

Lise Marie Witsøe

Hanne Wangberg Veimo

Rikke Remmem Grøvdal

Bacheloroppgave **ved Handelshøyskolen BI**

**- Merkevarerbygging:
posisjonering og differensiering -**

EiendomsMegler



MRK3690 Bacheloroppgave i markedskommunikasjon

Innleveringsdato:

06.06.13

Stuedsted:

BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	I
FORORD	IV
SAMMENDRAG	V
1.0. INNLEDNING	1
1.1. VALG AV TEMA	1
1.2. BAKGRUNN FOR VALGT MERKEVARE	1
1.3. POSISJON, BRANSJE OG KONKURRENTER.....	1
1.4. FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	2
1.5. OPPGAVENS STRUKTUR.....	3
2.0. TEORI	3
2.1. MERKEVARE.....	3
2.2. SEGMENTERING	4
2.3. KJØPSPROSESSEN	4
2.4. MERKEVAREPYRAMIDEN	5
2.4.1. Merkekjennskap.....	5
2.4.2. Merkeassosiasjoner: merkets ytelse og inntrykk.....	6
2.4.3. Merkeevaluering.....	6
2.4.4. Merkefølelser.....	7
2.4.5. Relasjoner mellom kunde og merket.....	7
2.5. MERKEKONSEPT.....	7
2.6. POSISJONERING.....	8
2.6.1. Posisjoneringsprosessen.....	9
2.6.2. Posisjoneringsfeil	13
2.6.3. Posisjoneringsstrategier	13
2.7. DIFFERENSIERING.....	13
2.7.1. Differensieringsverktøy.....	13
2.7.2. Differensieringsvariabler.....	14
2.8. MERKEPERSONLIGHET OG MERKEIDENTITET	15
3.0. BEDRIFTEN	15
4.0. METODE	16
4.1. BESLUTNINGSPROBLEM	16
4.2. ANALYSEFORMÅL	17
4.3. UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	17

4.4. UNDERSØKELSESDSIGN.....	17
4.5. SEKUNDÆR- OG PRIMÆRDATA	17
4.6. VALG AV METODE	18
4.7. SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSER.....	19
4.7.1. Begrepsavklaring og operasjonalisering.....	19
4.7.2. Skalabruk.....	19
4.7.3. Holdnings- og profilmåling.....	20
4.7.4. Skalaverdier	20
4.7.5. Spørsmålsutforming og rekkefølge.....	21
4.7.6. Innhenting av data fra spørreskjemaundersøkelse	21
4.8. UTVALGSTYPER OG UTVALGSSTØRRELSER	22
4.8.1. Definere populasjonen og bestemme utvalgsrammen.....	22
4.8.2. Velge utvalgsmetode.....	22
4.8.3 Bestemme utvalgsstørrelsen	23
4.9. PRETEST OG GJENNOMFØRING.....	23
4.10. FEILKILDER.....	24
4.11. VALIDITET OG RELIABILITET.....	25
4.12. ARBEIDETS UTVIKLING.....	26
5.0. RESULTATER, FUNN OG ANALYSE.....	26
5.1. RESPONDENTENE.....	26
5.2. EIENDOMSMEGLER 1 SIN MERKEVAREPYRAMIDE.....	27
5.3. POSISJONERING I BRANSJEN	29
5.4. EM1 GJENNOM POSISJONERINGSFASENE.....	29
5.4.1. Identifisere mulige ledige posisjoner.....	30
5.4.2. Identifisere hvilke posisjoner man er kvalifisert for	35
5.4.3. Valg av mest hensiktsmessig kvalifikasjon og posisjon (merkekonsept).....	36
5.4.4. Signaler som nedfeller oppfatningen i forbrukernes subjektive verden	37
5.5. KRITISKE FORHOLD VED ANALYSE OG FUNN	38
6.0. KONKLUSJON OG ANBEFALING	38
REFERANSELISTE.....	41
VEDLEGG.....	43
VEDLEGG 1: KJØPSPROSESSEN.....	43
VEDLEGG 2: OPERASJONALISERING	43
VEDLEGG 3: SPØRREUNDERSØKELSE	43
VEDLEGG 4: UTREGNING.....	53
VEDLEGG 5: RESPONDENTENE	53

VEDLEGG 6: PREFERANSE	54
VEDLEGG 7: ERFARING FRA MEGLERFORETAK	54
VEDLEGG 8: SOLGT, KJØPT, VÆRT PÅ VISNING.....	55
VEDLEGG 9: HJULPEN KJENNSKAP	55
VEDLEGG 10: MARKEDSANALYSE FOR ADRESSA	56
VEDLEGG 11: KUNDETILFREDSHET EM1	56
VEDLEGG 12: ANBEFALE EM1 VED ERFARING FRA SALG, KJØP OG VISNING	57
VEDLEGG 13: VIKTIGE KRITERIER VED VALG AV MEGLER	57
VEDLEGG 14: LOJAL ATFERD	58
VEDLEGG 15: POSISJONERING GENERELT I BRANSJEN	59
VEDLEGG 16: ANBEFALING I BRANSJEN ETTER ERFARING MED SALG, KJØP OG VISNING.....	59
VEDLEGG 17: ANBEFALING AV MEGLERE I BRANSJEN ETTER ERFARING FRA VISNING	60
VEDLEGG 18: BEREGNING AV POSISJONER.....	60
VEDLEGG 19: HEIMDAL	60
VEDLEGG 20: DNB	61
VEDLEGG 21: NYLANDER	61
VEDLEGG 22: AKTIV EIENDOM.....	62
VEDLEGG 23: BETYDNING AV STØRRELSE.....	62
VEDLEGG 24: BANKFORBINDELSE OG PREFERANSE.....	63
VEDLEGG 25: STØRSTE EIENDOMSMEGLERFORETAK	63
VEDLEGG 26: BETYDNING AV STØRRELSE I FORHOLD TIL PREFERANSE	64
VEDLEGG 27: SE CD – RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSE	64

Forord

Denne oppgaven er utarbeidet våren 2013 som et avsluttende prosjekt av bachelorstudiet markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim.

Prosesen med bacheloroppgaven har vært krevende, samtidig som det har vært en lærerik og givende prosess. Gjennom arbeidet i oppgaven har vi tilegnet oss mye teoretisk og praktisk forståelse av posisjonering og differensiering.

Vi vil gjerne takke vår veileder, Trond Stiklestad, som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen, både når det gjelder faglig innsikt, engasjement og tilstedeværelse.

Vi vil takke, EiendomsMegler 1 Midt-Norge, som har bidratt med gjennomføringen av spørreundersøkelsen og annen informasjon. Vi ønsker også å takke vår kontaktperson, markedssjef Marianne Reitan, og alle andre som har bidratt med informasjon til oppgaven.

Handelshøyskolen BI Trondheim 30. mai 2013

Rikke Remmem Grøvdal

Lise Marie Witsøe

Hanne Wangberg Veimo

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet om EiendomsMegler1 Midt-Norge. På bakgrunn av deres utfordring med å skille seg fra de andre aktørene i bransjen valgte vi å ta for oss temaet posisjonering og differensiering. Sammen med Markedssjef, Marianne Reitan, i EiendomsMegler 1 utformet vi følgende problemstilling: **”Hvordan kan EiendomsMegler 1 posisjonere sin merkevare i Trondheim, slik at de differensierer seg fra konkurrentene i markedet”**.

For å komme med en anbefaling så god som mulig for EiendomsMegler 1 startet vi med et omfattende litteratursøk i forskningsartikler og fagbøker. Teori vi fant relevant og som ligger til grunn for denne oppgaven er merkevareteori, segmentering, kjøpsprosessen, merkevarepyramiden, merkekonsept, posisjonering, differensiering, merkepersonlighet og merkeidentitet.

Teorikapittelet la grunnlaget for hvordan vi skulle undersøke problemstillingen videre. En god anbefaling krevde en forståelse av bedriften, de største konkurrentene og forbrukerne på dagens marked. På bakgrunn av dette valgte vi å benytte et deskriptivt design og kvanitativ metode. Undersøkelsesspørsmålene vi utformet og som la grunnlaget for analysen omhandlet hvilken oppfatning forbrukerne har av de største aktørene på markedet i dag, hvilke kriterier de synes er viktige ved valg av eiendomsmegler og hvordan EiendomsMegler 1 er som aktør på markedet i dag. Spørreundersøkelsen ble utformet og gjennomført i samarbeid med EiendomsMegler 1 og Norfakta. Totalt fikk vi svar fra 151 respondenter som var aktivt- eller muligsøkende i boligmarkedet i Trondheim.

Videre presenterte vi resultater og funn fra undersøkelsen, samt utførte en analyse opp mot den teoretiske forankringen. Spørreundersøkelsen viste at de viktigste kriteriene ved valg av eiendomsmeglerforetak er pris og relasjoner. Under pris kommer både pris på tjenesten og forventninger om prisoppnåelse på boligen. Relasjoner gjelder godt rykte, kan stole på/ærlig/troverdig og kundeservice. Relativt sett er Heimdal assosiert med salgsgaranti og beste markedsføring, Nylander med best omdømme, kundeservice og høyeste pris, DNB Eiendom med prisoppnåelse og gunstig beliggenhet på kontorer og Aktiv assosieres med god

lokalkunnskap og trygghet/til å stole på. EiendomsMegler 1 assosieres med å være et stort meglerfirma og ha gunstig beliggenhet av avdelingskontorer. Det kom også frem at generelt i bransjen har forbrukerne et dårlig inntrykk av megleren/firmaet etter visninger, noe vi er som en mulighet. Stor størrelse på et meglerforetak er noe de fleste på som en fordel, selv om de ikke har nevnt det som en av de viktigste kriteriene for valg.

Med bakgrunn i den teoretiske forankringen og analysen har vi kommet med en konklusjon og anbefaling til EiendomsMegler 1. Vi mener de burde benytte seg av sin eksisterende posisjon som det største meglerforetaket. De har allerede denne posisjonen i kundenes bevissthet, så vi anbefaler å øke fokuset på viktigheten av å velge et stort eiendomsmeglerforetak slik at kunden lærer hvilke fordeler det gir dem. I tillegg ønsker vi at de differensierer seg med kundeservice gjennom ansatte med høy kompetanse og et godt utviklet støtteapparat. Sammen med høyt fokus på visninger mener vi dette vil være med å differensiere EiendomsMegler 1 fra konkurrentene på markedet i Trondheim. Det er ingen fasit på hvilken posisjon som er den riktige, men vi anser denne anbefalingen som hensiktsmessig og en mulig retningslinje for EiendomsMegler 1.

1.0. INNLEDNING

1.1. Valg av tema

Vi valgte temaet merkevarebygging fordi en sterk merkevare fremstår som en stadig større forutsetning for å lykkes i markedet. Den store konkurranseøkningen gjør at det å skille seg ut er svært viktig. Spesielt viktig er dette for selskaper som konkurrerer på et marked som i utgangspunktet tilbyr like produkter og tjenester som konkurrentene. Man må skille seg ut fra de andre med meningsfulle og attraktive forskjeller som vil ha betydning for kundenes valg. Det å differensiere seg vil gi merket en sterkere konkurransekraft (Sinding 2004, 29). Forbrukere blir i dag overveldet med så store mengder informasjon fra massemedia at de ikke har kapasitet til å motta og bearbeide alle inntrykkene. Dette resulterer i at forbrukerne er mindre lojale ovenfor merker og bedrifter, dermed blir det enda viktigere for disse å opparbeide seg en klar og tydelig posisjon i forbrukernes bevissthet. Målet med posisjonering er å oppfattes som tydelig i markedet, både med tanke på hva man skal være, for hvem og hvordan. Posisjonering er kjernen i enhver merkestrategi, den skal tydeliggjøre hva merket ønsker å bli oppfattet som for å sikre at man blir valgt av målgruppen. En optimal posisjonering definerer et presist og attraktivt mål bilde av merkevaren som det skal styres mot i all virkemiddelbruk (Marsden 2002). Så hvorfor er det slik at en sterk merkevare kan utkonkurrere et annet produkt/tjeneste som teknisk sett er både bedre og billigere, kun på bakgrunn av de egenskapene forbrukerne selv tillegger merkevaren? Med dette som bakgrunn ser vi på tematikken som veldig interessant og ønsker derfor å se på viktigheten av merkevarebygging i lys av EiendomsMegler 1 Midt-Norge og deres utvikling av merkevarens posisjonering og differensiering på markedet.

1.2. Bakgrunn for valgt merkevare

Bolig er en viktig del av livet og boligmarkedet har derfor stor betydning for de fleste av forbrukerne, sier salgssjef i EiendomsMegler 1 Midt-Norge Eirik Jacobsen (2012). EiendomsMegler 1 er markedsleder i Midt Norge, men likevel sliter de med å differensiere seg fra konkurrentene. Dette fant vi interessant, og valgte derfor å skrive om EiendomsMegler 1 Midt-Norge, heretter omtalt som EM1.

1.3. Posisjon, bransje og konkurrenter

Ries & Trouts (referert til av Samuelson, Peretz og Olsen 2010) mener at en tydelig posisjon synliggjør merkevarer samtidig som den får frem det unike ved

merket sammenlignet med konkurrentene. I eiendomsbransjen er det mange konkurrenter, og det er viktig å vinne forbrukernes tillitt og lojalitet. Målet med posisjonering er at bedriften/merket skal oppfattes som tydelig i markedet. Hvor tydelig er EM1 sin posisjon? Mange merker oppleves som like for forbrukerne når det gjelder deres funksjonelle egenskaper. Derfor bruker man differensiering slik at kundene oppfatter merket som ulikt andre og skiller det positivt fra konkurrentene. Dette krever at merket innehar egenskaper som er bedre tilpasset kundens preferanser enn konkurrentene (Bjørklund et al. 2008). Et eksempel på et merke som har posisjonert seg godt er Ikea. De har klart å differensiere seg fra andre møbelbutikker med restauranter i hver butikk, tilbud om barnepass, lav pris, praktiske løsninger, medlemskap og Ikea-katalog. Et annet eksempel er SAS og Norwegian som konkurrerer intensivt og har posisjonert seg totalt forskjellig. SAS spiller på service og at alle kostnader er inkludert, mens Norwegian på lav pris og at du kun betaler for tjenestene du ønsker.

Boligmarkedet i dag er preget av et ujevnt prisnivå og underskudd på boliger. Konsekvensene av denne utviklingen er et nytt sosialt klasseskille i Norge. Ved inngangen til 2012 økte Finansdepartementet kravet til egenkapital for å få boliglån fra 10 til 15 prosent. Denne regelen er med på å skape klasseskillet når foreldrene blir den avgjørende faktoren når barnet skal kjøpe bolig for første gang, sier Jacobsen (2012). I Trondheim merker man dette klasseskillet godt, spesielt i slutten av sommerhalvåret når studenter kommer til byen for å finne plass å bo. Boligutbyggerne TOBB og OBOS mener boligmarkedet i Trondheim blir enda tøffere og færre boliger per innbygger i de neste årene. Kommunikasjonsdirektør i OBOS, Åge Pettersen (Sved 2011), refererer til tall fra Statistisk Sentralbyrå som indikerer at det kan bli økt etterspørsel etter både familieboliger og leiligheter tilpasset eldre i Trondheim de neste årene. Jacobsen (2012) mener at dagens boligmarked kan være frustrerende for alle involverte, både kjøpere, selgere og eiendomsmeglere, dette fordi antall boliger for salg ikke tilsvarer netto befolkningsvekst i kommunen. Dette forutsetter en endring slik at boligmarkedet skal komme i balanse.

1.4. Formål og problemstilling

Eiendomsmeglere jobber i en bransje hvor bedriftene tilbyr samme tjenester og produkter. For å oppnå sin visjon og vinne i bransjen fremover jobber EM1 kontinuerlig med forbedring og differensiering. Med dette som bakgrunn ønsker

vi å finne ut hvordan et eiendomsmeglerforetak kan oppnå en unik posisjon i markedet. Vår problemstilling er derfor som følger: **“Hvordan kan EiendomsMegler 1 posisjonere sin merkevare i Trondheim, slik at de differensierer seg fra konkurrentene på markedet?”**.

