

BACHELOROPPGAVE

Hvordan lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene?

av

13 Jon-Henrik Malmø

9 Sindre Nygaard

10 Vegard Aadne

How to succeed as a real estate agent in the competition of the customers?

Bacheloroppgave, eiendomsmegling 3

BO6-2007

Mai 2015

Ansvarlig for rettleiding har vært
førsteamanuensis Sverre Høgheim



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 (Skriv inn tittel) 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:

kandidatnummer og navn: 13 Jon-Henrik Malmø

JA NEI

kandidatnummer og navn: 9 Sindre Nygaard

JA NEI

kandidatnummer og navn: 10 Vegard Aadne

JA NEI

ABSTRACT

The purpose of this bachelor thesis is to demonstrate one or more essential factors for how residential sellers choose their real estate agent, and to uncover the factors that are more or less essential for his or her choice of agent.

Chapter 1 contains an identification of the problem, an illumination of the problem, as well as our outline of the thesis. Furthermore, in chapter 1, we present a categorization of respondents in our thesis, as well as the expectations we have for the thesis.

Chapter 2 is the theoretical part of the thesis. In this chapter we have briefly described the history of real estate agents, as well as an introduction to the concept intermediary, and the development of the real estate business. We have looked at the terms: housing sales report, technical status report, and a review of their main differences. We have also looked into marketing. At the end of this chapter, we have a review of previous bachelor thesis within similar themes.

Chapter 3 is the methodological part of the task. This chapter starts with a review of qualitative and quantitative methods, followed by our choice of method and research design, and which design we chose. Furthermore, we examined the themes primary and secondary data, how we have made our sample, and a brief introduction to the concepts of reliability and validity. The chapter ends with a description of how we collected our data and how we treated the collected data.

Chapter 4 contains the data analysis. We have analyzed the results from respondents, where each crucial point has been treated. Finally, we give a summary of the respondents' views.

Chapter 5 provides a summary and a conclusion based on the data from Chapter 4. Furthermore, we look at the advantages and disadvantages of our methodological choice, before we look at the possibilities for further research of the topic.

Sammendrag

Hensikten med bacheloroppgaven er å påvise en eller flere avgjørende faktorer for hvordan boligselgere velger meglerforetak, samt å avdekke hvilke faktorer som er mer eller mindre avgjørende for boligselgeren.

Kapittel 1 inneholder en identifisering av problemet, en belysning av problemstillingen, samt vår disposisjon av oppgaven.

Videre er det i kapittel 1 en kategorisering av respondentene som deltok i undersøkelsen, samt hvilke forventninger vi hadde til oppgaven.

Kapittel 2 er oppgavens teoridel. Her beskriver vi kort eiendomsmegleryrkets historie, samt gir en innføring i begrepet mellommann, og eiendomsmegleryrkets utvikling. Vi har her også tatt for oss begrepene boligsalgsrapport, verditakst og tilstandsrapport, samt en gjennomgang av deres hovedforskjeller. I tillegg har vi tatt for oss emnet markedsføring.

Avslutningsvis har vi en gjennomgang av tidligere bacheloroppgaver innenfor lignende tematikk.

Kapittel 3 er metodedelen i oppgaven. Dette kapittelet starter med en gjennomgang av kvalitativ og kvantitativ metode, etterfulgt av vårt valg av metode, samt forskningsdesign og hvilket design vi valgte. Videre har vi belyst temaene primær- og sekundærdata, hvordan vi har satt sammen utvalget vårt, og en kort innføring i begrepene reliabilitet og validitet. Kapittelet avsluttes med en beskrivelse av hvordan vi samlet inn og hvordan vi behandlet det innsamlede materialet.

Kapittel 4 omhandler selve dataanalysen. Her analyseres resultatene fra respondentene, der hvert tema blir gått gjennom punktvis. Avslutningsvis gis det en oppsummering av respondentenes synspunkter.

I kapittel 5 går vi gjennom fordeler og ulemper ved vårt valg av metode, samt en drøftelse av problemstillingen før vi kommer med en konklusjon basert på dataene fra kapittel 4. Avslutningsvis ser vi på mulighetene for videre forskning på området.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 PROBLEMIDENTIFISERING.....	9
1.2 PROBLEMSTILLING.....	9
1.3 DISPOSISJON.....	10
1.4 AVGRENSINGER.....	10
1.4.1 KATEGORISERING AV RESPONDENTER.....	11
1.5 FORVENTNINGER.....	12
 2.0 Teori.....	 13
2.1 EIENDOMSMEGLERYRKETS HISTORIE.....	13
2.1.1 BEGREPET MELLOMMANN	14
2.2 EIENDOMSMEGLERYRKETS UTVIKLING.....	14
2.3 MARKEDSFØRING.....	15
2.3.1 MARKEDSFØRINGENS UTVIKLING.....	18
2.4 BOLIGSALGSRAPPORT, VERDITAKST, TILSTANDSRAPPORT...	19
2.4.1 HOVEDFORSKJELLENE PÅ BOLIGSALGSRAPPORT, TILSTANDSRAPPORT OG VERDITAKST.....	22
2.5 TIDLIGERE BACHELOROPPGAVER.....	24
 3.0 Metode.....	 28
3.1 KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE.....	28
3.2 VALG AV METODE.....	29
3.3 FORSKNINGSDESIGN.....	30
3.4 VALG AV DESIGN.....	31
3.5 PRIMÆR-OG SEKUNDÆRDATA.....	31
3.6 VALG AV UTVALG.....	32
3.7 RELIABILITET OG VALIDITET	32
3.8 DATAINNSAMLING/DATABASEHANDLING.....	32
 4.0 Dataanalyse.....	 34
4.1 VIKTIGE FAKTORER VED VALG AV MEGLER.....	34

4.2 KANALER FOR MARKEDSFØRING.....	38
4.3 MEGLERKONTORETS TILKNYTNING TIL BANK.....	38
4.4 BOLIGSALGSRAPPORT.....	39
4.5 ENDRINGER DE SISTE ÅRENE.....	40
4.6 BOLIGSALG UTEN EIENDOMSMEGLER.....	41
4.7 LIKHETER/ULIKHETER MELLOM DE FORSKJELLIGE REGIONENE.....	42
5.0 Drøftelse, kritikk, konklusjon og forslag til videre forskning.....	44
5.1 FORDELER OG ULEMPER VED METODEVALGET.....	44
5.2 DRØFTELSE.....	45
5.2.1 RENOMMÉ.....	47
5.2.2 KJEMI OG MEGLERENS PERSONLIGHET.....	49
5.3 KONKLUSJON.....	50
5.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	51
Referanseliste.....	52
Internettreferanser.....	53
Vedlegg 1.....	54
Vedlegg 2.....	55

Førord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår bachelorgrad i eiendomsmegling.

Vi ønsket forut for oppgaven å øke vår kunnskap om hvordan vi kunne øke sjansene for å lykkes i en bransje som preges av stadig økende konkurranse.

Vi har gjennom arbeidet med oppgaven fått økt kunnskap om yrket, i tillegg til en større forståelse av hvilke faktorer som er avgjørende for boligselgerens valg av eiendomsmegler.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Sverre Høgheim for god hjelp og gode råd underveis i prosessen.

Vi ønsker også å takke førstelektor Torbjørn Aarethun for god veiledning og hjelp med oppgavens utkast, samt respondentene som tross sin travle hverdag tok seg tid til å la seg intervju.

1.0 Innledning

Siden 1.juli 2011 er kravene til å utføre eiendomsmeglingstjenester blitt strengere og tittelen eiendomsmegler kan i dag bare benyttes av personer med eiendomsmeglerbrev jf. Lov om eiendomsmegling av 29. Juni 2007 §4-5,jf. Emgl. §4-2.

I motsetning til tidligere da det ikke var noen krav knyttet til tittelen, er eiendomsmegler i dag en beskyttet tittel, knyttet til krav om høyere utdanning.

Som eiendomsmegler har man et stort ansvar for store deler av kundens formue. Man jobber tett opp imot salg av deres hjem, en handling som for kunden ofte innebærer mye følelser og usikkerhet. Det er derfor svært viktig at den som utfører meglertjenestene gjør en nøyaktig og god jobb, slik at kunden og kundens interesser blir ivaretatt på best mulig måte.

Blant de forskjellige eiendomsmeglerfirmaene er det i dag stadig større konkurranse om kundene, og for å lykkes i bransjen er man hele tiden avhengig av å få oppdrag. Hvordan noen meglere lykkes og noen ikke, er noe vi som eiendomsmeglerstudenter er svært opptatt av å finne ut mer om før vi går ut i jobb, og har derfor valgt tema for bacheloroppgaven etter dette.

For ordens skyld har vi valgt å bruke begrepene eiendomsmegler/megler og boligselger/kunde om hverandre, siden disse er blitt brukt om hverandre i vår kontakt med respondentene.

1.1 PROBLEMIDENTIFISERING

Konkurransen i eiendomsmeglerbransjen er stadig økende, samtidig som at boligprisene aldri har vært høyere.¹

For å overleve og samtidig levere gode resultater i dagens boligmarked er man avhengig av å få oppdrag. En boligselger har gjerne kontakt med flere meglere før salgsprosessen settes i gang, og vurderer ofte flere kriterier opp mot hverandre før han velger megler.

De første møtene med kunden er for megleren avgjørende. Dersom han ikke får oppdraget fremfor en av de andre meglerne som boligselgeren har vært i kontakt med, vil han stå uten oppdrag.

I den første kontakten må megleren overbevise selgeren om hvorfor han bør bli valgt fremfor andre meglere. Selgeren vet på dette tidspunktet ofte ikke om megleren han velger er den beste til jobben, men må velge ut i fra det inntrykket han har fått gjennom møter med megleren og ofte ved verdivurderingen av sin bolig.

Som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig er det vanskelig å vite hva som skal til for at man vinner oppdrag fremfor en eller flere andre meglere som har vært lenger i bransjen. Dette er ikke noe man lærer under studietiden, man må lære av erfaring og av andre som har jobbet som meglere over en periode, og som dermed besitter den kunnskapen man som nyutdannet megler mangler.

Man er som eiendomsmegler helt avhengig av å vinne oppdrag for å kunne overleve i eiendomsmeglerbransjen og vi ønsker derfor å finne ut mer om hvordan man kan lykkes i kampen om kundene.

1.2 PROBLEMSTILLING

Ut fra det ovennevnte vil vi se nærmere på hva som skal til for å lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene. For å lykkes innen meglerbransjen er man avhengig av vinne oppdrag, det er stor konkurranse blant meglere i de samme områdene og mange er ute etter de samme oppdragene.

¹ Norges Eiendomsmeglerforbund (2015), boligprisstatistikk.
<http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk> (Lest 24.02.2015)

Ut fra tidligere undersøkelser har vi dannet oss et inntrykk av hva kunden og megleren selv legger vekt på som er viktig, ved bruk av kvantitative undersøkelser. Vi ønsker nå å undersøke hva eiendomsmeglerne selv mener er viktig og avgjørende ut fra et kvalitativt synspunkt.

Eiendomsmeglerbransjen er i stadig utvikling og vi ønsker å se på om eiendomsmeglere mener det samme som forbrukeren om hva som er viktig for å vinne et oppdrag, og om de avgjørende faktorene er de samme som tidligere.

Vi har valgt følgende problemstilling: Hva skal til for å lykkes som eiendomsmegler i kampen om oppdragene?

1.3 DISPOSISJON

Tidligere undersøkelser har sett på lignende problemstillinger, men ved bruk av kvantitativ metode. Vi ønsker nå å se på dette ved hjelp av kvalitative metoder. Vi ønsker å se dypere på hva meglerne selv mener er viktig og avgjørende for at han/hun skal vinne oppdrag.

Vi ønsker altså å undersøke dypere hvorfor kunden velger som han gjør og hva meglerne selv mener er grunnen til at de blir valgt til oppdrag fremfor andre meglere.

Vi vil begynne med oppgavens avgrensninger og kategoriseringen av våre respondenter. Deretter vil vi belyse våre forventninger til oppgaven.

Vi vil videre ta for oss eiendomsmegleryrket, i tillegg til de forskjellige aspektene innen markedsføring, før vi tar for oss tidligere undersøkelser med lignende tematikk.

Vi vil så ta for oss oppgavens metodedel, herunder en innføring i de forskjellige metodene og vårt valg av metode for oppgaven.

Deretter går vi gjennom vårt datamateriale for så til slutt å ende med en konklusjon, samt forslag til videre forskning.

1.4 AVGRENSINGER

Vi vil undersøke de faktiske forhold som er av betydning for at kunden velger den megleren han gjør. Altså de aktuelle situasjoner der megler og selger er i kontakt før et eventuelt samarbeid har startet. Dette er som regel ved befarings, møter og samtaler.

Dette er fordi vi er ute etter å finne svar på hvordan man skal lykkes med å få kundene, ikke selve salgsprosessen etter at kundeforholdet er opprettet.

Vi vil kun se på de tilfellene der selger velger megler/oppdragstaker etter eget ønske i forbindelse med salg av sin bolig. Dette gjør vi for å utelukke alle former for salg der boligselgeren ikke står fritt til å velge eiendomsmegler. Vi ønsker å se nærmere på hva som skal til for å vinne oppdrag i bransjen, og ser bort fra de tilfeller der eiendomsmeglere blir valgt av andre enn boligselgerne.

På denne måten vil vi få en best mulig innsikt i hvordan selgerne velger sine meglere.

1.4.1 KATEGORISERING AV RESPONDENTER

Vi har valgt både eiendomsmeglere som har jobbet en del år som meglere, i tillegg til at vi har valgt noen meglere som kun har jobbet i yrket noen få år. På denne måten ønsker vi å få svar både fra meglere som har lang fartstid i yrket, og på den måten normalt større erfaring og kjennskap til yrket enn de som er nyutdannet, i tillegg til de som er ferskere i faget. Ved å gjøre dette håper vi på å få dekket en stor andel respondenter med forskjellige syn og meninger i vår undersøkelse.

