforskning.
- Apeland, N. M. (2010). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*: Hippocampus.
- Barstad, S. (2005). Frynsete megler-rykte. Hentet 03.03.2019, fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/on6XV/Frynsete-megler-rykte?fbclid=IwAR1Ytf9-c3X5PqDhJ6O7ygM0ECoMni8zwZqi3YFkvSYP94GjdC5YLeGU1p8>
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*: Gyldendal akademisk.
- Bråthen, T., & Solli, M. (2011). Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 1. *Oslo, Norge: Norges eiendomsmeglerforbund*.
- Gripsrud, G., & Lindestad, B. (1998). Image, tilfredshet og lojalitet i eiendomsmeglerbransjen *NiM Rapport 25-96*: Norsk institutt for Markedsforskning.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*: Cappelen akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 4): Abstrakt Oslo.
- Lov om eiendomsmegling, LOV-2007-06-29-73 C.F.R. (2008).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Schage, N. (2012). - Vanlig at meglere lyver og svindler. Hentet 03.03.2019, fra https://www.nettavisen.no/bolig/--vanlig-at-meglere-lyver-og-svindler/3484344.html?fbclid=IwAR37tZ4Avcgb_WuINQS2CCvQ5l4pyrYCUQ9g8qsiYKK0h2mba7CjRKulXu4
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*: Akademika.

Figuroversikt

Figur 1: Fire hovedelementer som påvirker omdømmet (Apeland, 2010).

Figur 2: Erfaring med eiendomsmeglere. n=antall personer.

Figur 3: Inntrykk av eiendomsmeglere. n=antall personer.

Figur 4: Påliteligheten til eiendomsmeglere. n=antall personer.

Figur 5: Viktighet ved kjøp/salg. n=antall personer.

Figur 6: Omdømmet til eiendomsmeglere. n=antall personer. *0 %.

Figur 7: Inntrykk av faglig kompetanse. n=antall personer. *0 %.

Vedlegg

Vedlegg 1: Svar på åpne spørsmål.

Spørsmål 1: Kva trur du er grunnen(e) til inntrykket du har av eigedomsmeklarar?

- Fokus på profitt, lite fokus på kundebehandling og å gi en god opplevelse.
- Inntrykk av at mange er sleske og vil tjene mest mulig pengar, og lar det gå utover kundeoppfølging. Typisk megler har sleik, går i dress og virker cocky, noko eg ikkje synes er tillitsvekkande. Men har og sett flinke meklarar på TV.
- Opplevelser
- Dårlig/Bra førsteinntrykk.
- Dei virkar seriøse og flinke i jobben sin.
- Det er veldig dyrt
- Eg kjenner eiendomsmeklarar som er kompetente i feltet sitt og hyggelige folk.
- Ein meklar me brukte ga oss en del feile opplysningar og då mista me litt tillit til at han visste nok om huset og bare godsnakka. Fekk inntrykk av at han ikke var urimelig men god å snakke vekk ting.
- Eg har lite erfaring med dem.
- Fordi de hovedsakelig er selgere, og selgere ønsker profitt og vil kanskje ikke nødvendigvis være helt ærlige. I tillegg har jeg møtt en del eiendomsmeglere (menn) som har gitt meg et inntrykk om at de tror veldig høyt om seg selv og er opptatt av materielle ting. (Dette ved måten de jeg har møtt kler seg og framstår.)
- Erfaring frå salg og frå å ha hatt dei som kunde i jobbsammenheng