1.5. Oppgavens struktur

Denne oppgaven skal gjennomføres med forankring i teori innenfor merkevarebygging, med hovedfokus på posisjonering og differensiering. Vi vil benytte teori fra tidligere studier i markedskommunikasjon samt supplere med andre kilder vi mener er relevante for å besvare problemstillingen. Deretter kommer et metodekapittel hvor vi samler inn data og ser på arbeidet som gjøres før, under og etter en slik datainnsamling. Videre vil vi analysere funn og diskutere disse opp mot teorien som presenteres. Til slutt i oppgaven vil vi svare på problemstillingen gjennom en konklusjon, samt en anbefaling til EM1.

2.0. TEORI

Formålet med dette kapitlet er å skape en teoretisk forankring gjennom å knytte problemstillingen opp mot relevant teori, og senere anvende teorien i analysearbeidet. Vi vil benytte teori som gjør at vi kan svare tydelig på problemstillingen og dermed gi konkrete anbefalinger til EM1. Teori som vi finner relevant i denne oppgaven er definisjon av en merkevare, segmentering, kjøpsprosessen, merkevarepyramiden, merkekonsept, posisjonering, differensiering samt merkepersonlighet og merkeidentitet.

2.1. Merkevare

Ettersom vi skal finne en posisjon for merkevaren EM1 velger vi først å definere en merkevare. Det finnes utallige definisjoner av merkevarer som har blitt utviklet gjennom tiden. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 38) ser på en merkevare som “inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder”. Denne definisjonen finner vi noe snever, og fant derfor følgende definisjon: “En merkevare er et navn, symbol, logo, design eller image, eller hvilken som helst kombinasjon av disse, som er designet for å identifisere et produkt eller tjeneste og skille det fra konkurrentene” (Kotler et al. 2012, 467). Til slutt så vi på Sinding (2004, 21) sin definisjon som var mer dekkende og noe omfattende: “en merkevare er en blanding av materielle og immaterielle fordeler, symbolisert ved et varemerke, som når det blir organisert og driftet riktig, skaper innflytelse og

lojalitet i definerte deler av kundemassen og genererer en langsiktig og sikker inntektsstrøm". Med utgangspunkt i disse definisjonene velger vi å se på en merkevare som det inntrykket potensielle kunder har av et identifisert produkt eller en tjeneste og består av en eller flere merkeelementer som har både materielle og immaterielle fordeler slik at det skilles fra konkurrentene.

2.2. Segmentering

Et markedssegment består av en kundegruppe hvor kundene har omtrent like behov, samtidig som de skiller seg fra andre kundegrupper. Segmentering brukes for å differensiere disse kundene i henhold til deres behov, ønsker og reaksjoner på markedsaktiviteter slik at bedriften kan spesialtilpasse og skreddersy varer, tjenester og markedsstrategier til det segmentet de ønsker å nå (målgruppen) (Kotler, 2005, 226). Det er utviklet krav som bør stilles til et segment. Dersom segmenteringen skal være hensiktsmessig og effektiv burde segmentene oppfylle følgende krav: størrelse, kjøpekraft og kjennetegn må være målbare, store og lønnsomme nok, tilgjengelige slik at de kan nås og betjenes effektivt, differensierbare og mulige å bearbeide. For å segmentere forbrukermarkedet finnes det mange ulike kriterier som kan anvendes. Alle disse er satt sammen i fire hovedgrupper: geografiske-, demografiske-, psykografiske- og atferdskriterier (Kotler, 2005, 231).

2.3. Kjøpsprosessen

Ved kjøp av varer/tjenester går forbrukerne gjennom en prosess og det er viktig å vite om deres kjøpsatferd fordi man i større grad vil ha mulighet til å tilfredsstille behovene deres (se prosessen vedlegg 1). Det første steget i kjøpsprosessen er *problemerkjennelse*, her oppstår et behov hos kunden for en vare eller en tjeneste. Vi kan se behovet som et problem for kunden, det hindrer dem i å oppnå en ønsket situasjon. Deretter setter kunden opp kriterier til varen/tjenesten, for eksempel produkt, pris, kommunikasjon og distribusjon. Etter at kunden har erkjent et problem, ønsker de å finne løsninger på problemet gjennom *informasjonssøking*. Informasjon kan søkes gjennom intern- og ekstern søkeprosess. I den interne prosessen rekapitulerer kunden sin egen kunnskap på området, dette kan være egne erfaringer med produktet. Er kunden i en kjøpsituasjon, vil han være mer motivert til å motta ekstern informasjon. Etter disse to fasene kommer *evaluering av alternativer*, her ser kunden på evalueringskriteriene til et produkt, for eksempel pris, funksjon, tilgjengelighet,

status og design, som varierer over tid og er forskjellige fra gruppe til gruppe.

Etter at kunden har evaluert merket må det tas et eller flere valg som angår innkjøpstidspunkt, innkjøpssted, pris man er villig til å betale, valg av merke og betalingsform. Det er spesielt ved produkter/tjenester som er kostbare kunden vil ha en sterk grad av følt risiko, noe det er viktig at selgeren reduserer. *Resultatet* av vare eller tjenesteanskaffelse avhenger av kundens opplevelse av produktet, både under og etter bruk. Forventningene til kunden avhenger av informasjonen han får fra for eksempel venner, familie, kollegaer eller annonser (Framnes, Pettersen og Thjømøe. 2011, 163-185)

2.4. Merkevarerpyramiden

Vi har valgt å ta utgangspunkt i merkevarerpyramiden til Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 93-94). Vi skal videre i den teoretiske delen gå gjennom hvert element i pyramiden som du kan se i figur 1.



Figur 1: Merkevarerpyramiden

2.4.1. Merkekjennskap

For at kunden skal få merkekunnskap er merkekjennskap nødvendig. Kundene må ha kjennskap til et merke for å velge det. Kjennskapen til et merke er avhengig av faktorer som behovssituasjon og konkurransearena. Merkekjennskap deles inn i bredde og dybde. *Bredden* i merkekjennskap er situasjonsbestemt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 96-99). Noen av de potensielle situasjonene behovet for en eiendomsmegler oppstår i er for eksempel når man skal selge, kjøpe eller vurdere verdien av sin bolig. Om merket dukker opp hos kunden i slike situasjoner avhenger av om bredden er høy eller lav. *Dybden* i merkekjennskap forklarer hvor raskt vi kommer på et merke avhengig av den situasjonen vi er i, og deles inn i to trinn: fremkalling og gjenkjenning. Ved uhjulpel fremkalling kalles det første merket som blir nevnt av kunden "*Top-of-mind*". Dette er en spesiell posisjon som vil si at merket har en sterkere posisjon enn andre merker i kundens hukommelse. Ved *uhjulpel kjennskap* huskes merket uten hjelp. Merket blir fremkalt når produktkategorien eller brukssituasjonen nevnes, dette er også en sterk posisjon. *Hjulpel kjennskap* er når kunden ikke kommer på merket selv. Kunden gjenkjenner merket når det blir vist eller nevnt. Merkekjennskapen er her

av svakere grad. Hvis forbrukerne *ikke kjenner merket* er merkekjennskapen ikke-eksisterende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103-107).

2.4.2. Merkeassosiasjoner: merkets ytelse og inntrykk

Merkeassosiasjoner er all informasjon som er lagret i kundens hukommelse. Det vil i praksis si alt vi tror, føler og mener om merket. Merkets ytelse og inntrykk handler om hva et merke inneholder eller representerer og det er viktig at merket leverer de oppfatninger kunden har om merket i en brukssituasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124-125). Et assosiasjonsnettverk betegnes som “spredende aktivering” og fungerer som en søkeprosess hvor et signal setter i gang et søk etter noder som tilfredsstillende det signalet søker etter. Det er derfor viktig å ha sterke koblinger opp mot de nodene som først aktiveres hos kundene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128-130). *Lavinnvolving og høyinnvolving* er læring av assosiasjoner. Lavinnvolving er en nesten passiv prosess hvor læringen er svak og forgår raskt hvis den ikke blir gjentatt ofte. Denne sorten læring fører til relativt svake assosiasjoner, men ved å bruke repetisjon kan den økes. Høyinnvolving er en aktiv prosess hvor mottakeren er involvert og bearbeider informasjonen. Resultatet vil være at mottakeren innarbeider informasjonen han får i hukommelsen. Denne prosessen, i motsetning til lavinnvolveringslæring, danner sterke assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127).

2.4.3. Merkeevaluering

Merkeevaluering er den totaloppfatningen målgruppen har av et merke og kan deles inn i merkeholdninger, kundetilfredshet og omdømme. Denne baseres på merkeassosiasjonene, egne erfaringer eller andre informasjonskilder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 176). Den mest grunnleggende evalueringen er *merkeholdninger*. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) definerer en holdning som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Holdningene er en konsekvens av alt kunden vet om merket og skapes gjennom ulike informasjonskanaler. Eksempler på dette er kundens egne erfaringer med merket, vareprat, medieomtaler og PR. Holdningsstyrken til kunden avgjør konsekvensene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 158-167). *Kundetilfredshet* er en evaluering som er nærmest identisk med merkeholdninger fordi begge er evaluerende responser. Tilfredshet hos kunden er forskjellen mellom den mottatte og den forventede ytelsen. Det er ikke ofte en kunde er tilfreds med et merke og samtidig har negative holdninger til det, og

motsatt. Kundetilfredshet kan måles basert på informasjonen kunden har fått gjennom erfaringer. *Omdømme* er den tredje evalueringens responsen. Det er bare kunder som vurderer kundetilfredshet, mens alle kan ha en mening om merkets omdømme. Evalueringen av omdømmet til et merke bygger på det informasjonsgrunnlaget kunden får i de andre stegene i merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 169-175). Tormod Boldvik (April 2013, 5) leder i Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF) er enig i at omdømme er svært viktig og avgjørende for å kunne ivareta kundens tillitt.

2.4.4. Merkefølelser

På bakgrunn av kunnskap og evaluering vil kunden få følelser for merket. Keller nevner seks kategorier av merkefølelser: varme, moro, opphisselse/begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvrespekt. De tre første følelsene er det kunden føler mens de bruker merket, men som avtar. De tre siste er sinnstilstander som har mer varig betydning, dette er noe kunden streber etter å føle. Man skiller mellom direkte- og indirekte følelser. Direkte følelser er genuint knyttet til merket, mens indirekte følelser ikke er relatert til merket eller den beslutningen som skal tas. Kundens følelser ovenfor merket kan også påvirkes av hvilket humør han er i idet han blir eksponert for det. Siden vi mennesker tar mange valg, er følelsene kunden har ovenfor merket viktig for å differensiere merket fra konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 180-190).

2.4.5. Relasjoner mellom kunde og merket

Dersom man gjør det riktig langs merkepyramiden oppstår en resonans mellom kunden og merket. For å forstå denne relasjonen må den sees i sammenheng med flere relasjoner. Forholdet mellom kunden og merkeeeieren, kunde og kunde, kunde og ikke-kunde og mellom merket og merkeeeier kan påvirke relasjonen. Relasjoner mellom kunder og merker bør diskuteres langs et sett egenskaper. Styrken på relasjonen avhenger av innholdet i egenskapene: gjensidighet mellom aktive parter, formålsrettet, flerdimensjonalt innhold og dynamiske (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 195, 199).

2.5. Merkekonsept

Før man starter arbeidet med å utvikle en posisjon må man ta en beslutning som skal vare hele merkets levetid. Beslutningen skal være styrende for alt videre posisjoneringsarbeid og fremtidig merkestrategi da den dreier seg om hvorfor kunden skal kjøpe merket. Tre merkekonsept nevnes: funksjonelt, symbolsk og

opplevelsesbasert. Det er viktig å velge kun ett konsept å fokusere på ettersom de medfører ulike utviklingsstrategier over tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216). En funksjonell merkevare skal dekke funksjonelle behov og har størst mulighet for å tilfredsstille kunden dersom de blir ansett for å prestere best eller har gunstig pris (Kotler 2005, 368). Det symbolske konseptet er mer aktuelt på vare- og tjenesteområder der tilbudene er vanskelige å skille fra hverandre eller måle kvaliteten på, eller der de sier noe om brukeren. Merkene skal uttrykke noe positivt om brukeren, styrke selvfølelse eller vise tilhørighet til en gruppe. Strategiske grep som kan brukes ved dette konseptet er særpreget design, assosiasjoner til kjendisbrukere eller en enestående reklameprofil (Kotler 2005, 368). Det gir ingen mening å bruke et symbolsk produkt/tjeneste dersom ingen andre kjenner symbolverdien, dermed må leverandøren etablere merkeassosiasjonene både hos kundene og i kundenes omgivelser. I tillegg må det kommuniseres både hvem som er i målgruppen og hvem som ikke er det, slik at det blir et tydelig skille (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217). Opplevelsesbaserte merker involverer kunden ut over å skaffe produktet, det presenterer også kundene for mennesker og steder (Kotler 2005, 368). Det opplevelsesbaserte konseptet kan dekke behov som variasjon og sensorisk nytelse ved å stimulere kognitivt og/eller påvirke sansene. Når man benytter dette konseptet er det fare for at kunden får nok og derfor må alle utviklingsaktiviteter fokusere på å fornye/utvide opplevelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217).

2.6. Posisjonering

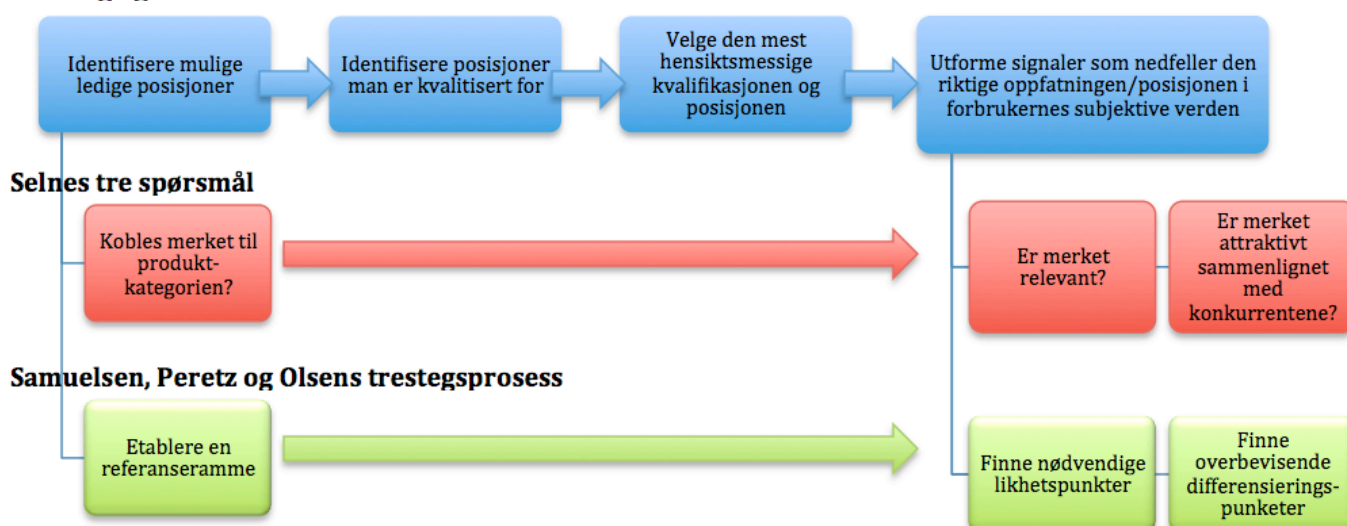
Selnes (2012, 27) definerer en posisjon som de tanker og følelser om merket i kundens hukommelse. Kotler (2005, 250) mener posisjonering er å "utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet". Sætrang og Blindheim (1991, 77-79) hevder grunnlaget for posisjonering ligger i det faktum at forbrukeren ikke reagerer direkte på produktet, men på sitt subjektive inntrykk av det. Altså, det å definere sitt firma og sine produkter slik at forbrukerne forstår og verdsetter hva de står for i forhold til konkurrentene. Posisjonering starter med et merke du vil markedsføre og er ikke hva man gjør med det, men hva man gjør med målgruppens oppfatning. Et grunnleggende prinsipp er å bygge videre på de forestillinger som allerede finnes i forbrukernes bevissthet (Ries og Trout 1991, 26, 29). Peretz, Samuelsen og Olsen (2010, 214) hevder posisjonering alltid skjer i forhold til andre merker som kan oppfattes å dekke et liknende behov. Selnes (2012, 171-172) sier merket må

signalisere noe nytt, annerledes og relevant. Når kundene er lojale og engasjerer seg aktivt i å forsvare merkets posisjon har merket oppnådd den sterkeste merkeposisjonen og blitt det eneste alternativet i kundens hode. Denne posisjonen oppnår svært få. Økonomiprofessor Kjell A. Nordstrøm (referert til av Strømnes, August 2012, 14) hevder at om man skal lykkes i business må man skape det han betegner som et “temporært monopol” og mener dette lar seg overføre til eiendomsmeglerbransjen.