Vi har også valgt respondenter av begge kjønn. Ved å intervjuer begge kjønn ønsker vi å finne ut mer om det er noen forskjell på synspunktene mellom kjønnene. Det kan være at kvinnelige meglere har en annen oppfatning av hva som er viktige faktorer for å lykkes enn menn, dette ønsker vi å se nærmere på.

Vi har også lagt vekt på at respondentene skal variere i alder. Ved at respondentene befinner seg i ulike aldersgrupper får vi muligheten til å se på om det er eventuelle likheter eller forskjeller blant de forskjellige aldersgruppene.

Det er mange faktorer som kan ha betydning for valget av megler, og om det er delte meninger blant meglere i de forskjellige regionene om hva som er viktig og hva som er mindre viktig. Vi har derfor valgt å konsentrere oss om 3 større byer for på den måten å få dekt en stor og representativ del av landet, samtidig som vi har prøvd på best mulig måte å få respondenter i forskjellig alder, kjønn og med varierende tid i yrket.

Vi har valgt oss ut respondenter fra Oslo, Haugesund og Kristiansand. På denne måten får vi dekt synspunkt og erfaringer fra både Østlandet, Sørlandet og Vest-

Norge, og på denne måten får vi forhåpentligvis et representativt utvalg for store deler av landet.

1.5 FORVENTNINGER

Til oppgaven har vi forventninger om å øke kunnskapen om vår problemstilling, og med dette hvordan vi kan øke våre muligheter for å lykkes i bransjen etter endt utdanning. Vi ønsker å se om det er like meninger til tross for geografisk plassering, kjønn, alder og fartstid i yrket.

Vi er interessert i å finne ut hva det er som meglernes mener er avgjørende for å vinne oppdrag i bransjen i dag. Vi håper på og finne svar på hva kundene ser etter i en megler, og i en meglers utførelse av yrket som gjør at akkurat han blir den foretrukne megleren. Ved å se om det er likheter blant landets meglere, eller eventuelle ulikheter, vil vi forhåpentligvis kunne øke mulighetene for å lykkes i yrket før vi går ut i arbeidslivet.

2.0 Teori

Eiendomsmevleryrket er i stadig endring og utvikling.

Vi har valgt å se på eiendomsmevleryrkets historie og utvikling, for på den måten å belyse bransjens utvikling fra tidlig 90-tall og frem til i dag. I tillegg har vi sett på tidligere litteratur og undersøkelser om emnet.

I tillegg vil vi se på hvordan utviklingen har påvirket konkurransen i yrket, med de trender og lovendringer som følger.

Ved å se på tidligere litteratur og undersøkelser om emnet ønsker vi å få en bredere innsikt i hva boligselgerne vektlegger ved valg av eiendomsmevler. På denne måten kan vi se om det er eventuelle likheter eller ulikheter med de resultatene vi får i denne undersøkelsen.

2.1 EIENDOMSMEVLERYRKETS HISTORIE

Mevleryrket har eksistert i mange år i Norge. Mellommenn har vært brukt i mange forskjellige sammenhenger i forskjellige former for salg.

”Den første kjente mevlere vi kjenner navnet på i Norge, er Hans Fort. Den 7.juli 1641 fikk han bevilling av kongen til å være mevler i Bergen.” ”Mevlerne skulle formidle mellom kjøpmenn. Virksomheten gjaldt i første rekke omsetning av handelsvarer og verdipapirer, samt salg og befraktning av skip.”²

Til å begynne med fungerte mellommenn i hovedsak ved løsørehandel, mens det senere ble stadig hyppigere bruk av mellommenn i bolighandel. Siden Hans Forts tid har det skjedd store endringer i mevleryrket i Norge.

Mye har skjedd innen eiendomsmevlerbransjen de siste årene. Den kanskje største endringen skjedde da eiendomsmevler ble en beskyttet tittel i 2011, noe som har ført til en økning i antall eiendomsmevlerstudenter, som igjen fører til økt kamp både om kundene og om arbeidsplassene.

² T. Bråthen, R. Solli, Margrethe (2011)
Lærebok i praktisk eiendomsmevling, del 1, side 10

2.1.1 BEGREPET MELLOMMANN

Et hovedpunkt i eiendomsmegleryrket er at eiendomsmegleren opptrer som en mellommann.

Med det menes det at han ikke er en direkte part i saken, men at han skal opptre for fremmed regning. ”Det å opptre for fremmed regning betyr at man ikke har den økonomiske risikoen for handelen som formidles. Eiendomsmeglere har ikke den økonomiske risikoen for eiendomshandler de gjennomfører som mellommenn. En eiendomsmegler kan riktignok ha en viss egeninteresse i handelen, ettersom provisjon m.v. gjerne er knyttet til kjøpesummen, men dette er ikke det samme som at de har den økonomiske risikoen for eiendomshandelen.”³

I de tilfeller der privatpersoner selger sin bolig uten mellommann vil derimot begge parter være direkte parter i saken. Budgiver/kjøper må forholde seg til selger som en direkte part og ikke til en uavhengig part i salgsprosessen.

”En megler er en person som påtar seg å medvirke til avslutningen av en avtale eller selv å slutte avtalen for fremmed regning, og som tilbyr sin tjeneste til begge typer kontrahenter”⁴

2.2 EIENDOMSMEGLERYRKETS UTVIKLING

Eiendomsmarkedet i Norge er i stadig vekst og utvikling. Megleryrket har gjennom tidene fått både positiv og negativ omtale, og det har vært stor variasjon og endring i personer som har vært innom yrket.

Kravene til hvem som har tillatelse til å utøve yrket har stadig blitt strengere. Fra å nærmest være fritt frem uten noen særskilte krav til utdanning, har det med årene stadig kommet nye krav til hvem som kan drive aktivt med eiendomsmegling. Det som de senere år er av størst betydning for både bransjen og boligselgerne, er den nye eiendomsmeglingsloven av 2007.

Etter denne loven var det ikke lenger tillatt å jobbe aktivt med eiendomsmegling uten en bachelorgrad i eiendomsmegling, jmf. Lov om eiendomsmegling §§ 4-1, 4.2, og 4.3.

³ T. Bråthen, R. Solli, Margrethe (2011)
Lærebok i praktisk eiendomsmegling, del 1, side 19

⁴ S. Brækhus, (1946) Meglerens rettslige stilling, side 17

Noen unntak fulgte loven. Blant annet at jurister og advokater fikk tillatelse. I tillegg til at de som allerede var ansatt i bransjen, og som hadde tilstrekkelig praksis, fikk muligheten til å fortsette som megler ved hjelp av en overgangsordning.

At tittelen eiendomsmegler i dag er en lovbeskyttet tittel har forhåpentligvis gjort at synet på bransjen er blitt noe bedre.

Endringen som kom med den nye loven, har ført til en kraftig økning i antall studenter som velger å studere eiendomsmegling. Dette fører automatisk til større konkurranse om både arbeidsplasser og oppdrag.

2.3 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.»⁵

Vi skal i dette kapittelet ta for oss de forskjellige aspektene innenfor markedsføring. Hvordan markedsføre seg selv, hvilke kanaler som brukes og at markedsføring er i stadig endring.

Markedsføring er en viktig del av arbeidet som eiendomsmegler, både før og etter oppdragsinngåelse. Det er en spesielt stor utfordring for en nyutdannet å vite hvilke kanaler en skal bruke. Skal en kjøre rundt og legge fra seg brosjyrer i postkasser, markedsføre seg gjennom sosiale medier eller legge inn annonser i lokalavisen.

Fordelen hos en erfaren megler er renommé, noe det tar tid å bygge opp. En nyutdannet megler vil ikke ha de samme konkurranseforutsetningene som en erfaren megler i form av renommé. Derfor er markedsføring ekstra viktig for en nyutdannet megler.

De forskjellige markedsføringskanalene har endret seg mye de siste 10 årene. Lokalavis var tidligere den største markedsføringskanalen, i dag er Finn.no den største portalen for markedsføring når det gjelder salg av brukt bolig.⁶

⁵ R. Semundseth, (2001) Hjelper i markedsføring, side 7

⁶ http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_templat.jsp

(Lest 15.04.2015)

Personlig markedsføring foregår i dag i mindre grad gjennom avis, og i større grad via meglerhusets hjemmeside, på sosiale medier som Facebook og andre kanaler.

Markedsføring i form av brosjyrer i posten er også noe som kan være et smart trekk for en nyutdannet megler. At ferske eiendomsmeglere ofte kjører rundt i lokalområdet hvor en jobber og legger fra seg brosjyrer som omhandler en selv, er også en konkret måte å promotere seg på.

Å skape seg en kundebase er helt sentralt for å kunne lykkes som megler. Det kan være hardt i starten og mye arbeid må til for å skape seg et renommé.

Dersom et oppdrag blir godt utført, vil vedkommende ofte bli anbefalt av kunden videre til dennes vennekrets. Boligsalg og megler er noe vi kan anta de fleste har en formening om, og noe som hyppig diskuteres. Dersom man ved salg av en bolig gjør det bra, kan man gjerne få inn oppdrag neste gang kunden eventuelt skal selge ny bolig. Her er det viktig som nyutdannet å gjøre en god og ryddig jobb for å skape seg et godt rykte blant andre. Når man begynner å bygge seg opp et navn, vil ballen omsider rulle. Anbefalinger, renommé og god markedsføring er tre sentrale begreper for å kunne gjøre det godt som megler.

Markedet er i stadig endring og konkurransen om oppdragene blir bare større og større. Vi kommer senere i oppgaven mer inn på faktorer som er viktige for å kunne vinne et oppdrag. Det vi skal se nærmere på nå, er markedskommunikasjon.

Det finnes forskjellige salgsfremmende tiltak som blir benyttet av flere foretak i dag. Enkelte bedrifter har egne dager hvor de har rabatter på tjenestene de leverer. Man kan som megler for eksempel legge seg lavere enn andre med tanke på provisjon. Dette for å bygge opp kundekretsen og skape seg et renommé, før man senere kan øke provisjonen når allmenheten har kunnskaper om dine ferdigheter innenfor yrket. Vi skal nå se nærmere på en bestemt form for markedsføring som kan antas å være en sentral metode for markedsføring innenfor eiendomsmegleryrket.

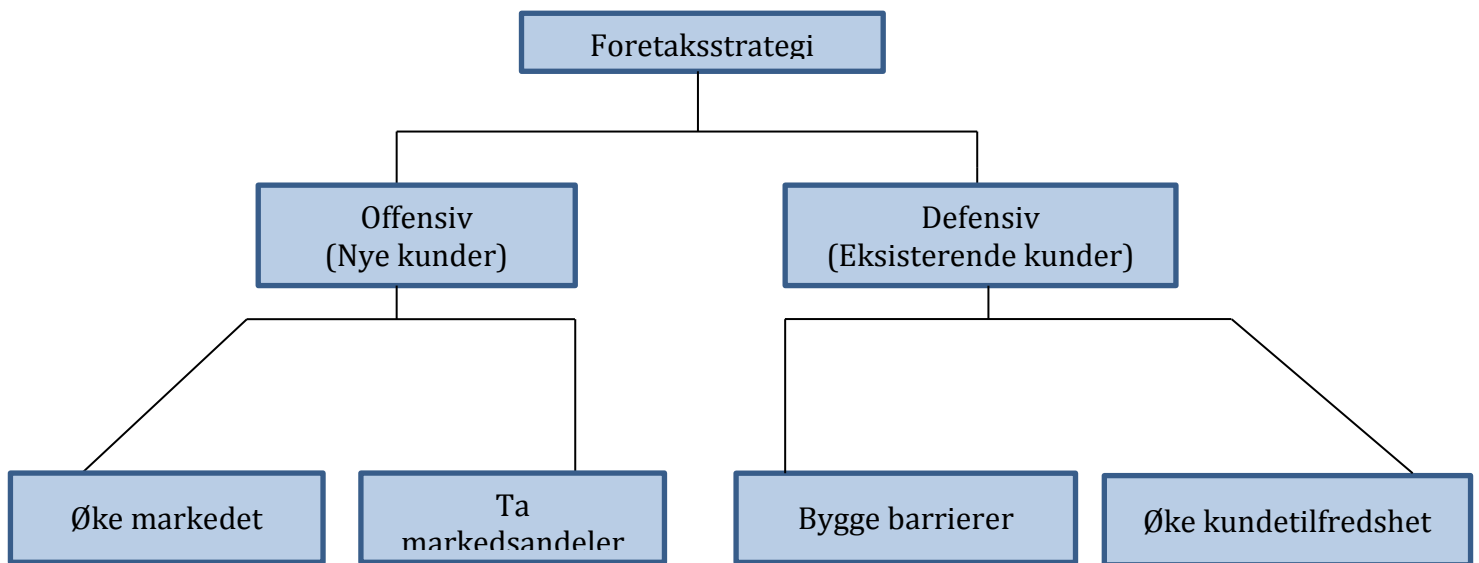
«Relasjonsmarkedsføring (RM) innebærer i praksis at man flytter fokus fra massemarkedsføringstiltak til større bruk av individuelle tiltak rettet mot enkeltforbrukerens ønsker og behov»⁷

Et viktig begrep i denne sammenheng er CRM (Customer Relationship Management). «CRM fokuserer på hvordan bedriften bør håndtere ulike kunder i forhold til det inntjeningspotensialet som eksisterer.

⁷ R. Framnes, A. Pettersen, H.M. Thjømmøe, (2006) Markedsføringsledelse 7.utg., s262

Hensikten med relasjonsmarkedsføring eller CRM er å øke kundens tilfredshet og dermed forhåpentlig øke lojaliteten til bedriften»⁸

Det å øke kundenes tilfredshet og lojalitet til bedriften er to sentrale elementer som er vesentlige i forhold til eiendomsmegleryrket. Dette er med på å bygge et renommé for både meglerne og bedriften.