- Prøver å lure deg, samt at de er først selger, og helt til slutt megler.
- Har bare hatt kontakt med megler da vi kjøpte hus. Hyggelig og profesjonell megler og prosessen var ryddig og forståelig for oss som førstegangskjøpere, et godt førsteinntrykk.
- Eg har gode erfaringar med eigedomsmeklarar, men trur det i framtida vil bli meir digitalisert, og at folk ikkje kjem til å bruke pengar på det.
- Media.
- Jeg har god erfaring med de to eiendomsmeglerne jeg har hatt med å gjøre.
- De eiendomsmeglerne jeg vet om virker som litt sleipe typer
- Presset marked og lite kjøp og salg.
- Personlig erfaring
- Har vært i kontakt med flere som har gitt inntrykk av god kompetanse, hyggelige og serviceinnstilt. Ærlig og hyggelig men ikke selger til enhver pris. Vår opplevelse da vi kjøpte var bra helt frem til overtagelsesdato hvor megler var ekstremt uprofesjonell.
- Kleskode, sjølvskryt, media, dårlig rykte pga dyr tjeneste = blir sett på som at kunden betalar for luksusgoder til megler, kjem dårlig fram at bransjen krev fagkunnskap og hardt arbeid, og at det ikkje er så luksuriøst og flott som det ser ut.
- Det har gått så greit med kjøp og salg.
- Eg har ingen førstehandserfaring med eigedomsmeklarar, men dei gongane eg har møtt nokon som fortel at dei jobbar som eiendomsmeklar har eg fått positive vibbar. Dessutar er favorittkarakteren min frå favorittserien min (phil dunphy) eigedomsmeklar.
- Er selv eiendomsmegler

- *Media fremstiller ofte eiendomsmegler og firmaer i et negativt lys. De vil selge til høyest mulig pris både for selger og seg selv, siden de får provisjon. Føler alltid at de vil lure kjøperne. Pynter på, holder tilbake, unnlater å gi informasjon.*
- *Word on the street*
- *Lite kunnskap om byggtekniske viktigheter.*
- *God kompetanse i yrket.*
- *Har familie som har brukt eiendomsmeglere.*
- *Stereotypiske fordommer*
- *Erfaring og rykter fra venner.*
- *Fasade*
- *Hvordan eiendomsmeglere blir framstilt i film/serier.*
- *Stereotype ung mann i for stor dress med høyt hår og tjener for godt i forhold til innsats.*
- *Tempo, bli ferdig med kjøpet, raske, hører ikke hva kunden sier, dyr tjeneste.*
- *Mine erfaringer fra kjøp og salg.*
- *Varies fra firma til firma, og personen du møter!*
- *Egne erfaringer.*
- *Man har møtt på både dyktige og mindre dyktige eiendomsmeglere som balanserer hverandre ut. I mitt tilfelle innser jeg at jeg mangler innsikt i eiendomsmeglernes kompetansefelt for mange av de nærliggende bransjene er enklere å forholde seg til. F.eks takstmenn som gjerne er utdannet tømrer i bunn, eller leilighetsstylist, eller de økonomiske aspektene med banken.*

- Har ikkje erfaring med meklarar, men dei vil vel gjera ein god jobb som dei fleste av oss. Dei er vel gjerne avhengig av å gjera ein god jobb fordi dei treng gode anbefalingar

- Opplevs litt arrogante.

- Dei kan faget sitt, men det er ganske dyrt.

- Hyggelige folk.

- Rykter på folkemunne. Presseinnslag om at man heller bør selge privat enn å bruke megler pga pris.

Spørsmål 2: Er det forskjell på inntrykket ditt når det gjeld bymeklarar og distriktsmeklarar, eventuelt kvifor?

- Ja, normalt sett opplevast distriktsmeglere som meir personlege.

- Tenker bymeklarar er meir opptatt av profitt og konkurranse. Distriktsmeklarar er gjerne meir folkevennlige.

- Både og. Tror det er mer relasjoner innafor distrikt og megleren tar derfor mer vare på selger og kjøper. Samt det ofte tar mer tid å selge utenfor byene og man får da et lengre og tettere kundeforhold.

- Veit ikkje.

- Trur ikkje det er nokon særlig forskjell lenger.

- Nei.

- Eg trur det er ganske likt.

- En meklar me brukte i byen gav oss et godt tilbud pga kjennskap. Då solgte me. Når me kjøpte brukte me ein frå distriktet. Frå distriktet er nok litt meir personlige.