2.6.1. Posisjoneringsprosessen

Sætrang og Blindheim (1991, 77-79) deler posisjoneringsoppgaven inn i fire faser: identifisere mulige ledige posisjoner, identifisere hvilke posisjoner man er kvalifisert for, velge den mest hensiktsmessige kvalifikasjonen og posisjonen, samt utforme signaler som nedfeller den riktige oppfatningen/posisjonen i forbrukernes subjektive verden. For å gjøre det samme stiller Selnes (2012, 166) tre spørsmål: kobles merket til produktkategorien? Er merket relevant? Er merket attraktivt sammenlignet med konkurrentene? Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 228-252) tar utgangspunkt i en trestegsprosess for å skape en god merkeposisjon, stegene er å etablere en referanseramme, finne nødvendige likhetspunkter og overbevisende differensieringspunkter. Vi ser en stor sammenheng mellom prosessene da de har mange likheter, dette har vi illustrert i figur 2.

Sætrang og Blindheims fire faser



Figur 2: Posisjoneringsprosesser

For å forklare den første fasen til Sætrang og Blindheim tar vi utgangspunkt i trestegsprosessens første steg som er å etablere en referanseramme. Dette for å

skape et overblikk over markedets konkurrenter og finne en ledig posisjon.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 228-229) sier at for å kunne bygge kjennskap til et merket må det plasseres i en referanseramme som kunden forstår. Det er viktig å velge den riktige referanserammen fordi den bestemmer hvilke assosiasjoner som vil fungere som likhets- og differensieringspunkter. Selnes (2012) hevder at man må se på det kunden tenker om kategorien, og om denne oppfylder deres behov. Det er her viktig at bedriften har en god oversikt over kundens kjøpsatferd og valgprosess. For at et merke raskt skal komme frem i kundens bevissthet i starten av kjøpsprosessen må merket være tett assosiert med kategorien det er i. Hvordan man definerer den produktkategorien man er i, vil være bestemmende for en eventuell suksess ovenfor konkurrentene på markedet. Videre hevder Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 229-233) at når konkurrentene er definert, vil det føre til at merket posisjoneres i hodet til forbrukerne. Dette er til fordel for kunden, da referanserammen kan brukes til å sammenligne og vurdere en gruppe merkevarer som gjør samme nytten, det vil si merkets likhetspunkter.

I Sætrang og Blindheim sin fase to, skal man identifisere hvilke posisjoner man er kvalifisert for. Det vurderes opp mot Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 258-260) sine posisjoneringskriterier fordi det ikke er gitt at et identifisert mulighetsområde alltid kan utnyttes lønnsomt. Kriteriene er: Vil posisjonen gi tilstrekkelig markedsstørrelse? Hvor sterk er kundens motivasjon bak denne posisjoneringen? Har vi ressurser til å oppnå denne posisjonen? Er produktets attributter og egenskaper i tråd med en slik posisjonering? Er posisjoneringen troverdig? Er posisjoneringen spesifikk og distinkt? Vil posisjonen kunne beholdes over tid? Gir posisjonen mulighet til å ta ut prispremie? Etter posisjonene er vurdert opp mot kriteriene velger man den mest hensiktsmessige posisjonen, som er Sætrang og Blindheim sin tredje fase. Den siste fasen til Sætrang og Blindheim har mange likhetstrekk med de to siste spørsmålene til Selnes og de to siste stegene i trestegsprosessen som også tilsvarende Kotler og Keller's (2012, 303) PoP og PoD. For å definere denne fasen tar vi utgangspunkt i PoP og PoD da vi finner det som mest presist. *Likhetspunkter*, "Points of Parity" (PoP), handler om attributter eller fordeler som ikke nødvendigvis har en unik assosiasjon til merket, men faktisk kan deles med konkurrerende merker. Selnes kaller disse paritetspunkter. Disse punktene varierer mellom produktkategorier, kundesegmenter og over tid. Noen

ganger er det paritetspunkter som stiller seg så sterkt hos kunden at enkelte merker eller medlemmer i kategorier kan bli utestengt fordi de ikke oppfyller de kriterier kunden stiller. Videre hevder Kotler og Keller at PoP drives av behovet for kategorimedlemskap og nødvendigheten av å negere konkurrentenes PoD, med andre ord å skape kategoriske PoP og konkurrerende PoP. Kategoriske PoP er attributter eller fordeler som er nødvendige, men ikke utelukkende forhold for et merkevalg. Forbrukeren ser på disse som essensielle for et legitimt og troverdig tilbud innenfor et gitt produkt eller en kategori. PoP kan endres over tid, derfor er det viktig at bedriften kontinuerlig følger med på trender i markedet. Konkurrerende PoP er assosiasjoner designet for å overvinne oppfattede svakheter av merkevaren. Konkurrerende PoP har enten som hensikt å oppheve konkurrenters oppfattede PoD eller oppheve en oppfattet sårbarhet av et merke som resultat av merkets egen PoD (Kotler og Keller, 2012, 303).

Differensieringspunkter, "Points of Difference" (PoD), er attributter eller fordeler som forbrukere sterkt assosierer med en merkevare og evaluerer positivt, samtidig som de tror det ikke finnes i samme grad hos konkurrerende merker (Kotler og Keller 2012, 302). Selnes påpeker at disse differensieringspunktene skal hjelpe merket til å bli mer attraktivt og foretrukket hos kunden. Videre hevder Kotler og Keller (2012, 302) at sterke, gunstige og unike assosiasjoner er essensielt for en konkurransedyktig posisjon. Det finnes tre kriterier som bestemmer om en assosiasjon kan fungere som PoD: ønskelig for forbrukeren (både relevant, karakteristisk/overlegen og troverdig), mulig å levere av bedriften og differensiert fra konkurrenter. Kotler og Keller (2006, 315-316) hevder at det er tre sentrale kriterier for leveringsevne av PoD. Først og fremst må det være gjennomførbart. Design og markedstilbud må støtte den ønskede assosiasjonen. Det er viktig å huske at det er mye enklere å overbevise forbrukerne om ting som de ikke visste, enn å lage forandringer i produktet og overbevise forbrukerne om denne forandringen. For det andre må PoD ha overføringsevne, forbrukerne må få en overbevisende og forståelig begrunnelse for hvorfor merket kan levere den ønskede fordelen. Det er også viktig at posisjonen er bærekraftig, er den forsvarlig, vanskelig å angripe og gir den forkjøpsrett? Hvis svaret på dette spørsmålet er ja, er det sannsynlig at posisjonen vil være varig. Bærekraften vil avhenge av interne forpliktelser og bruk av ressurser samt eksterne markedskrefter. Keller (2008, 56-59) hevder at sterke, gode og unike

merkeassosiasjoner, som skiller en merkevare fra andre merker i samme referanseramme er avgjørende for effektiv merkevareposisjonering (dette er merkets ytelse og inntrykk i merkevarepyramiden). Man må også bestemme på hvilket nivå man skal ankre merkets PoD. Laveste nivå er merkeattributter, neste er merkefordeler og det øverste merkeverdier. Attributter er ofte det minst ønskelige nivået å posisjonere seg på fordi kjøpere er mer interesserte i fordeler. Attributter kan konkurrentene enkelt kopiere og de eksisterende attributtene kan bli mindre ønskelig. Undersøkelser har vist at merker kan bli differensiert suksessfullt basert på tilsynelatende irrelevante attributter hvis forbrukeren antyder den riktige fordelten (Kotler og Keller 2006, 316).

For å velge spesifikke fordeler som PoP og PoD for å posisjonere et merke, kan et posisjoneringskart være nyttig. Posisjoneringskartet er en visuell presentasjon av forbrukernes persepsjon og preferanser. De gir et bilde av markedssituasjonen og måten forbrukerne ser ulike produkter og tjenester langs ulike dimensjoner. Ved å benytte kartet kan man finne "hull" og se forbrukerbehov som ikke er dekt samt markedsmuligheter (Kotler og Keller 2012, 305). Et vanlig problem ved skapning av en sterk og konkurrerende posisjon er at mange attributter eller fordeler som utgjør PoD og PoP er negativt korrelert, for eksempel pris og kvalitet. Dessverre er det typisk for forbrukeren å ville maksimere både attributter og fordeler så den beste løsningen er å utvikle et produkt eller tjeneste som fremtreder godt på begge dimensjonene. Det finnes flere måter å løse problemet med negativt korrelerte PoPs og PoDs. De kan presenteres separat, altså lansere to ulike markedsføringskampanjer som hver for seg er utviklet til en ulik merkeattributt eller merkefordel. Disse kan rulle og gå samtidig på ett punkt eller sekvensielt over tid. Meningen og håpet med en slik løsning er at forbrukerne skal være mindre kritiske ved bedømming av PoP og PoD fordeler i isolasjon, mens ulempen er at man behøver to sterke kampanjer. En annen løsning er å utnytte verdiene til et annet foretak, merker kan potensielt linke seg selv til hvilket som helst foretak som prosesserer det riktige slaget av verdi som et middel for å etablere en attributt eller fordel som PoP eller PoD. Merkede ingredienser kan også gi troverdighet til en tvilsom attributt/fordel i forbrukernes sinn, men det er viktig å huske at dette ikke er uten risiko. En siste, ofte vanskelig, metode å bruke er å redefinere forholdet. Med andre ord overbevise forbrukerne om at forholdet faktisk er positivt. Det kan gjøres ved å gi forbrukerne et annerledes perspektiv og

foreslå at de kanskje overser eller utelukker enkelte hensyn (Kotler og Keller 2006, 316-318).

2.6.2. Posisjoneringsfeil

Det finnes tre posisjoneringfeil et merke kan begå: underposisjonering, overposisjonering og forvirrende posisjonering. Underposisjonering betyr at merket ikke klarer å differensiere seg fra konkurrentene. Overposisjonering vil si ekstremt fokus på én fordel og vil redusere antall interesserte forbrukere. Ved forvirrende posisjonering vil kommunikasjon og valg av distribusjonskanaler, som ikke er konsistent, gi en kunde et forvirret bilde av bedriften eller merkevaren (Pelsmacker, Geuens og Bergh 2010, 152).

2.6.3. Posisjoneringsstrategier

Ut i fra merkets verdier og konkurransesituasjonen må man velge posisjoneringsstrategi. Først skiller man mellom brukerorientert og nytteorientert posisjonering. Valg av merkekonsept er i mange tilfeller styrende for hvilken strategi som velges. En nytteorientert posisjon kan anvendes på seks ulike måter: produktegenskaper og kundefordeler, pris og kvalitet, brukssituasjon, produktkategori, kulturelle symboler eller i forhold til konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 253-254).

2.7. Differensiering

Nå skal vi gå nærmere inn på PoD som vi var inne på i posisjoneringsprosessen. Differensiering defineres av Kotler (2005, 256) som: "en prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud fra konkurrentenes". En forskjell vil være sterkere i den grad den tilfredsstillende følgende seks kriterier: viktig, distinktiv, overlegen, unik, overkommelig og lønnsom (Kotler, 2005, 256). Innenfor enkelte bransjer er det i midlertid vanskelig å differensiere seg med funksjonelle fordeler ettersom tjenester som tilbys er ekstremt like. Posisjoneringsalternativer som en bedrift kan basere sin merkevare på er å skape en emosjonell eller selvfølt fordel, organisatoriske attributter, merkepersonlighet eller gjennom en kunde-merke relasjon (Aaker 1996, 182).

2.7.1. Differensieringsverktøy

Muligheten for differensiering er forskjellig i ulike bransjer. Boston Consulting Group (BCG) har satt opp en modell som viser fire bransjetyper ut i fra antall

konkurransfordeler og fordelenes størrelse. De fire bransjene er volum, bundet, fragmentert og spesialisert bransje. En bedrifts frihet og mulighet for manøvrering påvirkes av både målgruppe, produkt, kanaler, markedskommunikasjon og pris, samt bransjens struktur og bedriftens posisjon, i følge Miland Lele (referert til av Kotler, 2005, 258).

2.7.2. Differensieringsvariabler

Det finnes mange måter å differensiere sitt markedstilbud på, man kan for eksempel ta utgangspunkt i dimensjonene: produkt, design, service, personale, kanal og image. Bedriften må bestemme hvilke differensieringsvariabler som skal benyttes, generelt anbefales det å ikke benytte for mange da det kan medføre stor forvirring hos forbrukerne (Kotler, 2005, 258-259).

Ved produktdifferensiering kan man bruke dimensjoner som produktets skjema (størrelse, form, fysisk struktur), egenskaper som supplerer de grunnleggende funksjonene og ytelsens kvalitet som er nivået de primære kjennetegnene opererer på. I tillegg kan man differensiere gjennom holdbarhet, pålitelighet, repareringsmuligheter og stil. Design er en måte å differensiere og posisjonere et merke under intens konkurranse. Design er egenskaper som påvirker produktets utseende og funksjoner i form av kunders krav. Alle kvaliteter vi har nevnt ovenfor er parametere for design og man må bestemme hvor mye man skal investere i de ulike dimensjonene. For bedriften er et godt designet produkt enkelt å produsere og distribuere, mens for kunden er det fornøylig å se på, enkel å åpne, installere, bruke, reparere og kaste. Service er en tredje måte å differensiere på. Når det er vanskelig å differensiere ved hjelp av det fysiske produktet er dette en måte som kan være nøkkelen til suksess. Hovedpunktene for denne typen differensiering er bestilling, levering, installasjon, opplæring av kundene, rådgivning til kundene og vedlikehold/reparasjoner (Kotler og Keller 2006, 376-380). Bedrifter kan differensiere seg basert på personellet og oppnå en sterk konkurransefordel gjennom å bedre trente ansatte. Dette vises gjennom seks karakteristika: kompetanse, høflighet, troverdighet, pålitelighet, reaksjonsevne og kommunikasjon (Kotler og Keller 2006, 319-320). Bedrifter kan også oppnå en konkurransefordel gjennom kanaldifferensiering. Med dette menes måten de designer sine distributørkanalers dekning, kompetanse og ytelse. Forbrukere responderer forskjellig til bedrifter og merkeimager og man kan differensiere merker ved hjelp av image. En forutsetning er at identitet og image må være

fremstående. Identitet er måten en bedrift identifiserer eller posisjonerer seg selv eller sitt produkt/tjeneste, mens image er måten publikum oppfatter bedriften eller dens produkter/tjenester. En effektiv identitet gjør tre ting: etablerer produktets karakteristika og verdiandel, formidler dette på en karakteristisk måte og leverer emosjonell kraft utover et mentalt bilde. For at identiteten skal virke må det formidles gjennom all tilgjengelig kommunikasjon og merkekontakt (Kotler og Keller 2006, 320-321).