Figur 7.2 Offensiv og defensiv strategi. Hentet fra Markedsføringsledelse Framnes, R. Pettersen, A. Thjømøe H.M. (2007) s.263, tilpasset fra originalkilden.

Som vist i figur 7.2, kan vi se på forskjellige strategier i forhold til kunden. Som ny megler vil en offensiv strategi ofte være foretrukket ettersom kundekretsen som regel er minimal i forhold til mer erfarne meglere. En mer erfaren megler vil velge en mer defensiv strategi og ha fokus på å bygge barrierer og øke kundetilfredsheten til de eksisterende kundene. Dette gjør videre at hans rykte blir bedre og nye kunder kommer i form av anbefalinger fra andre.

Etter å ha bygget opp et renommé, vil en mer defensiv strategi være et alternativ til en megler som er forholdsvis ny.

⁸ R. Framnes, A. Pettersen, H.M. Thjømøe, (2006) Markedsføringsledelse 7.utg., s262

2.3.1 MARKEDSFØRINGENS UTVIKLING

«Markedsføring som funksjon kan spores langt tilbake i tid og har gjennomgått store endringer i takt med utviklingen i samfunnet og krav eller ønsker fra forbrukere og organisasjoner»⁹

I dette kapitlet skal vi utdype utviklingen i elektronisk markedsføring som har økt kraftig de siste årene med nye kanaler på internett, hvor alle kan gå inn og se på anbefalinger av forskjellige eiendomsmeglere og bli oppdatert på de siste nyhetene. Vi vil her gi en innføring i de mest brukte elektroniske markedsføringskanalene i dag.

Eiendomsmeglerguiden.no

Eiendomsmeglerguiden er Norges største elektroniske guide til eiendomsmeglere, og er en uavhengig guide til meglerbransjen. Du kan her søke blant mer enn 3000 meglere, og se informasjon om vurderinger av den enkelte eiendomsmegleren. Eiendomsmegleren legger ut bilde, beskrivelse og CV av seg selv, for å få en mulighet til å formidle til potensielle kunder hvorfor nettopp han/hun er den rette megleren for å selge boligen. Dette sikrer kunden en trygg avgjørelse når det gjelder valg av megler.¹⁰

Hjemmesider på nettet er mye brukt for å komme i kontakt med en megler i nærheten av der du skal selge din bolig. Her ser du bilde og kontaktopplysninger til alle meglerne som jobber i ditt distrikt. På de respektive hjemmesidene ligger alle boligene som er til salgs gjennom meglerforetaket, samt tips til klargjøring av bolig og hvordan man går frem fra befarings til overtagelse ved ny eier. Etter å ha gått gjennom hjemmesidene til alle de kjente meglerforetakene er det spesielt en ting som går igjen, nemlig anmeldelser fra klienter og fokus på en stor kundegruppe.

Sosiale medier som Facebook er en relativt ny metode for å bli kjent som megler. Her kan man reklamere for seg selv på sin private profil, eller reklamere for seg selv på foretakets profil. Her blir det også lagt ut mye nyttig informasjon om meglerforetaket

⁹ R. Framnes, A. Pettersen, H.M. Thjømøe, (2006) Markedsføringsledelse 7.utgave, side 31

¹⁰ www.eiendomsmeglerguiden.no (Lest 15.04.2015)

samt boligene som blir lagt ut for salg. Her kan man lese anmeldelser av firmaet og de ansatte som klienter har skrevet etter boligsalget/kjøpet.

I nyere tid har meglere valgt å benytte seg av andre sosiale medier, som Twitter og Instagram, i markedsføringen.

Her kan man som megler markedsføre seg selv, annonsere hvilke boliger som er for salg, og hvilke boliger som er solgt.

Man kan fortelle om egen innsats og andre nyheter, både om foretaket, men og om megleren selv.

Dette blir en mer personlig måte å nå kundene på, samtidig som det kan være et fortrinn i en bransje der man ønsker å få et kjent navn i ulike kundegrupper.

Bruken av disse metodene vil sannsynligvis vokse i fremtiden. Fordelene med disse typene av markedsføring er at det er lett for boligselgere å finne frem til annonseringen til eiendomsmeglerne. Eiendomsmegleren når ut til en større kundegruppe enn for eksempel ved å kun benytte seg av avisannonser og ”flyers”. Det er en stor fordel at man også kan ta kontakt direkte med firmaet/ansatte. Kundene kan føle en trygghet når de ser en megler som har mye positiv omtale, og megleren må yte mer enn tidligere for å få nettopp en positiv omtale.

Vi fant ut i vår undersøkelse at flere meglerforetak i tillegg markedsfører seg ved bruk av egen boligavis som blir sendt ut til befolkningen i aktuelle områder, og noen bruker også lokalavisen. Her blir det også reklamert om nye ansatte, i tillegg til boliger som er til salgs.

2.4 BOLIGSALGSRAPPORT, VERDITAKST, TILSTANDSRAPPORT

I dette kapitlet skal disse begrepene utdypes, samt at vi vil sammenligne fordeler og ulemper ved bruk av de forskjellige begrepene.

Boligsalgsrapport har i den siste tiden vært et omdiskutert tema. Ved salg av brukt bolig gjennom eiendomsmegler har det den siste tiden vært diskutert om det skal bli obligatorisk å bruke en omfattende boligsalgsrapport. Dette er per dags dato ikke avklart, både meglere og boligselgerne har ulike meninger på området.

Vi ønsker derfor å belyse de vanligste rapportene og takstene som i dag blir benyttet ved boligsalg.

Boligsalgsrapport:

En boligsalgsrapport er ansett som den beste garantien for problemfri omsetning av bolig.

Boligsalgsrapporten er basert på NS 3600, som betyr Norsk Standard for teknisk tilstandsanalyse ved omsetning av bolig – og gir en grundig gjennomgang med informasjon om tilstanden til boligen, i tillegg til en vurdering av markedsverdien til boligen. Ved å bruke en boligsalgsrapport minsker sjansen for misforståelser mellom kjøper og selger, og på den måten er boligsalgsrapport et godt hjelpemiddel for å redusere tvister mellom partene i ettertid av handelen.

En takstmann går punkt for punkt gjennom en detaljert sjekklister, og deretter vurderer han behovet for reparasjoner, vedlikehold og fornyelse av boligen. Det er særlig de byggetekniske forholdene som er viktige i forbindelse ved et eierskifte som blir spesielt vektlagt.

Etter takstmannens observasjoner blir det i rapporten vurdert byggverk og bygningsdeler. Rapporten gir viktige opplysninger om bygningsdeler som takstmannen har observert, og som normalt har betydning ved eierskifte. For at rapporten skal være lettfattelig og lettleseelig, samles de viktigste forholdene ved boligen i et sammendrag. Inspeksjoner og visuelle observasjoner blir gjort på lett tilgjengelige deler av boligen.

Boligsalgsrapporten gir en vurdering av viktige rom som våtrom, kjøkken og kjeller, samt en forenklet lovlighetsvurdering, forenklet vurdering av el-anlegg og en forenklet vurdering av det branntekniske.

Det vil også fremgå hvilke dokumenter som er lagt til grunn for rapporten. I tillegg til dokumenter som blir lagt frem av oppdragsgiveren, kan det være at takstmannen har behov for å fremskaffe dokumenter ut over dette.

En boligsalgsrapport er et standardisert produkt, i tillegg til at den bygger på kvalifisert skjønn fra takstmannen.¹¹

¹¹ <http://www.ntf.no/boligsalgsrapport.aspx> (Lest 15.04.2015)

Tilstandsrapport:

En tilstandsrapport benyttes for å gi en detaljert beskrivelse av boligens tekniske og vedlikeholdsmessige tilstand.

Den skal beskrive tilstandssvekkelser, og være uavhengig av markedskonjunktorene. I tillegg til dette kan det også være med et overslag over kostnadene ved å utbedre eventuelle feil og mangler. En tilstandsrapport og en boligsalgsrapport har mange likhetstrekk, men en tilstandsrapport kan lettere tilpasses andre behov for teknisk gjennomgang enn i forbindelse med salg av bolig.

For å utlede en tilstandsrapport blir det foretatt en systematisk gjennomgang av alle rom, i alle etasjer av boligen. Normalt vil en slik gjennomgang ta ca. 5 timer. Etter gjennomgangen, og en samtale med eier, resulterer dette i en detaljert beskrivelse av eiendommen. Når tilstandsrapporten er ferdig, kan den benyttes både av kjøper og selger i en eiendomsoverdragelse. Den vil på den måten være et meget nyttig dokument, siden man har muligheter til å forebygge reklamasjoner og lignende. På bakgrunn av at det blir gitt grundige opplysninger om boligen på forhånd, vil kjøperen ha størst mulig innsikt i boligen som kjøpes.

Takst og en tiltaksrapport blir utledet på grunnlag av tilstandsrapporten.

Kombinasjonen mellom tilstands- og tiltaksrapport, vil være veldig nyttig for planlegging og gjennomføring av vedlikehold og oppgraderinger av eiendommen.¹²

”Boligsalgsrapporten er i prinsippet en tilstandsrapport, men til forskjell fra en vanlig tilstandsrapport blir det i boligsalgsrapporten lagt spesiell vekt på å vurdere de byggetekniske forholdene som er særlig relevante ved eierskifte.”¹³

Verditakst:

For å få en indikasjon på hvor mye en bolig bør legges ut på markedet for, gir en verditakst en god indikasjon. Hovedformålet med en verditakst er å beregne eiendommens markedsverdi på takseringsdagen med hensyn til boligens beliggenhet, standard, størrelse/areal, vedlikehold, eventuelle heftelser, bruksrettigheter, m.m.

Verditakst er basert på en gjennomgang av eiendommen av en takstmann.

¹² <http://www.nohus.no/Tilstandsrapport.htm> (Lest 15.04.2015)

¹³ <http://www.takstmann-kristiansand.no/images/pdf/Boligsalgsrapport.pdf> (Lest 24.04.2015)

Av et takstdokument fremgår følgende informasjon:

- Eiendommens hjemmelsforhold, eventuelle heftelser på eiendommen, og rettigheter og servitutter i følge grunnboken.
- Eiendommens arealopplysninger
- Opplysninger om konstruksjonen
- Opplysninger generelt om eiendommens beliggenhet, vedlikehold og årlige utgifter. I tillegg kan det være generelle opplysninger om opparbeidelse av tomt, og åpenbare feil, slik som mangler og svikt.

Av beregningene i takstdokumentet skal følgende 3 tall fremgå:

- Eiendommens tekniske verdi: De normale kostnader for oppføring av tilsvarende bebyggelse. Av dette skal det tas med fradrag for alder, slitasje og lignende tillagt tomteverdi.
- Eiendommens markedsverdi (salgsverdi): Beløpet som boligen, ifølge takstmannen, normalt kan omsettes for på dagen den er taksert.
- Eiendommens låneverdi: En forsiktig vurdert markedsverdi. Dette fungerer for långiver som den nødvendige sikkerhet for sitt pant i eiendommen.¹⁴

2.4.1 HOVEDFORSKJELLENE PÅ BOLIGSALGSRAPPORT, TILSTANDSRAPPORT OG VERDITAKST

Boligsalgsrapport er beregnet på en full gjennomgang av eiendommen av en takstmann med sikte på salg. Dermed kommer all informasjon en kjøper trenger frem, og det er et nyttig verktøy for å forebygge eventuelle tvister i ettertid.

En tilstandsrapport er veldig lik en boligsalgsrapport, og blir brukt for å avdekke hva man bør vedlikeholde og oppdatere på sin bolig. Tilstandsrapporten kan i kombinasjon med en tiltaksrapport gi et bilde på hva som må gjøres med boligen og hvor mye det vil koste. Hovedforskjellen mellom en tilstandsrapport og en boligsalgsrapport er at en boligsalgsrapport vektlegger de byggetekniske forholdene som er spesielt relevant ved et boligsalg.

¹⁴ <http://www.nohus.no/Verditakst%20av%20bolig.htm> (Lest 15.04.2015)

Verditakst er en visuell gjennomgang av en eiendom. Dette er en rimelig måte å få informasjon om areal, konstruksjon, beliggenhet og standard. Takstmannen gir også en indikasjon på hva markedsverdien kan være, noe som hjelper selger/megler til å sette en endelig pris på boligen.

Det var planlagt at en ny type boligsalgsrapport skulle være obligatorisk ved salg av brukt bolig gjennom megler fra og med 1. januar 2015. Dette møtte mye motstand fra meglere over hele landet, og det ble bestemt 3. desember 2014 at den nye boligsalgsrapporten ikke skulle være obligatorisk, men kunne benyttes etter selgers eget ønske.

Den gamle boligsalgsrapporten har eksistert i mange år, men er mindre omfattende og billigere enn den nye type boligsalgsrapport som ble vurdert. Den nye typen ville vært mer kostbar for kunden, og gi mindre rom for skjønsmessig vurdering fra takstmannen sin side. Den nye rapporten ville på mange områder være mer omfattende enn boligsalgsrapporten som blir benyttet i dag, i visse tilfeller ville den innebære boring av hull i vegger og gulv for å avdekke feil og mangler.

Hensikten med den nye rapporten var å gi en eventuell kjøper bedre informasjon i forkant av en handel og mindre overraskelser i ettertid.

Den nye boligsalgsrapporten vil koste ca. 10000 – 20000 kr, for et normalt bolighus og vil ta 7-8 timer for en takstmann å gjennomføre. Finanstilsynet har valgt å ikke gjøre denne type rapport obligatorisk enda, og spørsmålet er da om hvor mange som faktisk vil bruke så mye penger på dette. Til sammenligning så koster den tidligere boligsalgsrapporten normalt 7000-10000 kr, og en vanlig takst 4000-6000 kr, så den nye boligsalgsrapporten er vesentlig dyrere.