- *Ingen spesielle inntrykk. Kanskje det er bedre i byene på grunn av tøffere konkurranse.*

- *Ja, inntrykket mitt med bymeglere er slik som beskrevet i forrige spørsmål. Distriktsmeglere er kanskje litt mer jordnær. Men det er bare spekulasjoner.*

- *Nei, ikkje slik eg har opplevd det (få referansar på bygdemeklar) og ikkje fagleg på by, men meir på personlighet.*

- Nei.*

- *Vi er glad vi valgte å kjøpe gjennom vår lokale megler med kjennskap til distriktet.*

- *Har ikkje erfaring med det*

- Ingen forskjell.*

- Nei.*

- *Ja, tror det er en liten forskjell der. Kanskje inntrykket av distriktsmeglere er bedre fordi de kan virke mer folkelige.*

- *Kun erfaring fra distrikt. I godt marked var vi positive, men dårlig erfaring når marked er nede.*

- *Ingen forskjell.*

- *Tror kanskje de i distriktene er mer ærlig og personlige.*

- *Ja, distriktsmeklarar verkar meir jordnær og at dei tilpassar seg å møte "bygdefolket" slik folk flest er. Mindre jålete. Bymeklarar med slips og snabelsko - nei takk. Personleg ville eg nesten følt meg utilpass ved bruk av ein slik meklar, ettersom ein skal vise fram heile heimen sin slik den er, då desse verkar som å ha alt på stell og kun har eigendelar av det dyre slaget.*

- Nei.*

- No lærte eg to nye ord. Kult.
- Opplever meglere i by som mer "skitne" enn på bygda. Mer konkurranse der, og dermed kan de bryte moralske prinsipper.
- Vet ikke. Har bare erfaring med bymeglere.
- Ja, tror jeg tenker at de i byen er mer sleipe.
- Ja, kanskje. Bymeglere virker mer opptatt av å pynte med innbo i huset før visning, enn kunnskapen om selve det byggetekniske i bygget.
- Nei.
- Det har jeg ingen vitenskap om dessverre.
- Jeg tenker at meglere i byer sikkert har flere kunder og er mindre flinke til å se deres kunders behov. Mitt inntrykk av distriktsmeglere er bedre enn de som jobber i byer.
- Trur ikkje det.
- Ja, føler det er mer overfladisk med bymeglere.
- Nei.
- Bymegler mer stereotyp.
- Nei, veit ikkje om forskjell.
- Bymeklar er mindre personlig. Distriktsmeklar som er frå distriktet og kjenner distriktet vil kunne vere meir personlig og vil ha ein større tillit kunden.
- Nei!! Men igjen, personen en møter og innsatsen denne gjer for oss..tillit!!
- DET har jeg ingen formening om.

- Jeg har mest (om noget fjern) erfaring med bymeglere. Og tenker kanskje at flere av rollene beskrevet i forrige svar dekkes av meglere i distriktene.

- Det veit eg ikkje, men "ryktet" om god og dårlig jobb når vel gjerne ut best på bygda?

-Ingen forskjell.

- Føler dei er betre og mindre slu i distrikta.

- Har ikkje erfaring med det

-Nei.

Spørsmål 3: Kva meiner du eigedomsmeklarar sjølv og bransjen generelt kan gjere for å forbedre omdømmet sitt?

- Sette saman ein pakkeopplevelse hvor kunden og kundens opplevelse er i fokus. At ein ikkje fokuserer så mykje på kroner og ører.

- Fokusere på kundebehandling og å opptre meir ydmyke, mindre cocky. Fokusere på individuell oppfølging og mindre på å bli beste selger.

- Være oppriktige og bry seg.

- Sitte seg litt meir inn i boligen dei skal prøve å selge, ikkje bruke prospektet til å finne all info foran mulig kjøper.

- Ved kanskje ikkje å vise så tydeleg at dei tjener godt, ikkje så nye dyre biler, dyre klokke etc.

- Gi bedre priser.

-Veit ikkje.