2.8. Merkepersonlighet og merkeidentitet

Å konstruere en merkepersonlighet kan hjelpe merkevarestrategen ved å berike forståelsen av forbrukernes oppfatninger av og holdninger til merkevaren. Det kan også bidra til en differensiert merkeidentitet slik at man unngår å bli kopiert av konkurrentene og veilede kommunikasjonsinnsatsen samtidig som det skaper merkeverdi (Aaker 1996, 150). Aaker (1996, 182) formulerer det slik: ”Adding a brand personality often provides a key competitive distinctiveness”.

3.0. BEDRIFTEN

EiendomsMegler 1 Midt-Norge AS, er en del av EiendomsMegler 1 Norge AS, som igjen er en del av Sparebank 1 Alliansen. EiendomsMegler 1 er landets største eiendomsmeglerforetak, med totalt 140 meglerkontorer og 760 ansatte. EiendomsMegler 1 omsetter over 25 000 eiendommer i året (EiendomsMegler1 2013). EM1 driver salg av brukte boliger, nye prosjekterte boliger, fritidseiendommer og næringsseiendommer. EM1 MN er regionens ledende aktør innenfor eiendomsomsetning. Informasjon vi har fått fra EM1 6. januar 2013, viser at EM1 MN har 159 ansatte fordelt på 30 kontorer i Sør- og Nord-Trøndelag og Møre & Romsdal. EM1 MN er eid av Sparebank 1 Midt-Norge (88%), Sparebank 1 Nord-Vest (7%) og Sparebank1 Søre Sunnmøre (5%). Alle EM1 MN sine kontorer er samlokalisert med Sparebank1. EM1 MN har i dag en markedsandel på 40 % på bruktbolig. Deres hovedkonkurrenter i Trondheim er DNB Eiendom, Heimdal EiendomsMegling, Nylander & Partners AS og Aktiv EiendomsMegling, noe vi har fått opplyst av viseadministrerende direktør, Samdal, i EM1. EiendomsMegler 1 sin visjon er: *“Vi skal vinne ved å være Norges mest lønnsomme meglerforetak for våre kunder, ansatte og eiere.”* Å vinne i eiendomsmeglerbransjen fremover handler om å kontinuerlig forbedre og differensiere seg, derfor har EM1 satt fokus på dette. De skal realisere visjonen sin

ved å frigjøre tid og holde fokus på drivere for suksess.

I kåring av Norges beste arbeidsplass kom EM1 på niende plass i kategorien mellomstore bedrifter i 2012. Da vant de også prisen "beste klatrer". I årets undersøkelse har de klatret helt opp til tredje plass i kåringen. Great Place to Work, videre omtalt som GPTW, er et globalt konsulent- og analyseinstitutt som hjelper organisasjoner og virksomheter med å utvikle deres arbeidsplasser. De arbeider i 47 land på alle seks kontinenter. Robert Levering, grunnleggeren av GPTW, har definert: "Et godt sted å arbeide er et sted hvor du har tillit til de menneskene du arbeider med, er stolt over det arbeidet du utfører og føler fellesskap med dine kolleger". Det er kåringer hvert år av Norges, Europas og verdens beste arbeidsplasser (Great Place to Work, 2013). Denne rapporten avgrenses til EiendomsMegler 1 i Trondheim på bakgrunn av at det er få foretak som opererer på alle stedene EM1 gjør, slik at det ville blitt en langt mer innviklet prosess å ta for seg hele Midt-Norge/Norge. Det ville innbefattet svært mange flere konkurrenter, vi har kun sett på EM1 sine hovedkonkurrenter. Vi har avgrenset rapporten til å finne posisjonen og tar ikke for oss hvordan den skal kommuniseres.

4.0. METODE

I denne delen av oppgaven skal vi presentere vår metodiske tilnærming og begrunne de valgene vi har gjort med utgangspunkt i litteraturen til Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) som vi har sett opp mot teoriene til både Ringdal (2013), Jacobsen (2005) og Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2006). Målet med denne delen av oppgaven er å tilegne oss mer informasjon for å kunne gi et bedre og mer presist svar på problemstillingen. For å sikre kvaliteten i vår undersøkelse startet vi med å definere beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål. Deretter vil vi komme inn på de ulike metodevalgene vi har gjort, presentere intervjuguiden og til slutt drøfte undersøkelsens eventuelle feilkilder, validitet og reliabilitet.

4.1. Beslutningsproblem

Hvordan er eiendomsmeglermarkedet i Trondheim og hvilken posisjon skal EiendomsMegler 1 ta?

4.2. Analyseformål

Kartlegge posisjonene til de største aktørene på markedet og klarlegge hvilke faktorer som er viktig for kunder ved valg av eiendomsmegler.

4.3. Undersøkelsesspørsmål

Hvilken oppfatning har forbrukerne om de største aktørene på markedet?

Hvilke kriterier synes forbrukerne er viktige ved valg av eiendomsmegler?

Hvordan er EiendomsMegler 1 som aktør på markedet?

4.4. Undersøkelsesdesign

Ringdal (2013, 106) beskriver fem typer design, mens Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 38) sier det er vanlig å skille mellom tre typer design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt, som vi tar utgangspunkt i. Eksplorativt design gir innsikt og skaper forståelse samt at det er hypotesegenererende. Her kreves innsamling av litteraturstudier og sekundærdata før man går over til primærdata gjennom dybdeintervju eller fokusgrupper (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 41).

Deskriptivt design er hypotesetestende og ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker. Deskriptivt benytter ofte store representative utvalg, og bruker tre hovedteknikker for datainnsamling: spørreundersøkelse, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 45). Kausalt design er en metode for å finne en årsaksforklaring. Å benytte et kausalt design vil si å utføre en form for eksperimenter, disse er ekte eksperiment, kvasieksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 44-49). Det er tre faktorer som har betydning for hvilket design vi bør benytte for å svare på undersøkelsesspørsmålene: erfaring fra saksområdet, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 49). Vi ser viktigheten av å ha god kunnskap innen saksområdet, som vi har fått via litteratur og data fra bedriften, og vil derfor se nærmere på det. På bakgrunn av dette har vi konkludert med at det i vår metodiske tilnærming blir mest hensiktsmessig å benytte et deskriptivt design.

4.5. Sekundær- og primærdata

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 57-58) og Jacobsen (2005, 137) er enige i at sekundærdata er data som er samlet inn av andre og med andre formål.

Sekundærdata kan deles opp i interne og eksterne kilder som igjen deles inn i offentlige kilder, faglitteratur og standardiserte undersøkelser. Fordelen med

sekundærdata er at det allerede foreligger, slik at det både er tids- og kostnadsbesparende. Som grunnlag for oppgaven har vi brukt sekundærdata i form av interne kundeundersøkelser, forretningskonseptet til EM1 MN, kjennskapsundersøkelse gjort av Norfakta for Adresseavisen, artikler og faglitteratur. Gjennom videre undersøkelse i form av primærdata vil vi få mer innsikt i forbrukermarkedet og bruke dette til å analysere og se etter sammenhenger mellom primær- og sekundærdata som bygger opp troverdigheten og støtter opp under vår forskning. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 79) beskriver primærdata som data man samler inn for å besvare analyseformålet i undersøkelsen og kan skaffes gjennom kommunikasjon med mennesker, observasjon av mennesker og dokumentanalyse. Alle disse tre metodene kan gi oss kvalitative og kvantitative data, noe Ringdal (2013, 117) også er enig i. Kommunikasjon med mennesker er den typen som vanligvis forbindes med undersøkelser og foregår enten ansikt til ansikt, ved hjelp av telefon, PC eller skriftlig. Dersom man skal ha kvantitative data vil et strukturert spørreskjema være hensiktsmessig, mens det vil fungere bedre med et mer fleksibelt opplegg og mer åpen interaksjon ved kvalitativ datainnsamling. Observasjon av mennesker ved kvalitative data har ikke fastlagt nøyaktig a priori hva som er viktig å observere. Ved kvantitative data brukes det et mer spesifisert opplegg for hva som skal observeres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 79). Dokumentanalyse brukes i liten utstrekning i den forskning vi behandler. Vi skal derfor begrense oss til kommunikasjon. For å skaffe oss kvantitative data vil vi utarbeide et strukturert spørreskjema.

4.6. Valg av metode

I litteraturen til Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 79) og Jacobsen (2005, 125) skilles det mellom to metoder: kvantitativ og kvalitativ. Vi vil benytte en kvantitativ undersøkelse fordi målet er å få tak i data uttrykt i tall og mengder som skal hjelpe oss å besvare vårt analyseformål. En kvantitativ tilnærming vil i tillegg gi oss generaliserende informasjon, noe vi er ute etter fordi vi skal måle forbrukernes oppfatning. Vi vil benytte kommunikasjon med mennesker gjennom spørreundersøkelser utført via telefon. Vi har valgt å se bort fra kvalitative metoder siden det ikke er nødvendig for oss å utvikle en dyp forståelse av fenomenet. I tillegg ville en kvalitativ tilnærming identifisert respondentene, noe som ikke ville vært relevant for å kunne besvare vårt analyseformål.

4.7. Spørreskjemaundersøkelser

4.7.1. Begrepsavklaring og operasjonalisering

Spørreundersøkelser er brukt for å måle verdien av ulike variabler. Man bør først definere begrepet, avgjøre eventuelle dimensjoner, utlede variabler og til slutt operasjonalisere. Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, som er dataene våre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 94-96). Jacobsen (2005, 236) definerer operasjonalisering som å gjøre et begrep operativt, eller målbart. Altså ser vi at disse teoriene har samvariasjon. Vi skal nå klargjøre de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler. Disse variablene ønsker vi å måle ved hjelp av spørreskjemaet. Det er viktig å tenke igjennom hva som er disse variablenes domene, det vil si hva de omfatter. Se vedlegg 2 for operasjonalisering. I undersøkelsen skal vi måle kompliserte variabler som holdninger, oppfatninger og assosiasjoner. Det er umulig å få gode mål på slike komplekse variabler med ett enkelt spørsmål. På bakgrunn av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 99) sin teori skal vi bruke mange empiriske indikatorer på det teoretiske begrepet, og måle dette ved en form for vektning av de verdiene vi kan observere.

4.7.2. Skalabruk

Når vi skal måle noe registrerer vi forskjellige egenskaper ved bestemte enheter. En enhet er for eksempel mennesker eller bedrifter, mens egenskapene til disse enhetene er variabler. Det er fire ulike målenivåer for egenskaper og variabler: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 103-104) og Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2006, 216-217) beskriver de samme målenivåene. Nominalnivå er variabler som kan gruppere enhetene i ulike kategorier. Eksempler på dette hos individer er kjønn og bosted, og hos bedrifter er det bransjetilhørighet og lokalisering. Dette gir grunnlag for frekvenstillinger. I ordinalnivå rangeres verdiene variablene kan ha etter en stigende rekkefølge, som for eksempel "svært stor", "stor", "middels" og "liten", men sier ikke noe om størrelsen på intervallene mellom verdiene. Intervallnivå rangerer de verdiene variablene kan ha, i tillegg til å si noe om hvor store intervallene mellom verdiene er. Hvis vi visste at det var like stor forskjell mellom "stor" og "middels" som det var mellom "middels" og "liten", kunne vi ha regnet ut det aritmetiske gjennomsnittet, selv om vi ikke har noe naturlig nullpunkt. Forholdstallsnivå er det høyeste målenivået. Her er intervallet mellom verdiene til

variablene kjent og det finnes et naturlig nullpunkt. Det gjør at man trygt kan si at en verdi er dobbelt så stor som en annen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 104-106). Vi kan dele disse fire målenivåene inn i to grupper, metriske og ikke-metriske data. Metriske data er intervall- og forholdstallsnivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 106). Vi har valgt ikke-metriske data som er nominal- og ordinalnivå, altså data hvor vi ikke kan si noe om avstanden mellom verdiene av variablene og ikke kan regne ut det aritmetiske gjennomsnitt. Dette fordi vi skal måle forbrukeres holdninger og oppfatninger i forhold til de ulike eiendomsmeglerforetakene.

4.7.3. Holdnings- og profilmåling

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 106) definerer holdninger som “et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier”. Dette er vanskelig å måle ved bruk av ett enkelt spørsmål, dermed brukes ofte spørsmålsbatteri eller multiple mål. Likertskalaen og den semantiske differensieringsskalaen er to klassiske måter å gjøre dette på. Ringdal (2013) påpeker at holdninger er psykologiske tilstander som kun er målbare indirekte. Ved bruk av likertskalaen blir respondentene bedt om å si i hvilken grad de er enige eller uenige, på en svarskala med fem alternativer, i en lang rekke utsagn (både positive og negative) angående det fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 107-109). Den semantiske differensialskalaen blir særlig brukt til å måle image eller profil av en bedrift/objekt, som i utgangspunkt består av flere egenskaper. For hver egenskap som antas å ha betydning finner man to motsetninger som blir navngitt og respondentene blir bedt om å ta stilling til disse ved hjelp av en 7-punkts skala (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 109-110). Vi har valgt å bruke likertskalaen på noen av spørsmålene i undersøkelsen.

4.7.4. Skalaverdier

Vi skiller mellom to hovedtyper av enkle skalaer, komparative skalaer hvor respondentene skal sammenligne ulike alternativer og ikke-komparative skalaer hvor respondentene vurderer uavhengig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 112). Rangordenskalaen er den vanligste komparative skalaen. Her blir respondentene bedt om å rangere et sett alternativer ut i fra gitte kriterier. Bruk av denne gir data på ordinalnivå og stiller krav til respondentenes kjennskap til det aktuelle området. Konstant sum-skalaen er en annen komparativ skala hvor respondentene

får beskjed om å fordele en samlet poengsum på et sett av alternativer, noe som krever at de tenker litt mer enn ved rangering. I begge tilfellene er det viktig at antallet alternativer ikke blir for stort (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 112-113). Av ikke-komparative skalaer er vanlig kategoriskala den vanligste. Ved en grafisk skala, som er den andre ikke-komparative skalaen, skal respondentene angi sin oppfatning som en kontinuerlig variabel ved å merke av på en linje. Denne typen brukes sjelden i praksis ettersom det ofte er lav reliabilitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 113-115). Vi har valgt å bruke ikke-komparativ skala for å finne hvilke posisjoner eiendomsmeglerfirmaene har i kundens hode siden våre respondenter skal gi et svar på et spørsmål uten å bli eksplisitt anmodet om å sammenligne med noe annet.

4.7.5. Spørsmålsutforming og rekkefølge

Først må man ta stilling til om man skal ha åpne spørsmål hvor respondentene selv formulerer svaret eller spesifiserte svaralternativer. Vi har brukt både åpne og spesifiserte spørsmål. Fordeler ved åpne spørsmål er at respondenten får anledning til å uttrykke seg med sine egne ord og blir mer samarbeidsvillig. Disse spørsmålene har vi brukt som åpningsspørsmål i undersøkelsen for å unngå at respondentene blir påvirket av andre spørsmål og svaralternativer. Ulempene ved åpne spørsmål er at svarene i stor grad avhenger av hvor flink respondenten er til å uttrykke seg og intervjuerens evne til å registrere svarene. Ved lukkede svaralternativer senere i undersøkelsen er det enklere og raskere å besvare spørsmål for respondenten, samt å registrere og analysere svarene. Ved bruk av spesifikke svaralternativer er det viktig at alternativene til sammen dekker alle mulige svar som kan tenkes. Dette kan oppnås ved å inkludere svaralternativet "annet". Når det kommer til den fysiske utformingen av spørsmålene er det fem enkle retningslinjer å forholde seg til, disse har vi fulgt underveis i utviklingen av undersøkelsen for å sikre kvaliteten: bruke enkle og klare ord samt unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generalisering og doble spørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 117-119). Ringdal (2013, 208) hevder også at det er viktig at man tar for seg et tema i gangen og bruke trakteteknikken innenfor disse temaene slik at de generelle spørsmålene kommer før mer spesifikke spørsmål.