Det er per i dag opp til selgeren om han/hun vil benytte seg av boligsalgsrapport, men det er megleren sin jobb å anbefale boligsalgsrapport, fremfor en vanlig verdivurdering.¹⁵

De største forskjellene mellom boligsalgsrapporten som i dag er mest brukt, og den nye boligsalgsrapporten, er kostnaden og innholdet. Den nye rapporten vil være mye grundigere og dyrere enn den tidligere rapporten. Den nye boligsalgsrapporten kan kun skrives av takstmenn som er godkjent av enten Norges Takseringsforbund eller

¹⁵ http://www.oe.no/Ny_boligsalgsrapport_skal_gj_re_kj_p_og_salg_tryggere-5-35-15713.html (Lest 15.04.2015)

NITO takst. Den nye boligsalgsrapporten innebærer en grundigere gjennomgang av byggverk og bygningsdeler, som etter takstmannens skjønn har betydning for eierskifte. Blant annet innebærer den nye boligsalgsrapporten spesiell inspeksjon av våtrom og rom med uttak for vann. Til forskjell fra tidligere boligsalgsrapport vil dette medføre hulltaking ved våtrom etter oppdragsgivers samtykke, der den tidligere boligsalgsrapporten kun målte fuktighet på overflater i våtrom.

Etter takstmannens gjennomgang av byggverk og bygningsdeler bemerkes avvik i boligsalgsrapporten. Avvik beskrives som tilstander som er dårligere enn referansenivået, og rangeres med betegnelsen TG(tilstandsgrad) 0 til TG3, avhengig av tilstandsgraden.¹⁶

2.5 TIDLIGERE BACHELOROPPGAVER

For å få en økt forståelse og et tydeligere bilde av hva boligselgerne legger vekt på ved valg av eiendomsmegler, har vi sett på tidligere bacheloroppgaver som omhandler nettopp dette. De oppgavene vi har sett på, tar for seg valget av eiendomsmegler både fra selgernes synspunkt og hva meglernes selv mener er viktig ved selgers valg av eiendomsmegler.

Vi har valgt oss ut tre forskjellige oppgaver til dette:

Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) ”Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?” Høyskolen i Sogn og Fjordane.

Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) “Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?” BI Oslo.

Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) “Hvordan vinne en befaring” BI Oslo.

Av oppgavene vi har valgt ut, har de alle kommet frem til tilnærmet like svar og konklusjoner.

Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) undersøkte i sin oppgave hvilke faktorer som var avgjørende for at en eiendomsmegler vant oppdraget foran en annen, og om det

¹⁶ http://www.estax.no/wp-content/uploads/2015/01/MidlertidigRapport_0033705071501071036134.pdf
(Lest 16.04.2015)

virkelig var slik at eiendomsmeglerens kriterier stemte overens med kriteriene til selgeren/forbrukeren.

Oppgaven ble gjort ved bruk av kvantitative undersøkelser der eiendomsmeglere ble spurt om hvilke faktorer de selv mente var viktige eller mindre viktige ved selgernes valg av megler.

I denne oppgaven ble de personlige egenskapene til megleren utpekt som den viktigste faktoren, etterfulgt av meglerens kjemi med selgeren og meglerens personlighet. Altså at selgeren velger megler ut fra hvordan han oppfatter megleren som person og meglerens fremtreden, i tillegg til inntrykket selgeren får av megleren. Siden oppgaven til Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) ble gjort gjennom kvantitative undersøkelser sier den lite om hva det er selgeren legger vekt på ved meglerens personlige egenskaper, og hvorfor meglerne selv mener at akkurat dette er den viktigste faktoren. Ikke minst er det interessant å finne ut mer om hvorfor meglere mener at selgerne velger ut fra de kriteriene de gjør, og om de avgjørende faktorene for selgeren har endret seg.

Ved å bruke en kvalitativ tilnærming ønsker vi å undersøke disse områdene på en dypere måte, da det er interessant å finne ut hvorfor meglerne mener at noen faktorer er viktigere eller mindre viktige enn andre faktorer, og hva som kan være eventuelle årsaker til de valg kunden gjør av megler.

Det går frem av oppgaven at anbefalinger fra andre, meglers lokalkunnskap og meglerens renommé også er viktige faktorer ved selgers valg av megler, men ikke like avgjørende for valget som meglerens personlige egenskaper og kjemien mellom selger og megler.

En tydelig gjenganger blant de viktigste faktorene er altså at selgeren verdsetter tryggheten i at megleren fremstår som kjent med oppgaven han blir satt til å utføre, i tillegg til at de føler seg trygge på at han gjør denne oppgaven på en god og tilfredsstillende måte. Det er kjent for oss gjennom studiet at kontakten med kunden er viktig. En boligselger bruker megler i salgsprosessen for å sikre at prosessen blir gjennomført på en profesjonell måte, og selgerne ønsker også å være sikre på at prosessen foregår på riktig måte.

Eiendomsmegleren har ofte kort tid på å forsikre selgeren om at han/hun er riktig mann/kvinne for jobben. Nettopp derfor er det svært viktig for megleren at han har god omtale og et godt renommé slik at selgeren er trygg på at dette blir gjort på riktig måte.

At meglerforetakene er tilknyttet en bank eller at de bruker eksklusive prospekter kommer ut som mindre viktige faktorer i oppgaven. Dette kan skyldes at når selgeren skal velge eiendomsmegler vil han være mest opptatt av megleren og hans renommé fremfor hvilke typer prospekter de bruker. Et godt renommé gir assosiasjoner til godt utført arbeid og blir ansett som et kvalitetsstempel.

Det som kanskje er mest interessant i oppgaven til Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013), er at selgerne legger såpass lite vekt på om meglerforetaket er tilknyttet en bank eller ikke. Siden oppgaven er gjort gjennom kvantitative undersøkelser, får vi ingen svar på hvorfor kundene anser dette som en såpass lite viktig faktor. I 2015 er hele 8 av de 10 største eiendomsmeglingskjedene i Norge helt eller delvis banktilknyttet.¹⁷ Vi håper å kunne finne ut mer om hvorfor respondentene mener at meglerforetakenes banktilknytning er såpass lite viktig ved å gjøre kvalitative undersøkelser i vår oppgave.

Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) benyttet seg av boligselgere som respondenter i sin oppgave. Ved å intervju totalt 99 respondenter som hadde solgt bruktbolig gjennom eiendomsmegler etter 1. desember 2009, konkluderte de med at pris, verddivurdering og kjemien og personligheten til eiendomsmegleren var tre kriterier som skilte seg klart ut som de viktigste faktorene bak respondentenes valg.

I deres oppgave kom det frem at respondentene valgte megler ut fra en kombinasjon av hvem de følte de hadde god kjemi med kombinert med et bra pristilbud og meglerens tro på boligen. Dette var faktorer som nesten alle respondentene så på som avgjørende i deres valg av eiendomsmegler.

Opgaven til Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) har en interessant vinkling som gjorde den spesielt interessant å se nærmere på. De valgte respondenter ut fra personer som hadde vært på visning, og ba dem deretter å ta stilling til påstander under forutsetning om at de skulle solgt sin bolig påfølgende dag.

Dette var interessant å se nærmere på siden man her ikke spurte eiendomsmeglerne eller boligselgere, men personer som var på boligjakt. Disse har ikke nødvendigvis vært i kontakt med en eiendomsmegler tidligere. Derfor er det spennende å se på

¹⁷ Se vedlegg 2

hvilke faktorer de ville vektlagt dersom de skulle benyttet seg av megler i nærmeste framtid.

Oppgaven er basert på en kvantitativ undersøkelse i likhet med de to andre oppgavene vi har sett på, og også her ser vi tydelig at det er en kombinasjon av flere faktorer som spiller inn på hvordan kunden velger megler.

Nilsen, M.L. Solbakken, H. konkluderer ikke overraskende med at anbefalinger fra andre og meglerens renommé er de viktigste kriteriene, tett fulgt av prisen på meglertjenestene og meglers renommé og lokalkunnskap.

Det er her interessant å se likhetene i hvilke faktorer som anses som viktigst av de som i en tenkt situasjon skulle benyttet seg av megler, og hvilke faktorer eiendomsmeglere selv mener har tyngst vekt. Vi har sett at eiendomsmeglerne selv mente at det i hovedsak var de personlige egenskapene til megleren som var den viktigste faktoren, etterfulgt av meglerens kjemi med selgeren. Respondentene som ikke nødvendigvis skulle selge bolig, mente at dersom de skulle solgt sin bolig, ville de valgt megler etter renommé og meglers pris.

Er det slik at boligselgerne er mer opptatt av hva meglertjenestene koster enn hva meglerne selv tror?

De tidligere oppgavene vi har sett på er henholdsvis to, fire og fem år gamle og alle bruker en kvantitativ undersøkelsesmetode.

Likhetene i deres konklusjoner tilsier at de er både reliable og valide, og det er interessant å undersøke om meglerne fortsatt er av samme oppfatning i dag som tidligere, eller om noe har endret seg over tid.

3.0 Metode

Vi ønsker å finne ut av hvilken metode som passer best til å gi svar på vår problemstilling.

Vi vil se nærmere på de forskjellige forskningsmetodene. På den måten ønsker vi å komme frem til den fremgangsmåten som er best egnet i vår situasjon, og også samtidig kunne tilegne oss ny kunnskap.

3.1 KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE

For å teste en hypotese kan man benytte seg av en kvantitativ analyse eller en kvalitativ analyse. Hvilken analysetype man benytter seg av, avhenger av hva man ønsker å teste. Kvalitativ og kvantitativ analyse har begge sine fordeler og ulemper. Vi vil her beskrive deres respektive fordeler og ulemper, samt beskrive de forskjellige analysene.

Kvantitativ analyse: En kvantitativ analyse blir i hovedsak benyttet når vi skal ta for oss et større antall enheter. Kvantitative analyser ser bredt (ekstensivt) på problemstillingen eller hypotesen som man ønsker å teste. Dataene som genereres vil være i tallform og analyseres best ved hjelp av grafer, tabeller og lignende fremstillinger. Ved innhenting av data vil dette foregå i tekstform via spørreundersøkelser. Dette kan bli presentert via e-post/mail, personlig eller formidlet via internett. Kvantitative analyser blir brukt der man ønsker å undersøke i bredden på området.

Kvantitative data er i form av tall, enten naturlige tallstørrelser (kilo, meter o.l.) eller symboler for ord (f.eks. tallet 1 som symbol for svaralternativet meget fornøyd og tallet 5 som symbol for svaralternativet misfornøyd)¹⁸

Ekstensiv design går i bredden og undersøker mange enheter, men vil ofte ikke få tak i så mange variabler.¹⁹

Kvalitativ analyse: En kvalitativ analyse blir i hovedsak benyttet når vi skal ta for oss et mindre antall enheter. Ved bruk av kvalitative analyser går man mer i dybden

¹⁸ D.I. Jacobsen, (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 36

¹⁹ D.I. Jacobsen, (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 71

(intensivt) på problemstillingen eller hypotesen man vil teste. Dataen blir innhentet via personlige intervju eller observasjoner.

Kvalitative analyser blir ofte brukt der man ønsker å få svar på hvorfor og hvordan. Man ønsker ikke å finne ut hvorfor respondentene mener det de mener, og man har mulighet til å undersøke i dybden.

Ved at det stilles mer åpne spørsmål, kan respondenten komme med egne tanker og erfaringer rundt temaet. Dette fører til flere og mer detaljerte svar rundt spørsmålene. Det kan også komme opp problemstillinger og tanker forskeren selv ikke har tenkt på, da kan forskeren derimot komme med oppfølgingsspørsmål. Det som kan være negativt med denne type undersøkelser, er at grunnet få antall enheter kan man ikke generalisere svarene. En kvalitativ analyse benyttes ofte i meningsmålinger og tallfestes ofte. En bruker i hovedsak designet når en ønsker å se sammenhengen mellom flere begreper eller variabler, og hvilke årsaker som er mest sannsynlig og hvilke vi kan utelukke.

”Kvalitative data er empiri i form av ord (setninger, tekster o.l.) som formidler mening.”²⁰ Intensive design går i dybden på et problem og forsøker å avdekke så mange forhold (variabler) som mulig i ett eller noen få tilfeller(enheter).”²¹

3.2 VALG AV METODE

Vi var i forkant av denne oppgaven interessert i å først og fremst finne ut om boligselgerens kriterier for valg av eiendomsmeglerforetak var uendret eller om det var noen endring i hvilke kriterier de vektla i forhold til tidligere undersøkelser om emnet.

Vi har valgt å bruke kvalitativ metode, ettersom dette er en metode som oppfyller de viktigste kriteriene våre. Vi ønsker å gå mer i dybden på problemstillingen. Ved hjelp av personlige intervjuer får vi muligheten til å stille tillegsspørsmål for å finne ut hvorfor informanten svarer som han/hun gjør. På denne måten får vi muligheten til å få mer beskrivende svar, og på den måten også få vite tanken bak svarene. En annen årsak til at vi ønsker å bruke en kvalitativ metode er at de tidligere undersøkelsene vi har hatt tilgang til for det meste er kvantitative.

²⁰ D.I. Jacobsen (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 36

²¹ D.I. Jacobsen (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 71

Ved å velge denne metoden må vi også finne ut om vi skal bruke enten individuelle og åpne intervjuer, gruppeintervju, observasjon, eller dokumentundersøkelse.

Vi har valgt individuelle og åpne intervjuer. Dette valgte vi for å få fram de individuelle synspunktene til hver informant. Ved å intervju intervjuobjektene hver for seg kontra et gruppeintervju vil disse meningene komme enda mer frem. Informantene vil på denne måten ha liten påvirkning på andres meninger og oppfatninger. Vi skal ta for oss et mindre antall enheter og gå dypt inn i problemstillingen.