- Mange tror nok meklarer er ute etter kun penger. Det må føles personlig og viktig å ha en mekler der som man synes er til hjelp. Gjerne mer kunnskap om husbygging og oppussing for eksempel.
- Fortsette å gjøre en god jobb.
- Kanskje ikke kle seg alt for stivt, og ikke ansette mennesker som hovedsakelig er selgertyper.
- Litt mindre opptatt av egen suksess, virker litt sjølvopptatt kanskje.
- Litt ydmykhet, og kunnskap om objektene, ikke kun kunnskap som hever prisen. De kan ofte mer om potensialet i salgsobjektet enn kunnskap om det de faktisk selger. Så ta betalt etter faktisk jobb og innsats. Jeg fikk for eks. Dårligere pris på takstmann gjennom megler enn hos han direkte.
- Være ærlige, både i annonsen og på visning. Ikke "overselge", gi ærlige og gjennomtenkte råd og ikke bare tenke best mulig salg.
- Dei må bevisa at dei trengs i framtida, finne løysing som er betre enn digitalisering og som er verdt kostnadane.
- Framstå på en mindre overlegen måte.
- Vise at de er ærlige og oppriktige.
- Usikker på hva de kan gjøre for å endre inntrykket.
- Være meir på sjølv om ein bolig ikkje et lettsolgt. Her har det vært fleire prosesser med samme erfaring. Dårlig marked og LITE engasjerte megler i kvar anledning.
- Få innsikt i og ha forståelse for hva en selger.
- Gi mer av den private kontakten.

- Opptre meir jordnær og personleg, fjerne fokus på lønningar og dyre klokker, heller vise til fagkunnskap, erfaring, kor mange timar arbeid eit oppdrag tar, og kor langt ein er villig til å strekke seg for at kunden skal vere fornøyd.

-Ingenting

- Keep up the good work? Men ein kan jo alltid betre seg, så sjølve innstillinga er kanskje det beste einkvan kan gjere for å betre ryktet sitt.

- Få mer frem hva jobben går ut på og kompetansen de besitter.

- At de garanterer at de er 100 % ærlige på ALT! At de ikke holder informasjon tilbake og at de ivaretar både selger og kjøper på best mulig måte.

- Være ærlige i sine prosesser. Ønske det beste for kunden. Vet ikke. Syns det generelt er bra.

- Bedre kunnskap om byggteknisk, energi og miljø.

- Av erfaring syns eg dei gjer sitt ytterste.

- Nært samarbeid med selger og kjøper

- Jeg tror en god start er å ha fornøyde kunder, og med det følger å informere de godt slik at de tar godt informerte valg og å hjelpe de med å forstå prosessen.

- Vise tydeligere at man trenger dem og at det gir bedre valuta når man f.eks skal selge. Usikker på hvordan man skal vise det då.

- Litt mer fokus på det jordnære.

- Ikke gi inntrykk av at alt de gjør og sier er perfekt. Være mer folkelig.

- Fjerne den dyre dressen og de spisse skoene. :)

- Etik, kundens beste, løpende info, oppriktig, tid.

- *Sjølvy: Holde avtaler og følge tett opp. Bransjen: sette realistiske priser. Sette krav til kompetanse ved ansettelse og sørge for etter/videreutdanning for sine ansatte.*

- *Tillit, ærlig, seriøs, resultat*

- *Mindre "overstrømmende" - mer ærlig!*

- *Usikker. Men merker meg en kultur hvor man hele tiden vet om triks man må ta høyde for når man leser annonser lagt ut av meglere. Dette skaper jo en mistillit ved første møte. Igjen gjelder dette kanskje særlig bymeglere men når man velger å stage leiligheter er det ofte helt levelig upraktisk. Det ser bra ut og ser gjerne større ut, men representerer ikke en cmvirkelighet med behov for oppbevaring for helt nødvendige ting som tannbørster og håndklær. Jeg etterlyser kanskje en større ærlighet og mer jordnær praktisk tilnærming til fremvisning av leiligheter.*

- *Ærlighet, åpen dialog, gode forberedelser for godt resultat.*

- *Litt mindre stive/dressfaktor.*

- *Ingen kommentar.*

- *Ta bedre i mot folk. Kunne meir om huset.*

- *Ingen kommentar.*