4.7.6. Innhentning av data fra spørreskjemaundersøkelse

Hvordan datainnsamlingen skal foregå har føringer for hvordan spørreskjemaet bør utformes. Det finnes tre hovedformer for kommunikasjon ved

spørreskjemaundersøkelser: personlige intervjuer, postale spørreskjema og telefonintervjuer. Alle disse har fordeler og ulemper. Ettersom vi skal utføre undersøkelsen i samarbeid med EM1 og Norfakta telefon bli benyttet som verktøy. Fordeler er at intervjueren kan oppklare misforståelser og påvirkning fra intervjueren er vesentlig mindre enn ved personlige intervjuer. I tillegg kan det gjøres hurtig, er enkelt å oppnå kontakt og har relativt lave kostnader. Telefonintervju har også ulemper: vi kan ikke bruke kompliserte skalaer og spørsmålsstillinger, visuell stimuli, svarene vil ikke alltid være like gjennomtenkt og respondenten kan fort bli utålmodig dersom det er for langt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 121-124). Se vedlegg 3 for utforming av vårt spørreskjema.

4.8. Utvalgstyper og utvalgsstørrelser

4.8.1. Definere populasjonen og bestemme utvalgsrammen

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 129) og Jacobsen (2005, 276) er en populasjon summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om, i vårt tilfelle er dette befolkningen i Trondheim. Når vi skulle foreta et utvalg tenkte vi først gjennom hvem vi ønsket å hente informasjon fra. Disse enhetene kalles elementene, og samlingen av elementene utgjør populasjonen. Utvalgsrammen er en liste over alle elementene som inngår i populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 129-132). Vår utvalgsramme er alle de tilfeldig utvalgte som vi ringer til. Utvalgsrammen kan vise et mindre godt eller bedre bilde av populasjonen, det kan her forekomme overdekning eller underdekning. Elementene i vår utvalgsramme er aktivt- og mulig søkende. Når man skal foreta et utvalg trekker man ut noen elementer fra populasjonen, dette gjøres ved sannsynlighetsutvalg eller ved et ikke-sannsynlighetsutvalg, som vi har brukt.

4.8.2. Velge utvalgsmetode

Ved et sannsynlighetsutvalg er det på forhånd av en undersøkelse mulig å bestemme sannsynligheten for at hvert enkelt element skal bli valgt. Under sannsynlighetsutvalg har vi ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 133), Jacobsen (2005, 284-287) og Johannessen, Tuft og Kristoffersen (2006, 208-209) tre utvalg: enkelt tilfeldig utvalg, stratifisert utvalg og klyngeutvalg. For at det skal være et enkelt tilfeldig utvalg må hvert element i populasjonen, og med alle slags kombinasjoner av elementer, ha samme sannsynlighet for å bli valgt. Stratifisert utvalg innebærer at populasjonen skal deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper, det skal så trekkes et enkelt tilfeldig utvalg fra hver

undergruppe (stratum), utvalgsstørrelsen kan variere. Stratifisert utvalg er bedre egnet enn enkelt tilfeldig utvalg når man vil ha bedre estimater på de variablene man vil måle for en gitt utvalgsstørrelse. Et klyngeutvalg er at hele populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende klynger (strata), det blir så tilfeldig trukket ut et antall klynger fra populasjonen. Innenfor de ulike klyngene kan samtlige tas med i utvalget, eller så kan man foreta enda et tilfeldig utvalg i hver av klyngene. Hver klynge skal helst være hetrogen og utgjøre en miniatyr av populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 133-136). Ikke-sannsynlighetsutvalg er den metoden vi har brukt og sies å være alt annet enn sannsynlighetsutvalg. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 136-139) deler dette utvalget inn i tre: bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg. Jacobsen (2005, 291-293) er enig i denne inndelingen. Vi har brukt vurderingsutvalg fordi vi ønsker at våre respondenter skal ha bestemte egenskaper som skal være representert i utvalget.

4.8.3 Bestemme utvalgsstørrelsen

En viktig avgjørelse man må ta stilling til når man skal trekke et utvalg fra en populasjon er utvalgsstørrelsen. Ved sannsynlighetsutvalg kan man basere det på statistisk resonnement og bruke formler for å finne størrelse. Ved ikke-sannsynlighetsutvalg er det ikke noe å bygge på og man må ta hensyn til faktorer som antall grupper, ressurser til rådighet, variansen og egenskaper ved populasjonen samt hvilken presisjon og konfidensgrad man ønsker å oppnå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 140-142). Vi ønsker å analysere de som er aktivt søkende og mulig søkende etter bolig. Gjennom samarbeid med EM1 og Norfakta har vi fått tilgang på gode ressurser. Variansen i populasjon kan være stor, ettersom den kan variere mye ut i fra hvor og om de er i boligsalgprosessen. Vi skal fokusere på den andelen av populasjon som er aktivt søkende og mulig søkende etter bolig, og skal drøfte utvalgsstørrelsen på bakgrunn av dette. Vi har sammen med EM1 og Norfakta kommet frem til at vi har behov for et endelig utvalg på 300 respondenter og regner med et frafall på ca. 40 prosent, noe som betyr at det må utføres ca. 700 oppringninger.

4.9. Pretest og gjennomføring

Før det endelige skjemaet tas i bruk er det viktig å gjøre en pretest på en liten gruppe som er tilfeldig valgt innenfor målgruppen, minst 5 - 10 personer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 120; Johannessen, Tufte og Kristoffersen

2006, 232). Dette gjør vi for å oppdage eventuelle uklarheter og mangler før det endelige skjemaet leveres ut. Vi pretestet spørreundersøkelsen på 10 respondenter. Vi fant ingen store feil i undersøkelsen, men fikk avdekket noen små. I spørsmål 600 ville vi ha med et alternativ som var vet ikke/har ingen mening om dette, slik at de ikke blir tvunget til å svare på noe de ikke har en mening om. På det siste spørsmålet, om hovedbankforbindelse, ville vi gi dem muligheten til å ha flere svar fordi flere av respondentene vi spurte hadde flere bankforbindelser. Undersøkelsen ble utviklet av oss, i samarbeid med EM1, som ønsket å tilføye noen spørsmål, og Norfakta. Den ble gjennomført via telefon av Norfakta, men på grunn av vanskeligheter med å nå riktig målgruppe (aktivt eller muligsøkende etter bolig/fritidsbolig i Trondheim) og større frafall enn forventet endte vi opp med totalt 151 respondenter. Samlet bestod undersøkelsen av 35 spørsmål, men noen av disse var oppfølgingsspørsmål som kun enkelte av respondentene fikk, avhengig av svar tidligere i undersøkelsen.

4.10. Feilkilder

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan være beheftet med ulike feil. Det kan enten være manglende observasjoner eller ulike målefeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 144). Groves et al. 2004 (referert til av Ringdal 2013, 220) har laget figuren kvalitetperspektivet som viser kilder til feil i spørreundersøkelser. Disse samsvarer med Gripsrud, Olsson og Silkoset sin teori. Ved manglende observasjon kan det i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 145-146) være både dekningsfeil, ikke-responsfeil eller utvalgsfeil. Dekningsfeil skyldes at populasjonen man ønsker å uttale seg om, ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen. Dette er tilfellet i vår undersøkelse da vi har noen oppfølgingsspørsmål ut i fra svar på tidligere spørsmål, noe som resulterer i svært få respondenter på enkelte spørsmål. Ikke responsfeil oppstår når en del av dem vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør det. Det vil si at det er et frafall, slik at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte utvalget. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 145-146) hevder at utvalgsfeil oppstår dersom man trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget. Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2006, 211) er enig i dette. Målefeil oppstår i forbindelse med at en respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet. Vi kan skille mellom feil som primært er knyttet til spørreskjemaet, og feil som er knyttet til interaksjon mellom intervjueren og respondenten. Feil som primært er knyttet til utformingen av spørreundersøkelsen

begrenses ved å konstruere et godt spørreskjema. Feil som er knyttet til interaksjon mellom intervjuer og respondenten, kan man begrense ved å velge intervjuere som passer til målgruppen og ved å gi de opplæring. Denne typen feil vil ha størst betydning ved telefonintervjuer og personlige intervjuer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 146-147). Man kan aldri være sikker på å redusere alle feil, men ettersom vi har samarbeidet med Norfakta, som er en profesjonell aktør, forutsetter vi at de har gode metoder og teknikker når det kommer til telefonintervju.

4.11. Validitet og reliabilitet

Vi skal her konsentrere oss om validitet og reliabilitet på målenivå, altså gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi skal bruke. Disse begrepene brukes primært i tilknytning til spørsmål i spørreskjema (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 99, 102).

Generelt handler validitet om man har målt det man faktisk skal måle (Ringdal 2013, 248). *Innholdsvaliditet* gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene. I praksis kan det være vanskelig å kartlegge begrepets domene riktig fordi forskjellige mennesker har ulike oppfatninger. I spørreskjema kan man inkludere et åpent spørsmål hvor respondenten kan nevne andre faktorer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100). Vi har gjort dette for å sikre innholdsvaliditeten. *Begrepsvaliditet* handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet, hevder Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) og Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006). Vi har undersøkt i hvilken utstrekning begrepets indikatorer antas å måle den samme teoretiske variabelen. Her skilles det mellom konvergent validitet og diskriminant validitet. *Overflatevaliditet* er den enkleste vurderingen av mål og uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Dette omfatter at man argumenterer for at den valgte måleformen er så innlysende riktig at alle vil være enig i at man måler det man er ute etter på en god måte. Vi har gjort rede for hvordan vi har operasjonalisert slik at hver enkelt leser kan vurdere om det oppleves som valid. *Statistisk konklusjonsvaliditet* handler om i hvilken grad vi kan trekke "konklusjoner om kovarians", altså det sier om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene vi gjør (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100 - 102). Vi mener å ha et representativt utvalg og mange nok respondenter til å kunne svare på våre undersøkelsesspørsmål. Vi har også et

sannsynlighetsutvalg slik at vi kan generalisere, altså at det vi har funnet ut om eiendomsmeglermarkedet i Trondheim stemmer. Det er sannsynlig at andre ved å undersøke det vi undersøker vil få en viss grad av likhet mellom svarene deres og våre.

Ringdal (2013, 248) sier *reliabilitet* generelt handler om tilfeldige målefeil. Dette er i samsvar med Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 102) som mener det er i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger. En måling er mer reliabel desto mindre tilfeldige feil som finnes. Man kan også si at det dreier seg om “hvor godt vi måler det vi måler”. Reliabilitet kan måles gjennom stabilitet over tid og/eller intern konsistens (Cronbachs alfa). Spørsmålene i undersøkelsen er tydelige og ettersom det ble gjennomført via telefon kan eventuelle usikkerheter forklares før respondenten gir et svar. Vi har en snever målgruppe og et relativt godt utvalg respondenter. Med bakgrunn i dette mener vi undersøkelsen er reliabel.

4.12. Arbeidets utvikling

Så langt har arbeidet med denne oppgaven vært interessant og utført jevnt over tid. Å arbeide tett med EM1, og utføring av markedsundersøkelse i samarbeid med både de og Norfakta, har gjort det meget spennende. Vi har virkelig fått et godt innblikk i hvordan slike problemstillinger blir løst og undersøkelser utformet og utført. Dette har vært meget lærerikt og morsomt å være en del av. Vi ser frem til å finne en løsning på problemstillingen og komme med en god anbefaling til EM1.

5.0. RESULTATER, FUNN OG ANALYSE

Vi vil nå presentere resultater og funn fra undersøkelsen vår, samt se etter sammenhenger mellom svarene for de ulike spørsmålene. Alle resultatene er presentert på en CD (se vedlegg 27). Videre vil vi drøfte og analysere betydningen det har for EM1. Det som kommer frem av undersøkelsen skal vi se opp mot teorien som er redegjort for tidligere i oppgaven. For å tydeliggjøre dette samt forenkle analysen har vi valgt å organisere kapittelet etter teorikapittelets oppbygging. For utregning av tall se vedlegg 4.

5.1. Respondentene

33 prosent av respondentene er i gruppen aktivt søkende og 67 prosent i

muligsøkende, se vedlegg 5 for dypere beskrivelse av respondentene. 42 prosent av respondentene sier de ville valgt EM1, ved spørsmål om hvilket foretak de mest trolig hadde valg om de skulle solgt sin bolig i dag. Videre hadde 23 prosent svart Heimdal, 17 prosent DNB, 13 prosent Nylander og 6 prosent Aktiv (se vedlegg 6). 32 prosent av respondentene har erfaring fra EM1 ved salg av bolig, 43 prosent ved kjøpt og 38 prosent ved visning (se vedlegg 7). Undersøkelsen viser at 69 prosent av respondentene har vært på visning, 31 prosent har solgt bolig og 21 prosent har kjøpt bolig. Kun 22 prosent av respondentene hadde verken solgt, kjøpt eller vært på visning (se vedlegg 8).

5.2. Eiendomsmegler 1 sin merkevarepyramide

For å oppnå en vellykket posisjon på markedet må man starte med *merkekjennskap*, noe som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) mener er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap. Dersom EM1 ikke dukker opp i kundens hode i kjøpsituasjon, er det liten sannsynlighet for at de kommer til å bli valgt. Vår undersøkelse viser at 97 prosent, ved hjulpen kjennskap, kjenner til eller har hørt om EM1, se vedlegg 9. En kvartalsvis markedsanalyse gjort av Norfakta for Adressa viser også at EM1 har god kjennskap blant befolkningen i Trondheim Kommune. Denne undersøkelsen er gjort ved uhjulpen kjennskap og EM1 scorer i snitt ca 70 prosent (se vedlegg 10), noe som kan tyde på at *dybden* i kjennskapen er høy. *Bredden* i merkekjennskap er situasjonsbestemt, de ulike situasjonene behovet for en eiendomsmegler oppstår i, er EM1 sin bredde. Potensielle situasjoner behovet oppstår i er når man skal selge, kjøpe eller vurdere verdien av en bolig. Her ser vi at det er begrenset antall situasjoner behovet for en megler kommer opp, og dermed er bredden til EM1 lav. Ut i fra dette kan vi si at det er stor merkekjennskap til EM1, noe som er nødvendig for at merket skal kunne velges, og det tyder på at de har en sterk posisjon i markedet.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) mener hovedkomponenten i merkekunnskap er selve merkeassosiasjonene. Valg av eiendomsmegler er en høyinnvolveringsprosess, fordi bolig er en viktig del av livet til kunden. Når man selger boligen sin ønsker man å oppnå høyest mulig pris, man er i en aktiv prosess hvor man søker informasjon og henter ofte tilbud fra flere eiendomsmeglerforetak. Dette er med på å danne sterke assosiasjoner. I markedsundersøkelsen kommer det frem at EM1 assosieres med å være størst og ha den laveste prisen på tjenesten. De er også assosiert med å ha god beliggenhet på sine kontorer. Se figur

Forbrukere har ulike evalueringer eller responser eller evalueringer av merker sier Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Kundetilfredsheten måles av EM1 sine kunder, ved en spørreundersøkelse etter endt kjøp/salg. Denne undersøkelsen viser at 87 prosent av respondentene er ambassadører for EM1, mens 10,2 prosent er nøytrale og 2,8 prosent frustrerte, se vedlegg 11. I undersøkelsen vår har vi spurt om respondentene ville anbefalt EM1 videre etter erfaring ved kjøp, salg og/eller visning. Her kommer det frem at 80 prosent ville anbefalt de ved kjøp og salg. På visning derimot er det kun 64 prosent som ville anbefalt EM1 videre (se vedlegg 12), noe som viser forbedringspotensialet. I en undersøkelse gjort av Norsk Kundebarometer (2013) scorer EM1 på en skala fra 1-100, 72,7 på tilfredshet og 63,1 på lojalitet på landsbasis. Disse tallene er ikke langt unna resultatene fra vår undersøkelse. På bakgrunn av dette ser vi at det er høy kundetilfredshet. Ved tilfredshet har kunden stort sett positive holdninger til merket, dermed antar vi at holdningene mot EM1 er relativt gode. Vi spurte hvilke eiendomsforetak som har det beste omdømmet. Omdømmeevalueringen kommer fra “merkets ytelse” og “merkets inntrykk”. EM1 scorer relativt sett dårlig i forhold til konkurrentene. EM1 har en score på 73 mens Nylander har 153, (se figur 4 side 31). Forskjellen på tilfredshet og omdømme er at bare kunder kan si noe om kundetilfredsheten, mens alle kan ha meninger om omdømmet til EM1.