Denne metoden egner seg best til vår oppgave. Ved hjelp av individuelle og åpne intervjuer vil vi få god tilgang til innsamling av data som går mer i dybden på problemstillingen.

3.3 FORSKNINGSDESIGN

Vi har tre typer forskjellige hovedtyper av design: Deskriptivt, eksplorativt og kausalt. Hvilket design vi velger baserer seg på hva som passer best til vår undersøkelse. «Det er viktig at designet vi velger er godt egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke»²²

Deskriptivt design: Et design man benytter ved god oversikt over problemet en ønsker å utdype. Det er et beskrivende design som kan gi oss svar på spørsmål om hvem, hva, hvorfor og hvilke. Det benyttes ofte i meningsmålinger og tallfestes ofte. En bruker i hovedsak designet når en ønsker å se sammenhengen mellom flere begreper eller variabler. Hvilke årsaker er mest sannsynlige og hvilke kan vi utelukke?

Eksplorativt design: Et design man benytter ved manglende kunnskap om området. Man ønsker å finne ut mer om fenomenet, men problemstillingen er uklar og man er usikker på hvordan man skal gå frem med analysen. Eksplorativt design benyttes ofte når man ønsker å finne årsaken til problemet.

Kausalt design: Benyttes når man skal finne en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler. Årsakssammenheng er det samme som kausalitet, noe som igjen betyr at

²² D.I. Jacobsen (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 87

en ting fører til noe annet. Designet brukes når en ønsker å bevise/finne ut hvilke årsaker som fører til et problem.

3.4 VALG AV DESIGN

Vi har valgt å bruke deskriptivt design da vi anser det som det mest fordelaktige for vår problemstilling. Vi har god kunnskap om problemstillingen og har derfor valgt å gå dypt inn i emnet.

Ved hjelp av personlige intervjuer har vi mulighet til å se sammenheng mellom variabler og begreper, hvilke som er mest sannsynlige og hvilke vi kan utelukke. Denne typen design gir oss også ofte svar på hvorfor, hva, hvilke osv.

Deskriptivt design var herfra det mest naturlige valget for oss.

3.5 PRIMÆR-OG SEKUNDÆRDATA

Primærdata: «Primærdata innebærer at forskeren samler inn opplysningene for første gang»²³

Vi kan skille mellom kvantitative og kvalitative data innenfor denne typen.

Kvantitative data: Innsamling av data her vil brukes når vi skal samle inn data fra et stort antall enheter. Datainnsamling er et godt alternativ her for enkelte hypoteser.

Kvalitative data: Innsamling av data vil her brukes når vi skal ta for oss et mindre antall enheter. Her vil vi oppnå en undersøkelse som genererer meninger og kunnskap innenfor problemstillingen fra de som er utvalgt for formålet av innsamlingen.

Sekundærdata: «Her er det ikke forskeren som samler inn informasjon direkte fra kilden. I stedet baserer han eller hun seg på opplysninger som er samlet inn av andre».²⁴

Det kan ofte være enklere å samle inn data ved å bruke sekundærdata ettersom det ofte er lettere og raskere tilgang til sekundærdata enn primærdata.

²³ D.I. Jacobsen (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 137

²⁴ D.I. Jacobsen (2005) Forståelse, beskrivelse og forklaring, side 137

«Vi må imidlertid akseptere at validiteten er lavere, fordi de er samlet inn til et annet analyseformål»²⁵

3.6 VALG AV UTVALG

Når vi skal velge ut respondenter til intervju, kan vi velge mellom tilfeldig utvalgsteknikk og ikke-tilfeldig utvalgsteknikk. Grunnet tilgjengeligheten og ønsket om å få en så representativ måling som mulig valgte vi å bruke en ikke-tilfeldig utvalgsteknikk.

For å få et godt representativt resultat har vi valgt å dele opp intervjuene vi har gjennomført i tre forskjellige byer. Ved å gjøre dette har vi fått dekt større deler av landet, vi har valgt tre byer etter tilhørighet, og for å få resultater fra forskjellige deler av Norge. Ved utvelgelsen av respondenter valgte vi etter tilhørighet og fylke. Respondentene valgte vi fra byer både på Vestlandet, Sørlandet og Østlandet.

3.7 RELIABILITET OG VALIDITET:

Reliabilitet: Internt i gruppen ønsker vi å se på kvaliteten og nøyaktigheten av undersøkelsen vi har utført, og hvordan vi skal tolke resultatet av undersøkelsen. God reliabilitet vil være positivt for eksterne kilder som ønsker å bruke vår undersøkelse til å trekke sine egne slutninger på en god måte.

Validitet: Har vi faktisk fått svar på det vi ville undersøke? Har dataene vi har samlet inn gitt oss svar på vår problemstilling?

Intervjuene vi har hatt, har gitt oss mye informasjon om problemstillingen. Ved hjelp av gode og konkrete spørsmål har vi også fått muligheten til å stille noen oppfølgingsspørsmål som avdekker mer enn vi hadde sett for oss til å begynne med. Derfor vil vi si at vi har fått inn mye god informasjon om hvordan en eiendomsmegler lykkes. De fleste har sine egne visjoner og planer om hvordan man vinner kunder, en forutsetning for å lykkes i bransjen.

3.8 DATAINNSAMLING/DATABEHANDLING:

I forkant av intervjuene utformet vi over lengre tid et spørreskjema til bruk ved intervjuene. Ved utforming av spørreskjemaet noterte vi det vi anser som de mest

²⁵ G. Gripserud, Metode og analyse, (2010), side 57

sentrale punktene i kundens valg av megler, i tillegg til noen spørsmål som omhandlet respondenten.

Ut over de temaene vi stilte spørsmål om, la vi til spørsmål om bruk av en ny type boligsalgsrapport. Dette er et tema som er mye omdiskutert i media om dagen, og et tema som vi fant meget interessant siden dette innebærer en endring fra dagens praksis.

Videre var vi nøye med å velge spørsmål som ikke kunne identifisere eller støte respondenten.

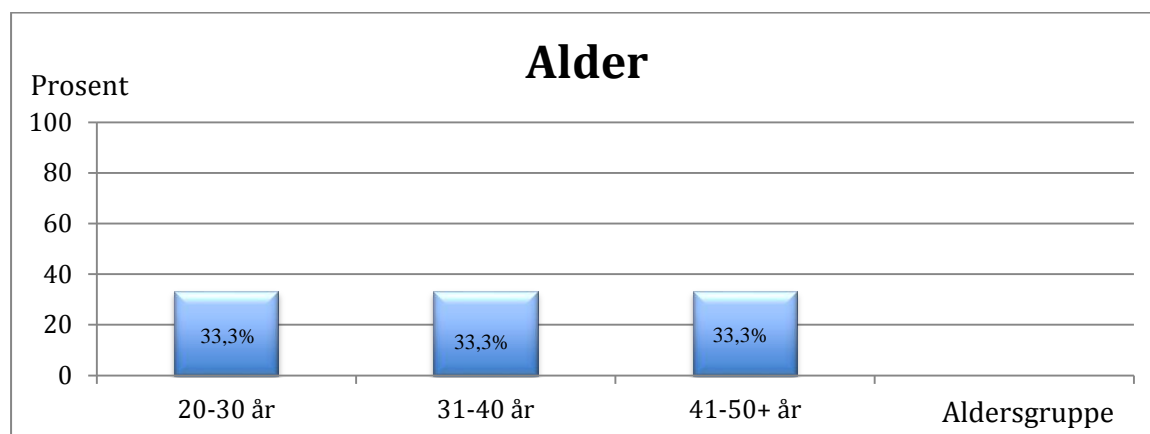
Etter hvert som vi fikk utført intervjuene, fant vi at spørsmålene var interessante og meglerne hadde mye å si på hvert punkt. Dette gir oss mer utfyllende svar, og det gjør det også enklere å tolke hva respondentene faktisk mener.

4.0 Dataanalyse

Etter å ha samlet inn og gjennomgått data, skal vi analysere materialet. Vi skal forsøke å finne svar på problemstillingen vår, samtidig som vi forhåpentligvis skal finne resultater som kan være til hjelp for oss når vi skal ut i arbeid som eiendomsmeglere.

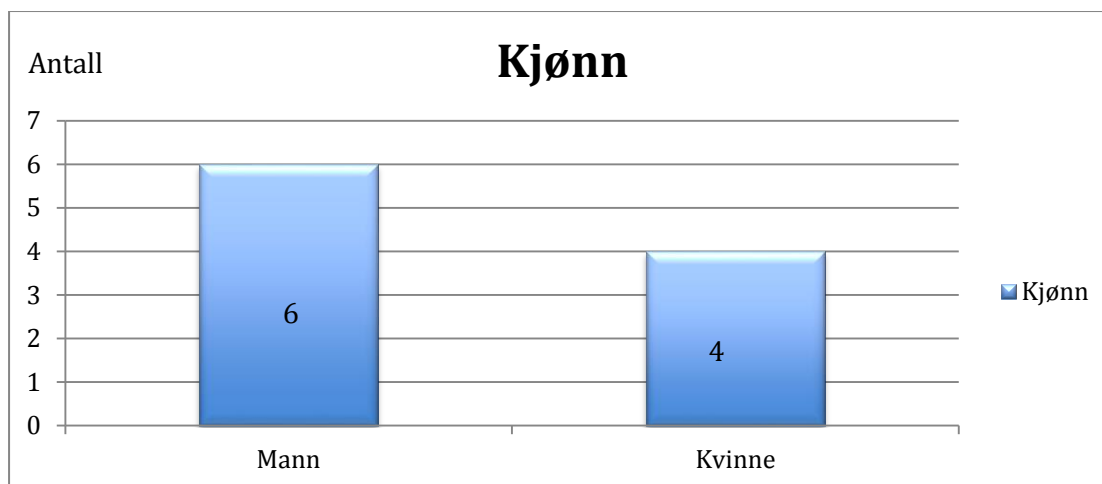
4.1 VIKTIGE FAKTORER VED VALG AV MEGLER

Vi ønsket å finne ut hva som var viktige faktorer ved selgers valg av megler, og ikke minst hva som var den eller de viktigste faktorene. Vi valgte å dele respondentene opp i landsdel, kjønn, alder og i antall år de hadde jobbet som megler. Vi vil her fremstille resultatene grafisk.

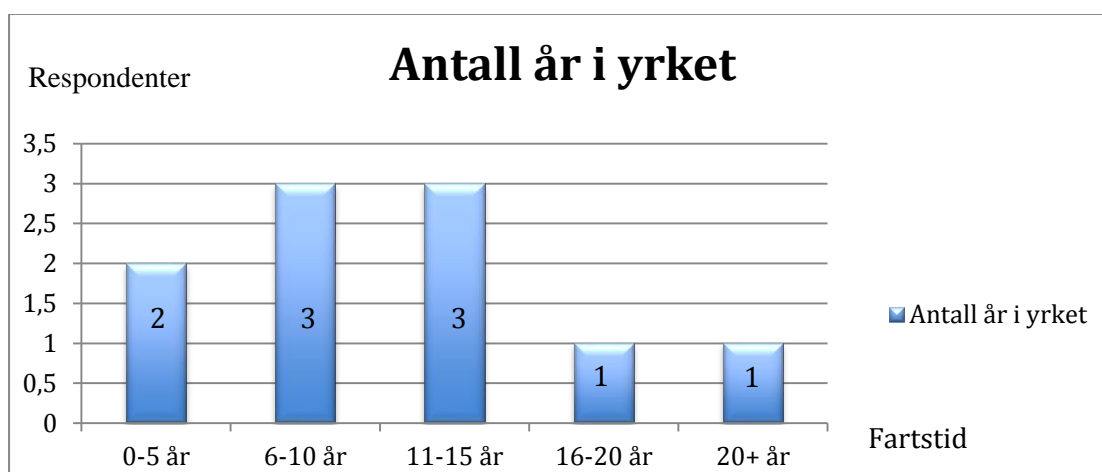


Av de totalt 10 personene vi intervjuet, var det en spredt aldersstruktur fra 25 år til 66 år. For å få best mulig representative svar, intervjuet vi like mange respondenter i hver aldersgruppe og med så stor variasjon i alder som mulig.

Under utvelgelsen valgte vi å søke etter et stort spenn i alder og fartstid innen yrket. På denne måten ville vi få dekket synspunkter fra de fleste aldersgrupper innen yrket, i tillegg til at vi ønsket å se på om det var noen signifikante forskjeller eller likheter mellom de forskjellige aldersgruppene og deres erfaring i yrket.



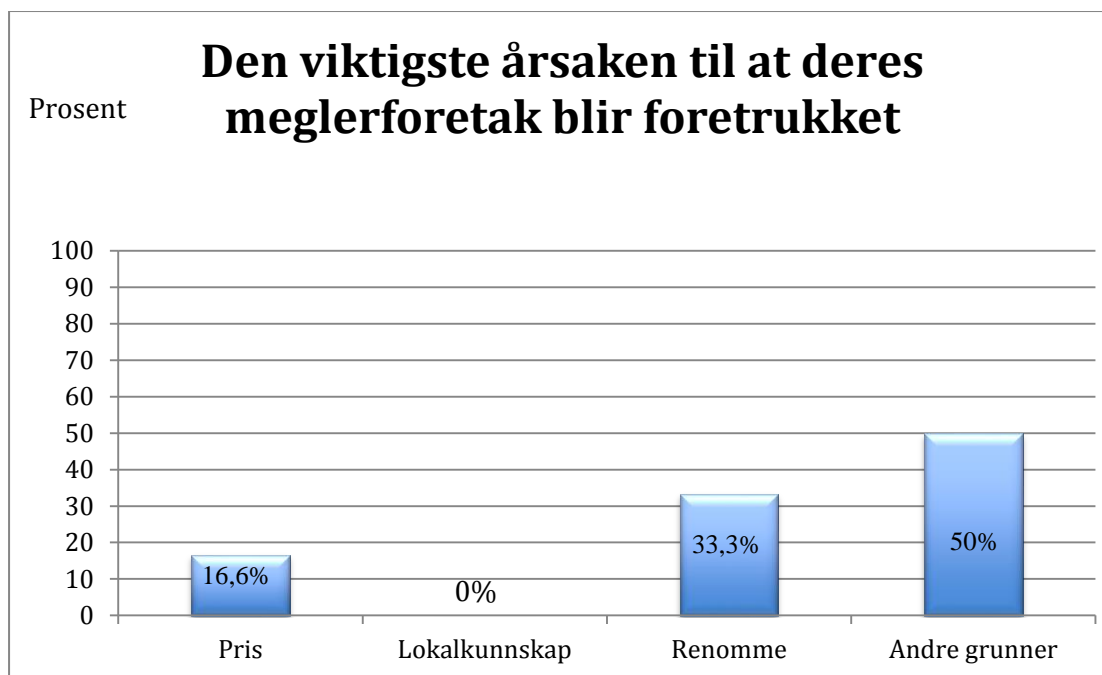
Vi ønsket forut for intervjuene at respondentene skulle ha en tilnærmet lik fordeling på kjønn som i populasjonen av alle meglere. Dette fikk vi godt til med en svak overvekt av menn.



Ved spørsmål om hvor lenge respondentene hadde jobbet i yrket fikk vi et stort spredningsmonn. I vår undersøkelse hadde vi respondenter som hadde jobbet fra 2 år og opp til 31 år på det meste.

Dette er et stort spenn og det er vi fornøyd med.

På denne måten vil vi kunne se om det er noen særskilt forskjell i respondentenes synspunkter, hos de som kun har jobbet som meglere et par år til de som har vært meglere over flere tiår.



Da respondentene ble spurt om hva som var den viktigste årsaken til at deres meglereforetak blir foretrukket, mente ingen av de at lokalkunnskap var den viktigste årsaken. 16,6% mente at prisen var den viktigste årsaken, 33,3% mente at foretakets renommé var det viktigste, og hele 50% mente at det var andre grunner til at deres meglereforetak ble valgt.

Med andre ord ble det lagt stor vekt på at det ofte var en kombinasjon av flere ulike faktorer som gjorde at deres meglereforetak ble foretrukket. Kundene var spesielt opptatt av vissheten om at megleren deres ville utføre en god jobb. En eiendomsmegler skal ofte omsette det mest verdifulle boligselgeren eier. Det er spesielt viktig at kunden føler seg trygg på at dette blir gjort på en så riktig og trygg måte som mulig.

Dette kan også sees i sammenheng med at 33,3% mente at selskapets renommé var det viktigste for kunden. Siden kunden i de fleste tilfeller ikke er kjent med megleren fra tidligere forhold, er det spesielt viktig at megleren, og meglerens foretak, har et godt renommé. Uten noe håndfast bevis på om den aktuelle megleren er den som vil utføre oppdraget på en god og tilfredsstillende måte, velger ofte boligselgerne å gå til den megleren som har best renommé. Dette kan være på bakgrunn av andres erfaringer, omtaler eller fra bekjente som har benyttet seg av den aktuelle megleren tidligere.

Av de spurte var det flest av de mannlige respondentene som mente at kunden la mest vekt på førsteinntrykket, mens de fleste av de kvinnelige respondentene mente at renommé var den avgjørende årsaken.

Prisen på meglerforetakets tjenester og deres lokalkunnskap ble av respondentene ansett som mindre viktige faktorer, men disse ble ansett som viktigere faktorer hos de eldre vi spurte enn blant de yngre. Flere av respondentene påpekte at prisen ikke spilte noen større rolle siden prisnivået var relativt likt hos de fleste meglerselskapene.

Av andre faktorer var førsteinntrykket selger fikk av megler noe av det respondentene mente var viktigst. At han hadde glimt i øyet og at han skilte seg ut, var ifølge respondentene en klar fordel og ofte også avgjørende i kampen om oppdragene.

Dette gjenspeiler seg i den korte tiden selger har kontakt med megler i forkant av avtaleinngåelse. Megler er avhengig av å gjøre et godt inntrykk og fremstå som bedre enn de andre til å utføre jobben for at han skal få et fortrinn hos selgeren.

Eiendomsmegleren har relativt kort tid i møte med boligselgeren i forkant av et eventuelt oppdrag. Det er ikke uvanlig at det er opptil fem forskjellige meglere som ”konkurrerer” om de samme oppdragene. En verdivurdering er i dag kostnadsfri hos mange meglerselskaper, og en boligselger tar gjerne inn flere meglere for å få en vurdering av verdien på deres bolig. Dette blir gjort både for å kunne kontrollere at prisvurderingen er mest mulig korrekt, men også for å vurdere hvilken megler som skal benyttes til oppdraget. Konkurransen blant meglere er stor og det er derfor viktig å ha en fremtoning som gir megleren et forsprang foran de andre meglere som kunden er i kontakt med forut for et boligsalg.

Respondentene påpekte også under intervjuene at det var svært viktig å kunne tilpasse seg kunden. Som eiendomsmegler møter man mange forskjellige mennesker i forskjellige livssituasjoner. Et boligsalg trenger ikke nødvendigvis å være en positiv opplevelse for boligselgeren. Grunnene til at man skal selge boligen kan være mange. Det å kunne se an kunden er viktig for på den måten å vite hvilken fremtoning man bør ha, forskjellig fremtoning kreves til forskjellige situasjoner.

Totalt sett var det størst enighet her om at kjemien mellom megler og selger var avgjørende.

4.2 KANALER FOR MARKEDSFØRING

Respondentene ble spurt om hvilke kanaler de brukte for å markedsføre sitt meglerforetak. Dette var det noe forskjellig praksis på avhengig av hvilket eiendomsmeglingsforetak respondenten arbeidet i. En kanal som alle respondentene brukte var Finn.no, det største nettstedet i Norge når det gjelder antall sidevisninger.²⁶ Like etter finn.no var lokalaviser den kanalen som ble brukt av flest. Denne ble brukt av over 80% av respondentene som ble intervjuet, mens halvparten av respondentene også hadde boligavis som en markedsføringskanal.

Respondentene var av den oppfatning at avisannonser var på en nedadgående trend. Det var større bruk av avisannonser tidligere enn det er nå, og to av respondentene bemerket at selgerens valg av markedsføring for sin bolig vanligvis var avhengig av boligtype og antatt salgspris. Bredere og dyrere annonsering ble ofte brukt på boliger med høyere prisantydning.

Andre kanaler for markedsføring var radio, lokal-TV, reklame hos respektive banker, sosiale medier, nabobrev og sponning av lokalsamfunnet. Disse kanalene ble kun brukt av en liten andel av respondentene, avhengig av foretaket de var tilknyttet.

Vi ser her at annonsering på internett, og spesielt bruken av finn.no, var den mest brukte kanalen for markedsføring. Dette var ikke overraskende, men resultatene av dette spørsmålet viser at det er en forholdsvis stor spredning i bruk av markedsføringskanaler blant våre respondenter. Dette kan ha sammenheng med hvilket foretak respondenten arbeider i, men også geografisk plassering kan ha innvirkning her.

4.3 MEGLERKONTORETS TILKNYTNING TIL BANK

Vi var her interessert i å finne ut om respondentene mente det var av betydning om meglerkontoret var tilknyttet en bank eller ikke, og også hvor stor innvirkning det har på kunden dersom foretaket er tilknyttet en bank.

80% av respondentene svarte her at foretaket de jobbet i var tilknyttet en bank, og like mange svarte at det var en stor fordel for et meglerforetak å være tilknyttet en bank for å få kunder.

²⁶http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_template.jsp (Lest 05.03.2015)

Veldig ofte får banken inn kunder i forbindelse med finansiering eller lånebevis til kjøp eller mellomfinansiering av bolig, og sender så kunden videre til meglere i foretaket som har tilknytning til banken. På den måten er mye av jobben til meglerne allerede gjort i det kunden kommer til megleren og det gjør jobben enklere for megleren.

Banken hjelper mye til for foretakene, og foretakene får på den måten flere kunder ved at kundene får en trygghetsfølelse på grunn av at de har kundeforhold i banken som meglerforetaket har tilknytning til.

Av respondentene svarte 20% at de mente deres tilknytning til en bank ikke hadde særlig betydning for kunden. De mente derimot at meglerforetaket var viktigere for banken enn det banken var for meglerforetaket, siden banken hadde en veldig liten markedsandel i deres by.

Totalt sett er det en tydelig overvekt av respondentene som mener det har stor innvirkning på kunden at foretakene er tilknyttet en bank. Dette gir foretakene en økt kundemasse, og er dermed en stor hjelp i jakten på kunder.

4.4 BOLIGSALGSRAPPORT

Boligsalgsrapport er noe som har vært brukt ved salg av brukte boliger i en årrekke, men fra og med 2015 vil en ny type være tilgjengelig for boligselgeren. Diskusjonen rundt den nye boligsalgsrapporten er noe som har vært mye omtalt i media i tiden rundt nyttår, med fokus på om den nye boligsalgsrapporten skal være obligatorisk ved eiendomssalg gjennom megler. Det er per dags dato ikke noe krav om at alle boligsalg gjennom megler skal inneholde en boligsalgsrapport, men megler skal i hvert enkelt oppdrag konkret vurdere behovet for boligsalgsrapport.²⁷

Det var mye delte meninger blant respondentene om innføringen av en ny boligsalgsrapport. Av de 10 vi intervjuet, var halvparten av respondentene for, og halvparten imot et eventuelt krav om at den nye boligsalgsrapporten skulle bli obligatorisk ved alle salg av brukt bolig gjennom eiendomsmegler. Svarene vi fikk her var stedsavhengig. I Kristiansand svarte alle de spurte at de var positive dersom den nye boligsalgsrapporten ble obligatorisk. Boligsalgsrapport var noe som alltid ble

²⁷ <http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Brev/2014/Bruk-av-tilstandsrapport-i-eiendomsformidlingen/> (Lest 08.03.2015)

brukt i Kristiansand og dette ville ikke føre til noen endring av betydning for dem, utenom at den nye boligsalgsrapporten vil være noe mer detaljert og omfattende enn den som nå blir brukt.

I Haugesund var de av en annen oppfatning. Der var det mindre vanlig å bruke boligsalgsrapport og innføring av en obligatorisk boligsalgsrapport var noe de så på som negativt. Respondentene mente at dette ville bli en betydelig ekstraavgift for selger, men at det generelt er positivt med boligsalgsrapport for å kunne få ned antall tvister mellom kjøper og selger i etterkant av et salg.

Resultatene vi fikk her var delt med like mange som var for den nye boligsalgsrapporten som imot.

Respondentene var samstemte om at det foreløpig var vanskelig å vite sikkert hvilke endringer det ville medføre før det eventuelle kravet ble innført.

4.5 ENDRINGER DE SISTE ÅRENE

Vi ønsket å finne ut om respondentene mente det hadde vært noen endringer i hvilke faktorer som har betydning for selgers valg av meglerhus de siste årene. Dette var spesielt interessant å se på siden det var såpass stor variasjon i antall år respondentene vi intervjuet hadde vært i yrket.

Noen få av respondentene mente at det var mye likt, men de fleste var av den oppfatning at konkurransen var blitt større. Det var mer konkurranse på pris nå enn tidligere. De fleste respondentene la vekt på at meglerforetakenes økte tilknytning til banker gjorde jobben deres enklere og at de fikk mer hjelp av bankene nå enn tidligere.

Den digitale utviklingen var også noe som det var enighet om var en stor fordel. Det har vært en betydelig digital utvikling de siste årene, og det er nå generelt mye bedre prospekter og teknologi enn tidligere.

Det ble også påpekt av flere av respondentene at det var viktigere nå enn tidligere med gode kunderelasjoner. Tidligere var det vanligere at kundene oppsøkte meglerne på meglernes kontor, mens det nå er meglerne som kjemper om kundene.

Et godt renommé og god omtale er viktigere enn noen gang. Man trenger gode relasjoner for at kundene skal komme tilbake og for at kunden skal anbefale deg til andre.

4.6 BOLIGSALG UTEN EIENDOMSMEGLER

Vi var interessert i å finne ut av hva respondentene mente om grunnen til at noen boligselgere velger å selge privat fremfor å bruke eiendomsmegler, og om de kjente til tiltak som kan iverksettes for at en større andel av boligselgerne vil velge å bruke en eiendomsmegler i salgsprosessen.

Dersom man ser på finn.no, er det per i dag en relativt lav andel av boligene på bruktboligmarkedet som selges privat. Av de 22588 boligene som per dags dato er annonsert på finn.no, er det kun 439 som er privat annonsert. Dette tilsvarer en andel på kun 1,98%.²⁸

Respondentene var her samstemte om at private boligselgere utgjorde en så liten andel at dette nærmest var noe som regulerte seg selv. Problemet ble omtalt som omtrent ikke-eksisterende. Av de som velger å selge privat, er det en ganske stor andel som kontakter eiendomsmegler i løpet av salgsprosessen for at megler skal ta seg av kontraktskrivingen og oppgjøret.

Det var tidligere enklere å få dem som vurderte å selge privat til å bruke megler siden det ikke var mulig for privatpersoner å annonsere egen bolig på finn.no.

Dette var noe som gjorde at meglerne hadde et godt argument for å få kunder til å bruke megler.