Et merke har ikke følelser i seg selv, men mennesker assosierer følelser med merket, hevder Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). I undersøkelsen kom det frem at følelser som ærlighet og troverdighet er viktig ved valg av megler, se vedlegg 13. Dette kan mer bestemt defineres som sinnstilstander som har varig betydning for kunden. Relativt sett oppfattes dette som noe lavt for EM1, se figur 4 side 31. Disse følelsene sees på som direkte da de er knyttet til merket. Det er svært mange følelser knyttet til kjøp og salg av bolig, dette påvirker humøret ens i ulike situasjoner hvor man er i kontakt med meglere og det kan overføres til EM1. For eksempel kan årsak til kjøp/salg påvirke dette.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) hevder at hvis man gjør det “riktig” på de tidligere trinnene i pyramiden, vil det oppstå resonans mellom kunden og merket. Resultatene fra undersøkelsen viser at de relasjonsbaserte kriteriene var blant de

viktigste ved valg av megler, se vedlegg 13. Herunder kommer godt rykte, troverdighet og kundeservice. Dette er kriterier som EM1 scorer middels-godt på. Kundene er i stor grad avhengig av en eiendomsmegler når man skal selge bolig, og EM1 er avhengig av å ha kunder for å drive med eiendomsmegling. De er gjensidig avhengige av hverandre og relasjonen er to-veis. For kunden har relasjonen til EM1 som formål at de kan dra nytte av EM1 sin kunnskap om eiendomssalg. Det er mange lover og regler å ta hensyn til ved salg av bolig og her vil et meglerforetak være hjelpelig. Relasjonen vil også ha instrumentell nytte da EM1 hjelper kunden å nå sitt mål om å selge boligen. Den lojale atferden kan være vanskelig å se for eiendomsmeglere ettersom man ikke benytter meglere ofte. 56/57 prosent av de som prefererer EM1 benyttet denne megleren ved tidligere kjøp/salg av bolig (se vedlegg 14), vi ser disse som lojale kunder av EM1. De scorer best, sammen med Heimdal, på dette i bransjen, men vi mener likevel at de som prefererer EM1 har lav grad av lojalitet. Vareprat kan også si noe om lojal atferd. Som nevnt under merkeevaluering kommer det frem at en stor del ville anbefalt EM1 videre.

5.3. Posisjonering i bransjen

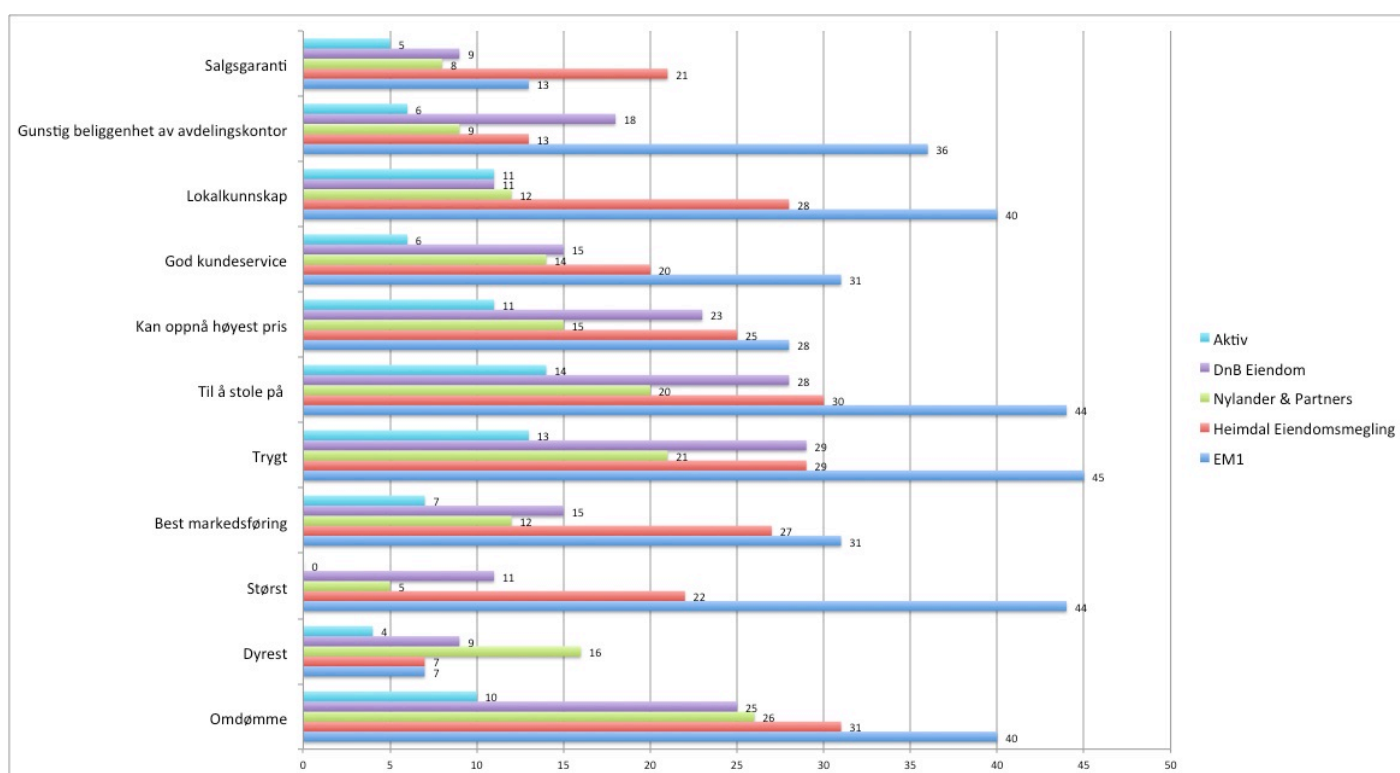
Ries og Trout (1991) påpeker at posisjonering ikke er hva man gjør med produktet, men hva man gjør med målgruppens oppfatning av produktet. Når vi ser på den generelle posisjoneringen i bransjen kommer det frem at respondentene har en oppfatning om at det er liten forskjell mellom aktørene når det gjelder pris, utdanning/erfaring, prisoppnåelse og markedsføring. Det er stor grad av enighet om at det er vanskelig å vite hvilken megler som er det beste valget, se vedlegg 15. Dette antyder at få meglerforetak har en klar posisjon i markedet. Ut av undersøkelsen ser vi at visning har stor betydning. Flere vil anbefale en megler de har brukt etter kjøp og salg (7 av 10) enn ved visning (6 av 10), se vedlegg 16. Ingen av eiendomsfirmaene scorer høyere enn 64 prosent på spørsmålet om respondentene ville anbefalt meglerforetaket videre etter erfaringer fra visninger, se vedlegg 17. Dette tyder på at det gjøres for dårlig inntrykk av meglerne på visning generelt i bransjen, noe som er en stor mulighet for EM1.

5.4. EM1 gjennom posisjoneringsfasene

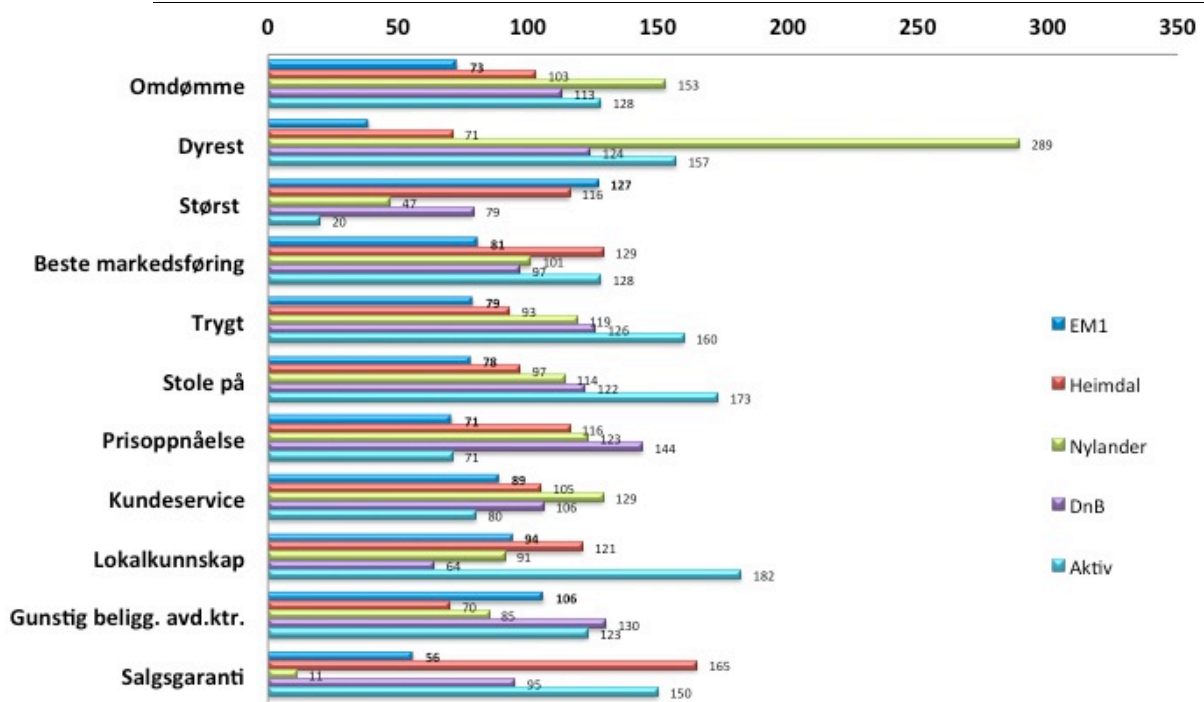
Vi skal nå gå gjennom posisjoneringsprosessen som ble presentert i figur 2 side 9.

5.4.1. Identifisere mulige ledige posisjoner

For å finne den mest hensiktsmessige posisjonen for EM1 å ta må vi se på posisjonene til konkurrerende merker og hvordan de oppfattes i forhold til hverandre. Vi har først sett på faktorene hvert enkelt meglerfirma gjør det bra på i forhold til sin preferanse (for utregning av tall, se vedlegg 18), disse presenteres fortløpende i vedlegg. Også har vi sett på de faktorene som firmaet markedsfører seg med. Deretter har vi sammenliknet disse prosentvis i forhold til konkurrentene, se figur 3 nedenfor. Til slutt har vi sett hvordan meglerforetakene karakteriseres relativt sett basert på preferanse fordi resultatene kan avhenge av foretakets størrelse og markedsandeler, se figur 4 side 31 (for beregning, se vedlegg 18).



Figur 3: Prosentvis sammenlikning av konkurrentene



Figur 4: Hvordan meglerforetakene karakteriseres relativt sett, basert på preferanse

5.4.1.1. Viktige kriterier for valg av megler

Undersøkelsen viser at pris og relasjon er de viktigste kriteriene for valg av megler, se vedlegg 13. Under pris kommer både pris på tjenesten, hvor respondentene hadde oppfatningen at EM1 er billigst og evnen til å oppnå høy pris på boligen, se figur 5 side 33. I begrepet relasjon ligger både godt rykte, troverdighet og kundeservice. En mulighet for EM1 er å benytte seg av posisjonen som den billigste aktøren, men ofte forbindes pris med kvalitet og dermed kan dette oppnå mer negativ oppmerksomhet enn positiv.

5.4.1.2. Heimdal Eiendom

Heimdal er godt posisjonert på markedsføring, lokalkunnskap, størrelse, meglerpris og prisoppnåelse på salgsobjektene, se vedlegg 19. Vi ser at Heimdal Eiendom har lyktes med sin markedsføring. De reklamerer jevnlig i Adresseavisen at de er en av to store eiendomsmeglerne i byen og har salgsgaranti, noe de scorer best på i undersøkelsen. Det viser at respondentene forbinder disse to elementene med Heimdal Eiendom, se figur 3 side 30. Relativt sett ser vi at Heimdal blir karakterisert med god markedsføring, salgsgaranti og som det nest største meglerforetaket. Se figur 4 side 31.

5.4.1.3. DNB Eiendom

Det kom frem av undersøkelsen at DNB er klart best posisjonert på elementet prisoppnåelse på salgsobjektene, i tillegg har de også en god posisjon på gunstig beliggende avdelingskontor, se vedlegg 20. I sin markedsføring sier DNB at de er hele Norges eiendomsmegler (DNB 2013). Samtidig sier de jevnlig i lokalaviser som Stjørdalens Blad at de har lokalkjente eiendomsmeglere, det kan for mange virke litt motstridende. I undersøkelsen scorer de dårlig på lokalkunnskap. Skal man være over hele landet, kan det være vanskelig å kjenne til alle lokale forhold. De kommuniserer også sin markedsføring av bolig. Prosentvis i forhold til konkurrentene ligger de jevnt over på midten, se figur 3 side 30. Relativt sett kommer DNB som nummer to på prisoppnåelse, men høyest på beliggenhet av kontorer. På trygt/til å stole på kommer de også ut som nummer to, se figur 4 side 31. Ut i fra korrelasjonen mellom resultatene i undersøkelsen og DNB sin reklame ser vi at de har mislyktes i posisjoneringsarbeidet sitt.

5.4.1.4. Nylander & Partners AS

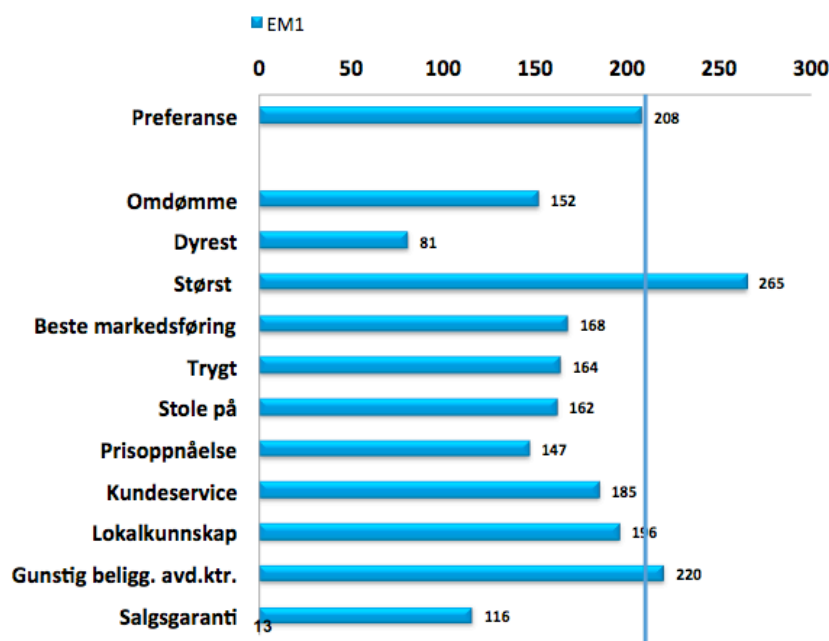
Nylander scorer høyest på omdømme og kundeservice (se vedlegg 21), noe de også karakteriseres som relativt sett, se figur 4 side 31. Dette tyder på at de er posisjonert på sine egne styrker. I sin markedsføring ønsker de å fremstå som trygge (Nylander 2013), noe de gjør da de scorer bra på faktorene til å stole på, trygt og prisoppnåelse (se vedlegg 21) men havner i midten relativt sett. (se figur 4 side 31). Prosentvis sammenlikning med konkurrentene viser at de er nest dårligst på disse faktorene, se figur 3 side 30. Det samme gjelder for markedsføring, men samtidig sier de at de har den mest effektive markedsføringen (Nylander 2013), noe som viser at de ikke har lyktes med sin posisjonering. Både prosentvis i forhold til konkurrentene og relativt sett har Nylander den desidert høyeste prisen på tjenesten, se figur 3 side 30 og 4 side 31. Dette mener lederne i EM1 henger igjen fra gammelt av. Noe vi finner sannsynlig da Nylander ble opprettet i 1936 og har en lang historie (Nylander 2013)

5.4.1.5. Aktiv Eiendom

I forhold til sin størrelse har Aktiv en positiv posisjonering på mange av kriteriene vi spør om, se vedlegg 22. Spesielt god er posisjoneringen på lokalkunnskap og til å stole på, de er også best på dette relativt sett (se figur 4 side 31). Aktiv Eiendom markedsfører seg med at de har de mest tilfredse boligkundene og at de er en storbymegler (Aktiv 2013).Kundeservice er en av de faktorene Aktiv scorer

dårligst på, både sammenliknet med konkurrentene og relativt sett. Prosentvis sammenlikning av konkurrentene viser at Aktiv kommer dårligst ut på samtlige kriterier, se figur 3 side 30. Relativt sett karakteriseres Aktiv med faktorene trygt, til å stole på og lokalkunnskap, se figur 4 side 31.

5.4.1.6. EiendomsMegler 1 Midt-Norge



Figur 5: EM1 sin posisjonering i forhold til ulike elementer

EM1 scorer bra på størrelse på meglerfirma og gunstig beliggenhet av avdelingskontor i forhold til preferanse, dette fremstilles i figur 5 ovenfor. Prosentvis fordeling og relativt sett scorer EM1 også bra på størrelse, se figur 3 side 30 og 4 side 31. Dette viser av EM1 er klart best posisjonert som den største aktøren, noe de kan dra nytte av. På spørsmål om viktigheten av størrelse mener kun 9 prosent det er viktig ved valg av megler, se vedlegg 13. Det betyr at størrelse ikke er en avgjørende faktor for beslutningen. Denne posisjonen har de ikke tatt tidligere, fordi de ikke trodde at markedet ville respondere positivt på det. Undersøkelsen viser at hele 50 prosent mener det er en fordel at meglerforetaket er stort, mens kun 6 prosent sier det er en ulempe. Resten svarer at det ikke har noen betydning eller ikke vet, se vedlegg 23. Dette tyder på at det ikke er noen risiko å ta posisjonen som den største aktøren. Undersøkelsen viser også at av de som prefererte EM1, synes 61 prosent det er en fordel at eiendomsforetaket er stort, se vedlegg 23. Noe som er gunstig fordi de som prefererer EM1 har en oppfatning av at størrelse på foretaket er en fordel.

På en annen side henger størrelse på bedriften tett sammen med evne til å oppnå høy pris på boligen. Dette fordi meglerforetakene med stor størrelse har mange kunder i omløp. Firmaet kan for eksempel ha solgt et lignende hus, i samme strøk for en kort tid tilbake, og kan da allerede ha mange potensielle kjøpere før visning. EM1 scorer også bra når det kommer til å ha gunstige plassering av sine avdelingskontor (se figur 5 på side 33), også relativt sett (se figur 4 side 31). Dette er dessverre ikke en faktor som er viktig for målgruppen ved valg av megler, men det betyr ikke at EM1 ikke kan benytte seg av det. Denne faktoren har sannsynligvis en positiv effekt hos forbrukerne, men det er tvilsomt nok alene. Kanskje man kan benytte denne faktoren i posisjoneringen sammen med andre faktorer. EM1 scorer best på alle faktorer, utenom salgsgaranti (som de ikke har), når det kommer til prosentvis fordeling (se figur 3 side 30). Dette er positivt for EM1 da det viser at de har et godt rykte.

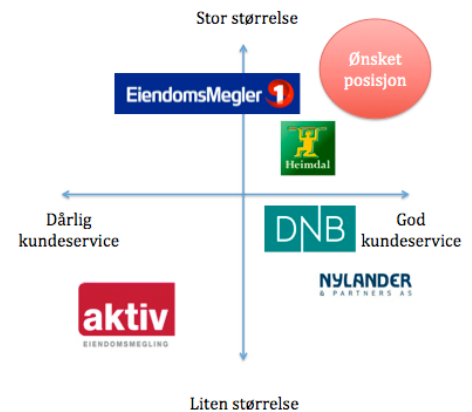
5.4.1.7. Bankforbindelser

Blant de som preferer DNB Eiendom har 65 prosent DNB som hovedbankforbindelse. Blant de som prefererer EM1 har 27 prosent SMN som hovedbankforbindelse, se vedlegg 24. Det viser at DNB har en tydeligere bankforbindelse, noe som kan komme av merkevaren og navnet. DNB har samme navn på både bank og eiendomsmegler, noe som skaper en tettere tilknytning, noe som tyder på at DNB Eiendom ikke har tatt sin egen posisjon i markedet, men henter i hovedsak kundene sine fra banken. De som prefererer EM1 er spredt i flere banker. EM1 spiller også på navnet til banken, men ikke i like stor grad. Dette fører kanskje til at merkevaren er akseptert for folk med ulike banker og er et tegn på at merkevaren EM1 ikke er avhengig av banken. Den svake tilknytningen mellom EM1 og SMN er et potensiale og en mulighet EM1 kan benytte i sitt posisjoneringsarbeid, men for stort fokus på å rekruttere fra banken vil kanskje utelukke mange andre. På bakgrunn av dette ser vi at å ha en sterk bankforbindelse kan være både en fordel og ulempe.

5.4.1.8. Ledige posisjoner

For å oppsummere posisjonene til EM1 sine konkurrenter relativt sett, ser vi at Heimdal er assosiert med salgsgaranti og beste markedsføring, Nylander med best omdømme, kundeservice og høyeste pris, DNB Eiendom med prisoppgjøret og gunstig beliggenhet på kontorer og Aktiv assosieres med god lokalkunnskap og trygghet/til å stole på (se figur 4 side 31). Nå som vi vet hvilke posisjoner

konkurrentene har og prøver å innta skal vi benytte et todimensjonalt posisjoneringskart, se figur 6 nedenfor, for å få et bedre overblikk over nåsituasjonen til EM1 og finne eventuelle ledige posisjoner. Noe som Kotler og Keller (2012, 305) mener er et nyttig verktøy. I dette kartet valgte vi å bruke faktorene størrelse og kundeservice fordi vi ser på dette som en aktuell posisjon for EM1. Vi ser at EM 1 blir oppfattet som størst, men har nest dårligst kundeservice, relativt sett, blant de fem meglerforetakene. Ved hjelp av dette kartet ser vi at posisjonen øverst i høyre hjørne er ledig. Altså størst og best kundeservice.



Figur 6: Todimensjonalt posisjoneringskart for EM1 og hovedkonkurrentene basert på faktorene størrelse og kundeservice

5.4.2. Identifisere hvilke posisjoner man er kvalifisert for

På bakgrunn av det foregående analysearbeidet mener vi EM1 burde posisjonere seg som den største aktøren på markedet med best kundeservice fordi det gir kundene mange fordeler. For å se om denne posisjonen vil være lønnsom skal vi vurdere den opp mot posisjoneringskriteriene som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 258-260) mener er hensiktsmessige. Denne posisjonen vil gi en *tilstrekkelig markedsstørrelse* fordi kun 6 prosent som svarte på undersøkelsen vår mente at et stort meglerforetak er en ulempe (se vedlegg 23). Kundene er opptatt av pris og relasjon, noe som henger tett sammen med størrelse. Denne sammenhengen har ikke kundene forstått, noe som betyr at *kundens motivasjon* for denne posisjonen er noe lav. Derfor vil det kreve mye arbeid med å forklare kunden hvilke fordeler størrelse har for dem. Kundeservice er noe mange er opptatt av og bygger på relasjoner mellom kunde og merket, noe som kom frem i undersøkelsen at er viktig ved valg av megler, se vedlegg 13. Derfor mener vi at også dette kriteriet gir tilstrekkelig markedsstørrelse samt at kundens motivasjon for posisjonen er høy. EM1 er en stor organisasjon med mye *ressurser* og er markedsleder i Midt-Norge, samt at de har fått priser i Great Place to Work. Vi vil derfor si at de har *muligheter for å oppnå denne posisjonen*. Denne investeringen tror vi vil være lønnsom ettersom at forbrukerne får bedre innsikt i hvorfor det vil være viktig å velge den største eiendomsmegleren og ingen konkurrenter kan kopiere denne posisjonen på nåværende tidspunkt. Dette tyder

på at egenskapene til EM1 er i tråd med posisjonen. For å forklare viktigheten av størrelsen kan EM1 også bruke andre differensieringspunkter som spisset kompetanse. *Troverdigheten* av denne posisjonen er høy da EM1 som sagt er en klar markedsleder og i undersøkelsen vår kommer det også frem at hele 44 prosent av respondentene assosierer de med å være det største eiendomsmeglerforetaket, se vedlegg 25. Prisene vunnet i GPTW kan ha betydning for kundeservicen fordi fornøyde ansatte ofte har økt innsats og presterer bedre og det vil være med å øke troverdigheten for denne posisjonen.

Posisjonen som størst er *spesifikk og distinkt*, men kundene forstår enda ikke denne kategorien. Merket har en unik fordel som kundene vil verdsette når de oppfatter viktigheten. Dette kan vi si på bakgrunn av at kriteriene som blir sagt som viktige for valg av megler har stor sammenheng med størrelsen på foretaket. Markedet er i stadig endring og EM1 har ingen garanti for å *beholde sin posisjon* som markedsleder for alltid. Dersom de velger å bruke denne posisjoneringsstrategien og mister sin plass som ledende, vil det få konsekvenser. Det fordi forbrukerne da har blitt bevisste på viktigheten av å velge et stort eiendomsmeglerforetak og vil sannsynligvis automatisk velge daværende markedsleder. Hvis EM1 skal posisjonere seg som størst er det derfor viktig at de arbeider med å opprettholde sin markedsandelen. Vi antar at EM1 vil ha mulighet til å ta ut *prispremie* ved å benytte seg av denne posisjoneringsstrategien. I vår undersøkelse ser vi at av de som mener det er en fordel at meglerforetaket er stort, er det mange som har andre foretak enn EM1 som preferanse, se vedlegg 26. Dermed er det sannsynlig at mange vil være villig til å benytte EM1 i stedet for sin ordinære preferanse og EM1 vil da øke sin kundemasse, som gir mer penger inn. Posisjonen som foretaket med beste kundeservice er ikke like *spesifikt og distinkt* som størrelsen fordi kundeservice omfatter mange ulike faktorer. Det er mulig å *beholde posisjonen* over tid, men det krever kontinuerlig fokusering service er enklere for konkurrentene å kopiere enn størrelse. EM1 har mulighet til å ta ut *prispremie* på dette, fordi ved å ha best kundeservice oppnår de fornøyde kunder som forhåpentligvis vil skape en word of mouth effekt som igjen vil føre til flere kunder.

5.4.3. Valg av mest hensiktsmessig kvalifikasjon og posisjon (merkekonsept)

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) hevder at valg av merkekonsept er en meget viktig beslutning som må tas før videre posisjoneringsarbeid foretas fordi

beslutningen legger grunnlaget for alt videre posisjoneringsarbeid. EM1 kan benytte et funksjonelt merkekonsept fordi at behovet de dekker er funksjonelt. Ettersom EM1 leverer tjenester og er vanskelig å skille fra konkurrentene, kan de også benytte et symbolsk konsept. Vi mener det vil være best for EM1 å benytte et funksjonelt merkekonsept fordi eiendomsmeglerne ofte blir satt opp mot hverandre før en beslutning om valg av eiendomsmegler blir tatt. Eiendomsmeglerforetaket blir valgt på bakgrunn av tilbudet megleren kommer med og kunden vil da se etter fordeler.

På bakgrunn av at EM1 skal benytte et funksjonelt merkekonsept ser vi det som hensiktsmessig å bruke den nytteorienterte posisjoneringsstrategien som fokuserer på produktegenskaper og kundefordeler. Samuelson, Peretz og Olsen (2010) mener valg av konsept ofte er styrende for en posisjoneringsstrategi. For at EM1 skal skille seg ut fra konkurrentene må de differensiere seg og skape positive selvfulgte fordeler og/eller organisatoriske attributter. Med det mener vi at kundene selv skal forstå at det er en fordel for dem å velge EM1. Med organisatoriske attributter mener vi de egenskapene kunden assosierer med EM1.

5.4.4. Signaler som nedfeller oppfatningen i forbrukernes subjektive verden

5.4.4.1. Likhetspunkter - PoP

Eiendomsmeglerbransjen er lik og EM1 har mange likhetspunkter som kan deles med konkurrerende merker da alle foretakene selger samme tjeneste. Kotler og Keller (2012, 303) påpeker at PoP endres over tid. Derfor er det viktig at EM1 kontinuerlig følger med på trender i markedet.

5.4.4.2. Differensieringsvariabler - PoD

Kotler og Keller (2012, 302) hevder at sterke, gunstige og unike assosiasjoner er essensielt for en konkurransedyktig merkeposisjon. Når man velger differensieringsvariabler anbefales det å ikke benytte for mange, da det kan føre til stor forvirring hos kunden. Vi mener EM1 burde bruke variablene produkt, service og personalet. Ved produkt differensiering kan man benytte dimensjoner som størrelse og pålitelighet, altså egenskaper som kommer i tillegg til EM1 sine grunnleggende funksjoner og kvaliteten på deres ytelser. Kunden forventer at meglerne presterer på samme nivå, altså at de leverer det de skal og følger de retningslinjene som er satt av EM1. Service vil være en nyttig differensieringsvariabel for EM1 ettersom de tilbyr en tjeneste som involverer svært mye kontakt med kunden. Da er det også viktig å ha flinke ansatte. Det er

eiendomsmeglere som er i møte med kunden så det er de som vil bli vurdert, men også andre ansatte i bedriften vil påvirke tjenesten EM1 tilbyr. EM1 har mange ansatte med kompetanse innen sine arbeidsområder, og ettersom de er en stor bedrift har meglere et stort støtteapparat. Med tanke på alle forbrukerne meglere møter gjennom visninger er høflighet og kommunikasjon enormt viktig for å gjøre et godt inntrykk og forstå forbrukerne. Det kom frem i vår undersøkelse at det er et stort potensiale i bransjen å forbedre inntrykket etter visning. Disse assosiasjonene mener vi kan fungere som PoD for EM1 fordi de er ønskelig for forbrukeren, mulig å levere for EM1 samt at det differensierer de fra konkurrentene.

5.5. Kritiske forhold ved analyse og funn

I henhold til kritikkverdige forhold ved de faktorene vi har analysert må leser være oppmerksom på at antallet respondenter ikke er like stort på alle spørsmål slik at vi ikke kan dra konkrete konklusjoner ut i fra alt i analysen, men se antydninger. Det har vært en utfordring å drøfte funn opp mot teori, men vi er fornøyd med undersøkelsen og mener den har gitt oss mye nyttig informasjon.

6.0. KONKLUSJON OG ANBEFALING

Det finnes svært mange akademikere som skriver om posisjonering og differensiering, etter å ha arbeidet med dette over en periode og fordypet oss i stoffet vil vi komme med en anbefaling om hva de kan bidra med for å bedre sine teorier og modeller. Vi opplevde at det finnes utallige definisjoner på begrepene og mange ulike prosesser. Disse har mange likheter, men er likevel forskjellig og det har vært vanskelig å forstå om det er to sider av samme sak eller om akademikerne faktisk skriver om ulike temaer. Når det brukes ulike navn for meget like prosesser kan det skape stor forvirring. For å bedre sine teorier og modeller rundt dette temaet mener vi det ville vært hensiktsmessig om akademikerne sammenfattet sine teorier slik at det blir enklere å forstå hva som hører til hvor.