Et annet aspekt som ble påpekt, var at en eiendomsmegler ofte vil kunne få solgt boligen for en høyere pris enn det selgeren kan oppnå selv. På den måten vil ikke bare kostnadene ved bruk av megler være dekket, men selger vil også sitte igjen med en høyere totalsum etter at meglerutgiftene er dekket.

Flere av respondentene mente også at hovedproblemet med å selge privat var at en eventuell kjøper måtte forholde seg til selgeren og ikke en megler. Ved bruk av megler i bolighandel opptrer megler som mellommann og ikke som en egenhandler.

²⁸ <http://www.finn.no/finn/realestate/homes/result?sort=1&keyword>

(Lest 08.03.2015)

”I forbindelse med omsetning av fast eiendom er en typisk egenhandler en eier som selv selger sin egen privatbolig eller fritidseiendom. Det å opptre for fremmed regning betyr at man ikke har den økonomiske risikoen for handelen som formidles”.²⁹

Boligselgerne løper altså en større risiko dersom de velger å selge boligen selv fremfor å bruke en megler. De fleste interessentene finner det derfor betryggende å kjøpe bruktbolig gjennom en megler, og dette var noe respondentene mente at nettopp derfor valgte de fleste å bruke megler i prosessen.

En annen faktor ved privat boligsalg er at det ofte er vanskelig med kostnadene forbundet med boligsalget, og at privatpersoner ikke får de samme markedsføringskanalene for sin bolig som de hadde fått gjennom megler.

Alle respondentene var av den oppfatning at andelen av bruktboligene som blir solgt privat i dag er så pass liten at det ikke har noen betydning for eiendomsmeglerbransjen. Det er ikke noen fordeler for hverken kjøper eller selger ved å selge privat.

Dersom man bruker megler i prosessen vil man kunne oppnå både en bedre pris for boligen og at risikoen rundt salgsprosessen minimeres.

4.7 LIKHETER/ULIKHETER MELLOM DE FORSKJELLIGE REGIONENE

I planleggingsfasen for denne oppgaven var vi opptatt av å undersøke problemstillingen i flere deler av landet, for å kunne få representative resultater uavhengig av landsdel. Vi intervjuet respondenter i tre forskjellige byer i landet. Disse tre byene ble valgt ut fra hensynet til hvor vi kom til å bosette oss, og starte karrieren, etter endt utdanning.

Samtidig ønsket vi å dekke store deler av landet, og valgte derfor ut storbyer på Østlandet, Vestlandet, og Sørlandet, henholdsvis Oslo, Haugesund og Kristiansand.

Etter å ha gjennomført intervjuene, ønsket vi å sammenligne resultatene mellom byene. Vi ønsket å se på likhetene og ulikhetene mellom de forskjellige byene for å avdekke om det var noen spesielle trender som gjentok seg, eller om noen av byene hadde noen særtrekk.

²⁹ Bråthen T., Solli M.R.(2011) Lærebok i Praktisk Eiendomsmegling del 1, side 19

Det første vi merket oss under intervjuene, var variasjonen vi fikk på punktet om boligsalgsrapport. Respondentene var her av variert oppfatning om hvilken innvirkning et eventuelt krav til en ny type boligsalgsrapport ville ha for boligselgernes valg av meglerhus. Dette var også tilfellet på spørsmålet om de hadde merket noen endring hos sine potensielle kunder etter at forslaget om å ta i bruk en utvidet boligsalgsrapport kom. I Oslo svarte respondentene at dette ikke var merkbart. Der var det ikke vanlig at boligselgerne benyttet seg av boligsalgsrapport ved salg av bolig per i dag. I Kristiansand og Haugesund ble det påpekt av samtlige av respondentene at det per i dag var normal praksis blant de fleste boligselgerne å bruke boligsalgsrapport. Dette viser oss at det er forskjell på praksisen i de forskjellige byene i landet på visse områder. Respondentene i Oslo påpekte også at innføringen av ny boligsalgsrapport ville medføre en markant endring i hvilke kriterier boligselgerne ville velge megler etter. Boligselgerne ville da ha vært mer opptatt av de mindre prisforskjellene som forelå, grunnet at den nye foreslåtte boligsalgsrapporten ville medført en betydelig ekstrakostnad for boligselgerne. Respondentene i Haugesund og Kristiansand fortalte at siden boligsalgsrapport allerede var normal praksis, ville ikke en eventuell ny type boligsalgsrapport ha særlig innvirkning på boligselgernes valg av meglerforetak. Selv om dette ville medføre en økt kostnad for kunden, ville dette være en liten kostnadsøkning sammenlignet med en situasjon der det ikke var vanlig å benytte seg av boligsalgsrapport fra tidligere.

Ut over dette var det ingen signifikante forskjeller på svarene vi fikk fra respondentene; de ga tilnærmet like svar på våre intervjuer og hadde de samme tilbakemeldingene på hvilke kriterier boligselgerne vektla ved valg av meglerforetak.

5.0 Drøftelse, kritikk, konklusjon og forslag til videre forskning

Etter å ha gjennomgått datamaterialet fra vår spørreundersøkelse, ønsker vi å komme frem til hvilke faktorer som er avgjørende i kampen om kundene. Vi har sett på tidligere bacheloroppgaver som omhandler samme tema, i tillegg har vi gjort egne undersøkelser. På denne måten har vi kartlagt om det er forandringer i boligselgernes avgjørende kriterier.

Vi ønsker her også å komme med noen tanker rundt hvordan denne problemstillingen kan undersøkes videre, for å gi et mer nøyaktig svar.

5.1 FORDELER OG ULEMPER VED METODEVALGET

Vi ønsket å gjennomføre denne undersøkelsen på en kvalitativ måte. Vi så på tidligere oppgaver som omhandlet den samme tematikken, men som var gjort ved bruk av kvantitativ metode.

Ved at vi gjorde kvalitative undersøkelser kan vi heller ikke trekke noen bastante slutninger. Selv om vi etter vårt syn forsøkte på best mulig måte å få respondenter fra forskjellige deler av landet, i tillegg til en stor variasjon i alder, kan et kvalitativt utvalg ofte komme skjevt ut.

Vi informerte respondentene om at undersøkelsen ville bli gjort anonymt. Noen av intervjuene foregikk på respondentens arbeidsplass, mens noen ble gjort over telefon. Vi ønsker å tro at respondentene svarte ærlig og med beste hensikt, allikevel kan vi ikke utelukke at intervjuformen vi valgte hadde en viss form for innvirkning på svarene. Mens intervjuene på respondentenes arbeidsplass ble gjort på egne rom, har vi ingen garanti for at de som ble intervjuet på telefon satt i enerom. Andre faktorer kan ha hatt innvirkning på de svarene som ble gjort per telefon.

Allikevel mener vi at dette var den beste måten vi kunne ha gjort det på. En kvalitativ undersøkelse gir ikke alltid den samme muligheten for like ærlige svar som en kvantitativ undersøkelse vil gjøre.

Kvalitative undersøkelser er både tids- og kostnadskrevende. Vi hadde naturlig nok ikke mulighet til å intervju like mange respondenter som vi ville ha hatt dersom vi f.eks. hadde gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse.

Ved å bruke en kvalitativ metode har vi kunnet gå dypere inn på hvorfor respondentene mente det de gjorde. Vi fikk muligheten til å stille oppfølgings spørsmål, noe som ga resultatene god reliabilitet.

Alt i alt mener vi at vi har fått til oppgaven på en tilfredsstillende måte. Vi har fått svar på det som vi i utgangspunktet ønsket å finne ut mer om, i tillegg har vi sett at de avgjørende faktorene ikke har endret seg betydelig siden det ble undersøkt kvantitativt i de oppgavene vi har sett på.

Vi har fått en betydelig økt forståelse for selve yrket gjennom besøk og samtaler med eiendomsmeglere. Vi har fått dypere innsikt, og ikke minst en økt forståelse for hvordan vi kan øke sjansene våre til å lykkes, når vi om kort tid skal ut i arbeidslivet.

5.2 DRØFTELSE

Vi var i forkant av oppgaven interessert i å finne ut mer om hvordan man kunne lykkes som megler. Hvilke faktorer er mer eller mindre avgjørende enn andre ved boligselgerens valg av meglerforetak? Dette var noe vi fant svært interessant jo lenger ut i utdannelsen vi kom. I den stadig økende konkurransen kombinert med en økning i eiendomsmeglerstudenter, er det stadig viktigere, og ikke minst vanskeligere, å kapre kundene.

Vi har gjennomgått dataene vi har samlet gjennom intervjuer med respondentene, sett på likheter og ulikheter, samtidig som at vi har sett på om det er særlige forskjeller fra tidligere undersøkelser.

Selv om det blant respondentene er stor enighet om hvilke faktorer som gjør et eiendomsmeglerforetak foretrukket fremfor andre, ser det ut til at det ikke er en universell kode for å lykkes.

Dette var noe av det vi før undersøkelsen startet også ventet oss.

Det å være en eiendomsmegler krever mye av en som person. Man skal møte kunden på deres nivå. Ikke minst er det viktig at kunden kan være sikker på at megleren gjør en korrekt og god jobb. Å omsette privatpersoners bolig betyr at man som megler ofte skal ta hånd om det mest kostbare kunden har. Dette krever at man som megler opptrer profesjonelt og riktig på alle områder.

Megleryrket preges av stadig større konkurranse med dertil strengere lovverk.

Kundene krever mer og det stilles større krav til yrket, både juridisk og på det personlige plan.

Kundene er opptatt av at eiendomsmegler kan tilfredsstillere deres behov på alle nivåer.

De er i hovedsak opptatt av sikkerheten i at megleren gjør en så god og riktig jobb som mulig. En megler er avhengig av tillit fra kundene for å kunne overleve i et stadig

tøffere marked. Dette henger sammen med meglerens renommé. En megler som utfører en god jobb fører til en fornøyd kundebase, som igjen gir megleren et godt renommé.

”Det er viktigere enn noen gang med personlige relasjoner, få gode anbefalinger og at kundene kommer tilbake til en selv, det er veldig viktig og veldig bra.”

(Respondent)

For at en kunde skal føle seg trygg på at megleren vil gjøre et godt arbeid, er det altså viktig at megleren har et godt renommé. God omtale er alfa og omega i meglerbransjen. Dette kan by på problemer for ferske meglere; de mangler den nødvendige erfaringen og fartstiden innen bransjen som erfarne meglere innehar. For å bøte på dette er det spesielt viktig at kjemien mellom megleren og boligselgeren stemmer. Et godt førsteinntrykk er spesielt viktig som ny i meglerbransjen. Megleren er avhengig av å oppnå så pass god kontakt med selgeren i den korte tiden de har kontakt for å kunne vinne tillit til at han er rett mann til jobben.

Bruken av markedsføringskanaler viste seg i vår undersøkelse å ha liten betydning ved valg av megler. Det var her stor likhet hos de forskjellige respondentene, og de fleste benyttet seg av de vanligste markedsføringskanalene. Bruken av avisannonser var noe som flere av respondentene bemerket var synkende.

”Det blir jo færre og færre som bruker penger på avisannonser” (Respondent).

Det samme gjaldt spørsmålet om betydningen av prisen på meglertjenestene. Selv om prisene har steget over tid, er det tilnærmet lik pris på de samme tjenestene hos de forskjellige foretakene, noe som gjør at pris ikke var en faktor som ble særlig vektlagt.

”Det var mye fokus på pris i starten, ikke så mye nå(...)er du den megleren som er foretrukket, blir dere enige om pris” (Respondent)

Videre så vi at det var en bred enighet om at kundene var opptatt av at meglerforetakene var banktilknyttet. Dette henger igjen sammen med god

kunderelasjon. Dersom kunden allerede har tilknytning til banken, gir dette en indirekte relasjon til det meglerforetaket som er tilknyttet kundens bank. Dette fører igjen til en del kunder som meglere ikke behøver å konkurrere om med andre meglere.

”Å være tilknyttet en bank er ekstremt viktig; får mange salg fra banken.”

(Respondent)

”De oppdragene vi får gjennom banken, de er gull verdt.” (Respondent)

Det er en kombinasjon av flere faktorer som utgjør boligselgerens valg av megler. Megleren må tilpasse seg hver enkelt person han møter, og alltid prestere i en stadig økende konkurranse. Tidene forandrer seg og yrket blir stadig mer konkurransepreget. Selv om det ikke er en spesiell faktor som her har vist seg avgjørende, er det ikke overraskende en del faktorer som fortsatt viser seg gjeldende slik som vi har sett fra tidligere undersøkelser.

Vi ønsker å se nærmere på de resultatene vi sitter igjen med etter vår undersøkelse, sammenlignet med resultatene fra de tidligere undersøkelsene vi har sett på. På den måten kan vi se om det er likheter, eller eventuelle ulikheter med undersøkelsen vi har gjort, sammenlignet med de tidligere undersøkelsene.

5.2.1 RENOMMÉ

Renommé er en sentral faktor for å lykkes som eiendomsmegler. Ut fra undersøkelsene vi har gjort, har vi fått bekreftet at omdømme er en viktig faktor for valg av foretak.

”Det er viktig med anbefalinger. Det er viktig å gjøre en god jobb med de kundene du har. Bygge opp et godt renommé.” (Respondent)

Av Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) “Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?”, kommer det frem at eiendomsmeglers renommé har en vesentlig betydning for valg av megler. De 36 respondentene, bestående av personer på visning, som i en tenkt situasjon skulle solgt sin bolig påfølgende dag, hadde et

standardavvik på 0,77, noe som tilsier en svært liten spredning av svar fra respondentene. Gjennomsnittet i undersøkelsen lå på 4,47 på en skala fra 1-5.

Av Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) "Hvordan vinne en befaring", kommer det også frem at renommé er en av de 5 viktigste faktorene ved valg av megler. Respondentene er her representert ved boligselgere som nylig har solgt sin bolig. Ut fra aldersgruppene respondentene er delt opp i, er den eldre generasjonen mest opptatt av renommé. Totalt sett valgte 62,6 % renommé som en avgjørende faktor.

Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) "Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?" har i sin oppgave skilt mellom foretakets - og meglers renommé. Via spørreundersøkelser av eiendomsmeglere har de kommet frem til et standardavvik på 0,613 angående meglers renommé. Det er her liten forskjell hos respondentene som standardavviket fremhever. Et gjennomsnitt på 4,47 på en skala fra 1 til 5 tilsier at det er mellom litt viktig og svært viktig med et godt renommé for valg av megler. Med vekt på foretakets renommé ser vi liten forskjell på resultatene de har kommet frem til i forhold til meglers renommé. Et gjennomsnitt på 4,24 og et standardavvik som er 0,703 viser at utvalget stort sett er enig og at resultatet vipper litt mer mot at det er litt viktig enn mot at det er svært viktig.

En grafisk fremstilling av funnene som ble gjort viser at renommé er den nest viktigste faktoren for valg av eiendomsmegler ut fra undersøkelsen til Hansen og Frøyland.

Våre funn stemmer godt overens med de tre andre oppgavene vi har benyttet. Det kan se ut som at renommé blir vektlagt forskjellig ut fra hvilke grupper respondentene representerer. Ut fra våre funn, og resultatet i Hansen og Frøyland sin oppgave, anser eiendomsmeglere renommé som en av de, om ikke den viktigste faktoren, for å vinne oppdrag. Oppgaven til Steigedal og Gulestø, og oppgaven til Nilsen og Solbakken har tatt for seg kundegruppen oppdragsgivere. Det er litt blandet resultat i disse to oppgavene.

Boligselgere som nylig solgte sin bolig har ansett renommé som en avgjørende faktor for valg av megler, det er derimot forskjellige meninger etter aldersgruppene det er delt opp i. 90,9 % av de eldre svarte på dette som en viktig faktor. 54,5 % av den

ynge aldersgruppen så på dette som en viktig faktor, mens 42,4 % av den middelaldrende aldersgruppen svarte det samme. Det er en spredning i viktigheten av renommé etter aldersgrupper. Totalt sett valgte 62,6 % dette som en av de 5 avgjørende faktorene for valg av eiendomsmegler.

Av personer på visning som i en tenkt situasjon skulle selge sin bolig dagen etter, er resultatet høyere. Det var her liten spredning av svarene og et gjennomsnitt på 4,47 av 5 som tilsvarer 89,4 %. Dette er et betydelig høyere resultat enn hva de har fått i Steigedal og Gulestø. Etersom oppgavene er gjort kvantitativt er det vanskelig å vite årsakene til at de som har solgt sin bolig legger mindre vekt på meglers renommé, enn de som blir satt i den situasjonen at de skal selge sin bolig dagen etter undersøkelsen.

Vi kan se likhetstrekk mellom resultatet i de oppgavene vi har benyttet oss av, og funnene vi har gjort i vår undersøkelse. Konklusjonen vil være at renommé er en svært sentral faktor for valg av megler. Eiendomsmeglere som har vært respondenter representert i vår oppgave, og oppgaven til Hansen og Frøyland sin oppgave, anser renommé som den nest mest-om ikke mest-avgjørende faktoren for valg av megler. De to andre oppgavene tar for seg kundene som respondenter. Her scorer de begge høyt, men det er en vesentlig forskjell på de som har solgt sin bolig og de som blir satt i en tenkt situasjon at de må selge boligen dagen etter. Grunnen til dette er vanskelig å fastslå. Det kreves videre forskning på hvorfor nettopp resultatene har blitt som de har blitt.

5.2.2 KJEMI OG MEGLERENS PERSONLIGHET

Kjemi mellom eiendomsmegler og kunden, samt eiendomsmeglers personlighet sammen med renommé, er ut fra vår undersøkelse de to viktigste faktorene for å lykkes som eiendomsmegler. Respondentene som er undersøkt, er i forskjellige situasjoner: Fra eiendomsmeglere til kunder. Dette er nevnt ovenfor i 5.1.

Av Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) "Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?", kommer det frem at meglers personlighet og kjemi med kunden har stor betydning. Et standardavvik på 0,63 forteller oss at spredningen i svarene er svært lave. Et gjennomsnitt på 4.36 på en skala fra 1-5 betyr at respondentene har vurdert meglers fremtreden som viktig ved valg av megler. Det

kommer videre frem av grafen at ingen av respondentene har vurdert meglers fremtreden som svært viktig eller lite viktig ved deres valg.

Av Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) "Hvordan vinne en befaring", kommer det tydelig frem at kjemi og personlighet er den totalt sett viktigste faktoren ved valg av megler. Respondentene er delt opp i aldersgrupper, hvorav 87,9 % av de unge, 90,9 % av de middelaldrende og 87,9 % av de eldre valgte dette som en av de viktigste faktorene. Som nevnt kan vi ut fra den grafiske fremstillingen se at dette var den faktoren som hadde mest betydning for valg av megler.

Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) "Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?" konkluderer med det samme som Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) "Hvordan vinne en befaring". De kommer begge frem til samme konklusjon om at kjemi og personlighet er den viktigste faktoren for valg av megler. Av totalt 66 respondenter var det 97 % som mente at dette var svært viktig, mens resterende så på faktoren som litt viktig. Et gjennomsnitt på 4,97 % på en skala fra 1-5 vil si tilnærmet lik enstemmig; dette understreker også viktigheten av denne faktoren.

På forhånd hadde vi sett oss ut faktoren kjemi og personlighet sammen med renommé som de to viktigste faktorene for å lykkes som eiendomsmegler i kampen om kunden. Dette har, ut i fra vår og andre oppgaver vi har benyttet, vist seg å stemme meget godt. Eiendomsmegling er et veldig personlig yrke i den forstand at en jobber tett på kunden og forvalter store verdier for kundene. I vår undersøkelse ble personlighet og kjemi med kunden understreket flere ganger i samtlige intervjuer. Vi ser også ut fra de andre oppgavene hvor Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) "Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?" og Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) "Hvordan vinne en befaring" har kommet frem til at dette er den viktigste faktoren for valg av eiendomsmegler.

5.3 KONKLUSJON

I vår oppgave ønsket vi å finne frem til hvilken, eller hvilke, faktorer som er avgjørende ved boligselgerens valg av megler/meglerforetak.

Vi så i oppgaven at det ikke er en faktor alene som er avgjørende, men en kombinasjon av flere faktorer der enkelte faktorer er viktigere enn andre i kampen om kundene.

Faktoren som sto fram som den minst viktige for boligselgerne, var meglerens lokalkunnskap. At en eiendomsmegler har god lokalkunnskap i området han arbeider i blir ansett som selvsagt, og er ikke av betydning for selgerens valg av megler. Etterfulgt av meglerens lokalkunnskap fulgte prisen på meglertjenestene som en av de minst vektlagte faktorene. Prisene på meglertjenestene fastsettes av markedet, et marked der prisforskjellene er små, og derfor av liten betydning.

Som de viktigste faktorene i boligselgerens valg av meglerforetak er det en kombinasjon av god kjemi mellom megleren og boligselgeren, samt et godt rennommé som viste seg som de viktigste faktorene.

I tillegg til god kjemi ønsker boligselgerne å føle seg sikre på at eiendomsmegleren de bruker gjør en så god jobb som mulig. Videre ønsker de en sikkerhet for at han forvalter formuen deres på en korrekt og sikker måte. Et godt rennommé fungerer som en form for garanti for dette.

Det er altså ikke en spesiell faktor som er avgjørende for selgerens valg av megler, men en kombinasjon av flere faktorer, der kjemi mellom megleren og selgeren, og meglerens/meglerforetakets rennommé peker seg ut som de viktigste.

5.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Vi har i denne oppgaven undersøkt hvordan man kan lykkes som eiendomsmegler. Videre har vi undersøkt hva meglere fra varierte deler av landet mener er de viktigste faktorene som gjør at deres meglerforetak blir valgt fremfor andre, og hvilke faktorer som er mindre viktige. De meglerne vi har vært i kontakt med, jobber for meglerforetak som omsetter et betydelig antall bruktboliger hvert år.

Det vi ikke har undersøkt, er hva boligselgerne selv mener er avgjørende for deres valg av eiendomsmegler, og om dette samsvarer med våre funn.

Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) undersøkte dette i sin oppgave i 2009.

Det har skjedd store endringer i eiendomsmeglerbransjen siden Steigedal, J. Gulestø, C. gjorde sine undersøkelser, og det hadde vært interessant å undersøke nærmere om boligselgerne selv vektlegger de samme faktorene i dag, eller om det har vært noen endringer de siste årene.

Referanseliste

Hansen, T.A. Frøiland, L. (2013) ”Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?” Høyskolen i Sogn og Fjordane. Bacheloroppgave.

Nilsen, M.L. Solbakken, H. (2011) “Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?” BI Oslo. Bacheloroppgave.

Steigedal, J. Gulestø, C. (2010) “Hvordan vinne en befaring” BI Oslo. Bacheloroppgave.

Bråthen, T., Solli, M.R.(2011). Lærebok i Praktisk Eiendomsmegling del 1

Sjur, B. (1946). Meglerens rettslige stilling

Semundseth, R. (2001). Hjelper i markedsføring

Framnes, R. Pettersen A. Thjømmøe, H.M (2006). Markedsføringsledelse

Jacobsen, D.I. (2005). Forståelse, beskrivelse og forklaring

Gripserud, G. (2010). Metode og analyse

Lover

Lov om eiendomsmegling av 29.06.2007

Lov om avhending av fast eiendom av 01.01.1993

Internettreferanser

Norges Eiendomsmeglerforbund (2015), boligprisstatistikk. Tilgjengelig fra:

<http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk> (Lest 24.02.2015)

http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_templat.jsp

(Lest 15.04.2015)

www.eiendomsmeglerguiden.no (Lest 15.04.2015)

<http://www.nf.no/boligsalgsrapport.aspx> (Lest 15.04.2015)

<http://www.nohus.no/Tilstandsrapport.htm> (Lest 15.04.2015)

<http://www.nohus.no/Verditakst%20av%20bolig.htm> (Lest 15.04.2015)

http://www.oa.no/Ny_boligsalgsrapport_skal_gj_re_kj_p_og_salg_tryggere-5-35-15713.html (Lest 15.04.2015)

http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_template.jsp

(Lest 05.03.2015)

<http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Brev/2014/Bruk-av-tilstandsrapport-i-eiendomsformidlingen/> (Lest 08.03.2015)

[http://www.estax.no/wp-](http://www.estax.no/wp-content/uploads/2015/01/MidlertidigRapport_0033705071501071036134.pdf)

[content/uploads/2015/01/MidlertidigRapport_0033705071501071036134.pdf](http://www.estax.no/wp-content/uploads/2015/01/MidlertidigRapport_0033705071501071036134.pdf)

(Lest 16.04.2015)

[http://www.finn.no/finn/realestate/homes/result?sort=1&keyword=\)](http://www.finn.no/finn/realestate/homes/result?sort=1&keyword=))

(Lest 08.03.2015)

<http://www.takstmann-kristiansand.no/images/pdf/Boligsalgsrapport.pdf>

(Lest 24.04.2015)

Vedlegg 1.**Spørreskjema**

Hvor i landet jobber du?

Kjønn:

Alder:

Hvor lenge har du jobbet som megler?:.....

1) Hva er de viktigste grunnene til at deres meglerforetak blir foretrukket?

1a) pris?

1b) lokalkunnskap?

1c) renommé

1d) andre grunner?

2) Hvilke kanaler bruker dere for å markedsføre meglerforetaket?

3) Hvor stor innvirkning har det på kunden at meglerkontoret er tilknyttet en bank?

4) Har boligsalgsrapporten hatt noen innvirkning siden det ble innført krav om å opplyse om den, den 01.01.2015?

Tilleggsspørsmål:

1) Har det vært noen endring i hvilke faktorer som har betydning for valg av meglerhus de siste årene?

2) Hvorfor tror du noen velger å selge privat fremfor å bruke megler? Kan du peke på eventuelle tiltak som kan gjøres for at en større andel velger å bruke megler?

Vedlegg 2.

Hei!

Vi sitter ikke på noe nøyaktig tall for hvor mange foretak som er tilknyttet en bank, men av de ti største kjedene er åtte av dem hel eller delvis banktilknyttet.

Eiendomsmegler1 (Sparebankene1)

DNB Eiendom (DNB)

Privatmegleren (Nordea)

Aktiv Eiendomsmegling (Terra Gruppen)

Krogsveen (Danske Bank)

Garanti Eiendomsmegling (ikke banktilknyttet)

Eiendomsmegler Vest (Sparebanken Vest)

Obos (Obos bank)

Eie Eiendomsmegling (ikke banktilknyttet)

Håper dette var til noe hjelp!

Er det noe mer for du bare si ifra!

Med vennlig hilsen

Svein Strømnes

Kommunikasjonssjef

Norges Eiendomsmeglerforbund

Parkveien 55 | 0256 OSLO | Internett: www.nef.no |

Tlf: Dir. 45 48 50 82 Mob: 93094191 Sentralbord: 22 54 20 80

Følg oss på: [Facebook](#) og [Twitter](#)

Fra: Jon Malmø <jon_malmo@hotmail.com>

Dato: 3. mars 2015 kl. 21.54.17 CET

Til: <elisabet@nef.no>

Emne: Antall banktilknyttede meglerforetak i Norge

Hei.

Vi er tre 3.års studenter på eiendomsmegling som for tiden jobber med en bacheloroppgave ved Høyskolen i Sogn og Fjordane. Vi ønsker å vite om det er en overvekt av meglerforetakene som er tilknyttet en bank eller evnt. hvor stor andel av eiendomsmeglingsforetakene i Norge som er tilknyttet en bank.

Har dere noen oversikt over dette?

På forhånd takk, mvh Jon Malmø