På bakgrunn av arbeidet i denne oppgaven ser vi viktigheten av posisjonering og vil komme med en generell konklusjon til næringslivet hvor vi redegjør for hvorfor det er så viktig at en bedrift posisjonerer seg. I dagens samfunn finnes det mange bedrifter som selger like produkter og tjenester. For å skille seg ut og bli

oppfattet som annerledes må bedriften finne en ledig posisjon. Det finnes utallige muligheter, men det gjelder å finne en posisjon som forbrukerne anser som ny, annerledes og relevant. Ved at forbrukerne ser på en bedrift som differensiert vil bedriften kunne oppnå flere kunder og på den måten nå sine mål. Det er viktig at bedriften husker at det ikke handler om hva som gjøres med produktet/tjenesten, men at posisjonen finner sted i målgruppens bevissthet slik at det handler om å påvirke målgruppens subjektive inntrykk av produktet/tjenesten og oppnå en særegen plass i hodet deres. Målet bedriften burde jobbe mot er å være det eneste alternativet i kundens hode.

Formålet med denne oppgaven var å finne en posisjon for EM1 på markedet i Trondheim, slik at de kan differensiere seg fra konkurrentene. For å løse denne problemstillingen har vi jobbet med merkevarebygging og posisjoneringsverktøy for å få oversikt over EM1 sin nåværende situasjon og gjort en kvantitativ undersøkelse for å få innsikt hos forbrukerne. Vi vil komme med en anbefaling som styrker EM1 sin fremtid.

Våre funn viser at EM 1 blir preferert av 42 prosent av respondentene, dette antyder at de er markedsleder. Forbrukerne assosierer EM1 med å være størst, det kom også frem at relasjoner og pris var de viktigste kriteriene for forbrukerne på eiendomsmeglermarkedet. Det er vanskelig å oppnå lojale kunder i eiendomsmeglerbransjen da man ikke selger eiendommer mange ganger i løpet av livet. Derfor må EM1 ha en bred målgruppe, hvor de fokuserer på hvordan de gir bedre fordeler enn konkurrentene. Det kom frem i undersøkelsen at 64 prosent syntes det var vanskelig å vite hvilken megler som var det beste valget for dem. Dette viser at EM1 har gode muligheter til å lære forbrukerne hva som er viktig ved et eiendomsmeglerforetak.

Posisjonen vi har utarbeidet for EM1 har vi valgt på bakgrunn av forbrukerens oppfatning av EM1, konkurrentene på markedet i dag og viktige kriterier for valg av megler. Vi anbefaler EM1 å posisjonere seg som *størst og med best kundeservice*. De er en tydelig markedsleder og det vil være umulig for konkurrentene å forsøke å innta samme posisjon på nåværende tidspunkt. Størst er en posisjon som allerede er tilstede hos forbrukerne, dermed kan EM1 bygge videre på det som allerede eksisterer. Det vil kreve lite arbeid for å få frem at de er

størst, men det er fordelene ved å være størst som må fremmes, altså hva gir det forbrukeren at EM1 er størst? Et stort meglerforetak vil ha mange kontakter slik at de raskt og enkelt oppnår gode priser og får solgt eiendommer. EM1 har mange ansatte, noe som fører til at meglernes har et stort og godt støtteapparat. I undersøkelsen kom det frem at størrelse på foretaket ikke var den viktigste faktoren for valg av megler, men vi mener dette henger tett sammen med de kriteriene respondentene definerte som viktige. Kun 6 prosent ser på det som en ulempe å være størst, noe som viser at det er liten risiko å innta denne posisjonen da den er akseptert av målgruppen.

Størrelse på bedriften henger også sammen med kundeservice, som inngår i relasjoner, som undersøkelsen viste var viktig for valg av megler. Vi anbefaler derfor EM1 å bruke dette i sin posisjonering. Når alle ansatte kun arbeider på de områdene de er best kvalifisert til, vil kundene oppleve bedre kundeservice i form av at de får gode svar på sine spørsmål og profesjonell hjelp på alle områder. EM1 kan også benytte seg av sine priser i GPTW. GPTW vil vi anta gir fornøyde ansatte noe som øker sannsynligheten for at en god jobb blir utført. GPTW øker også interessen innad i bransjen for å være ansatt hos EM1, noe som kan føre til at de vil kunne "velge og vrake" blant de beste. Vi vil også anbefale EM1 å ha større fokus på kundeservice på visninger, noe EM1 kan differensiere seg på da det kom frem i undersøkelsen vår at dette er generelt dårlig i bransjen. Dårlig inntrykk av megleren/foretaket etter visning kan få konsekvenser i form av word of mouth og ved senere valg av eiendomsmeglerforetak.

Vi mener at ved å ha ansatte med høyest kompetanse, best kundeservice og det beste støtteapparatet, kan det sammen med størrelsen og fokus på visninger, være med på å differensiere EM1 fra konkurrentene i eiendomsmeglermarkedet i Trondheim. Vi håper EM 1 lykkes med sin posisjonering, og ønsker de lykke til med å opprettholde og benytte seg av posisjonen som markedsleder med best kundeservice.

REFERANSELISTE

- Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd, A
CBS COMPANY
- Aktiv Eiendom. 2013. "Om oss". Hentet 20.02.13.
<http://www.aktiveiendom.no/omoss/Sider/Omoss.aspx>
- Bjørklund, Oddrun, Kåre Skallerud, Geir Sogn-Grundvåg og Kjell Grønhaug.
2008. "Produktdifferensiering: hva og hvorfor?"
<http://www.magma.no/produktdifferensiering-hva-og-hvorfor>
- Boldvik, Tormod. April 2013. Omdømme, er det egentlig så viktig.
Eiendomsmegleren, 75: 5
- DNB. 2013. Hentet 20.2.13. <http://www.dnbeiendom.no>
- EiendomsMegler1. 2013. "Om oss". Hentet 2.2.13. <http://om.eiendomsmegler1.no>
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011.
Markedsføringsledelse. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Great Place to Work Institute. 2013. "Om oss". Hentet 10.04.2013.
<http://www.greatplacetowork.no/om-oss>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og
dataanalyse*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i
samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
AS
- Jacobsen, Eirik. 2012. "Et nytt klasseskille på boligmarkedet." Hentet 01.02.13.
<http://naeringslivsavisa.no/2012/10/14/1067/>
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2006. *Introduksjon til
Samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: building, measuring,
and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson,
Prentice Hall
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed.
Upper Saddle River, NJ: Pearson, Prentice Hall
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed.
Pearson Education Limited, Prentice Hall

-
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman og Torben Hansen. 2012. *Marketing Management*. 2nd ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Marsden, Paul. 2002. "Brand positioning: meme's the word", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Iss: 5. Hentet 16.05.2013.
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.library.bi.no/journals.htm?issn=0263-4503&volume=20&issue=5&articleid=854598&show=html>
- Norsk kundebarometer. 2013. "Resultater 2013 - Bransjevis". Hentet 02.05.2013.
<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2013&criteria=spezifisBransje&bransjeName=Eiendomsmegling>
- Nylander. 2013. "Vår historie". Hentet 20.2.13. <http://nylander.no/var-historie/>
- Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens og Joeri Van den Bergh. 2010. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Person Education Limited
- Ries, Al og Jack Trout. 1991. *Posisjonering - kampen om en plass i din bevissthet*. Oslo: Tano Aschehoug
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Selnes, Fred. 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika forlag
- Sinding, Christian. 2004. *Branding: et verktøy for å sikre verdiskapning*. Oslo: Hegnar Media AS
- Strømnes, Svein. August 2012. "Eiendomsmegleren må finne sitt temporære monopol". *Eiendomsmegleren*, 74: 14-15
- Sved, Børge. 2011. "Tror boligmarkedet blir enda tøffere." Hentet 02.02.13.
<http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article1685781.ece>
- Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim. 1991. *På Talefot med forbrukeren.: 13 leksjoner i forbrukeratferd*. Oslo: NKS-forlaget

VEDLEGG

Vedlegg 1: Kjøpsprosessen



Vedlegg 2: Operasjonalisering

- Med **oppfatning** mener vi hvilke holdninger og assosiasjoner forbrukerne har til de største aktørene i markedet.
- **Forbrukere** er mennesker som foretar kjøp av varer og tjenester til privat bruk. I denne sammenhengen er forbrukerne kunder/ikke kunder av EM1 som er bosatt i Trondheim.
- Et **marked** er en gruppe kjøpere og selgere som forhandler om bestemte varer og tjenester. Markedet blir i denne sammenhengen definert som kjøpere og selgere som forhandler eiendommer i Trondheim Kommune.
- Med **kriterier** som er viktige for forbrukerne når de skal velge eiendomsmegler mener vi hvilke faktorer som er mest avgjørende ved beslutningen om valg av eiendomsmeglerfirma.
- Når vi sier **aktør** mener vi eiendomsmeglerforetak på markedet.

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

Introduction

God dag, mitt navn er X og jeg ringer fra Norfakta.

Vi gjennomfører en undersøkelse om kjøp og salg av boliger eller fritidsboliger, og jeg vil gjerne snakke med den i husstanden som sist hadde bursdag og som er 20 år eller eldre.

--- RIKTIG PERSON:

Vi gjennomfører en undersøkelse om kjøp og salg av boliger og fritidsboliger. Har du 3-4 minutter til å svare på noen få spørsmål?

--- Oppdragsgiver er Eiendomsmegler 1 Midt-Norge, men kan ikke oppgis før ved intervjuets slutt

Question 1

61L1

Vil du karakterisere deg som...
LES OPP!

- 1 q Aktivt søkende etter bolig eller fritidsbolig
- 2 q Mulig søkende etter bolig eller fritidsbolig
- 3 q Ikke søkende etter bolig eller fritidsbolig
- 4 q Vet ikke

Question 101

Multiple answers allowed

62L99

Hvilke faktorer ville du lagt mest vekt på hvis du skulle valgt en eiendomsmegler til å selge en bolig for deg?

IKKE LES OPP!

- 1 q Prisen på tjenesten
- 2 q Størrelsen meglerforetaket\at de selger mange boliger
- 3 q God kundeservice
- 4 q Kan oppnå høy pris på boligen
- 5 q At jeg kan stole på megleren
- 6 q At megleren har et godt rykte
- 7 q God markedsføring
- 98 q Annet, noter...
- 99 q Vet ikke

Question 2

Multiple answers allowed

161L14

Uavhengig om du skal selge din bolig eller ikke;

Hvilke eiendomsmeglere ville du mest sannsynlig ha kontaktet dersom du i dag skulle ha solgt din bolig?

Maksimalt tre svar, noter i rekkefølge!

IKKE les opp!

- 1 q Aktiv
- 2 q DnB Nor Eiendom
- 3 q EiendomsMegler 1 Midt-Norge \ Sparebanken Midt-Norges eiendomsmegler
- 4 q Heimdal Eiendomsmegling
- 5 q Krogsvveen
- 6 q Notar
- 7 q Privatmegleren
- 8 q MeglerOnline
- 9 q Menne Eiendomsmegling \ ESTATE
- 10 q Nylander & Partners
- 11 q Postbanken Eiendomsmegling
- 12 q Andre
- 13 q Ingen
- 14 q Vet ikke

Question 3

Multiple answers allowed

175L6

Kjenner du til eller har du hørt om følgende tre eiendomsmeglere i Trondheim?
LES OPP!

-
- 1 q DnB Eiendom
 - 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
 - 3 q Heimdal Eiendomsmegling
 - 4 q Nylander & Partners
 - 5 q Aktiv
 - 6 q Ingen av dem

Question 4

Multiple answers allowed
181L4

Har du i løpet av de siste 5 årene gjort noe av følgende:
LES OPP!

- 1 q Solgt bolig eller fritidsbolig
- 2 q Kjøpt bolig eller fritidsbolig
- 3 q Vært på visning på bolig eller fritidsbolig
- 4 q Nei, ingen av delene

Question 41

Question only asked, if [Q4 , 1]
185L2

Hvilken eiendomsmegler benyttet du da du solgte bolig eller fritidsbolig?

- 1 q Aktiv
- 2 q DnB Nor Eiendom
- 3 q EiendomsMegler 1 Midt-Norge \ Sparebanken Midt-Norges eiendomsmegler
- 4 q Heimdal Eiendomsmegling
- 5 q Krogsvveen
- 6 q Notar
- 7 q Privatmegleren
- 8 q MeglerOnline
- 9 q Menne Eiendomsmegling \ ESTATE
- 10 q Nylander & Partners
- 11 q Postbanken Eiendomsmegling
- 12 q Andre
- 13 q Ingen
- 14 q Husker ikke

Question 4101

Question only asked, if [Q41 , 1 TO 12]
187L1

Ville du ha anbefalt denne eiendomsmegleren til noen du kjente godt?

- 1 q Ja
- 2 q Nei
- 3 q Vet ikke

Question 42

Question only asked, if [Q4 , 2]
188L2

Hvilken eiendomsmegler ble benyttet du da du kjøpte bolig eller fritidsbolig?

-
- 1 q Aktiv
 - 2 q DnB Nor Eiendom
 - 3 q EiendomsMegler 1 Midt-Norge \ Sparebanken Midt-Norges eiendomsmegler
 - 4 q Heimdal Eiendomsmegling
 - 5 q Krogsveen
 - 6 q Notar
 - 7 q Privatmegleren
 - 8 q MeglerOnline
 - 9 q Menne Eiendomsmegling \ ESTATE
 - 10 q Nylander & Partners
 - 11 q Postbanken Eiendomsmegling
 - 12 q Andre
 - 13 q Ingen
 - 14 q Husker ikke

Question 4201

Question only asked, if [Q42 , 1 TO 12]

190L1

Ville du ha anbefalt denne eiendomsmegleren til noen du kjente godt?

- 1 q Ja
- 2 q Nei
- 3 q Vet ikke

Question 43

Multiple answers allowed

Question only asked, if [Q4 , 3]

191L14

Kan du huske hvilken eiendomsmegler eller hvilke eiendomsmedglere som sto for visningene?

- 1 q Aktiv
- 2 q DnB Nor Eiendom
- 3 q EiendomsMegler 1 Midt-Norge \ Sparebanken Midt-Norges eiendomsmegler
- 4 q Heimdal Eiendomsmegling
- 5 q Krogsveen
- 6 q Notar
- 7 q Privatmegleren
- 8 q MeglerOnline
- 9 q Menne Eiendomsmegling \ ESTATE
- 10 q Nylander & Partners
- 11 q Postbanken Eiendomsmegling
- 12 q Andre
- 13 q Ingen
- 14 q Husker ikke

Question 4301

Question only asked, if [Q43 , 1 TO 12]

205L1

Ville du ha anbefalt denne eiendomsmegleren til noen du kjente godt?

-
- 1 q Ja
 - 2 q Nei
 - 3 q Vet ikke

Question 500

Jeg skal nå lese opp en del elementer rundt eiendomsmeglere for deg. Du kan svare med en skal fra 1 til 5 der 1 betyr helt uenig og 5 betyr helt enig.

Question 5_1

206L1

Utsagn om meglere:

Det er liten forskjell på hva de enkelte eiendomsmeglerne koster for å selge en bolig for deg

- 1 q Helt uenig
- 2 q Noe uenig
- 3 q Verken eller
- 4 q Noe enig
- 5 q Helt enig
- 6 q vet ikke

Question 5_2

207L1

Utsagn om meglere:

Det er liten forskjell på utdanning og erfaring til de ansatte hos de ulike eiendomsmeglerne i Trondheim

- 1 q Helt uenig
- 2 q Noe uenig
- 3 q Verken eller
- 4 q Noe enig
- 5 q Helt enig
- 6 q vet ikke

Question 5_3

208L1

Utsagn om meglere:

Det er liten forskjell på hvordan de ulike eiendomsmeglerne markedsfører boliger til salgs

- 1 q Helt uenig
- 2 q Noe uenig
- 3 q Verken eller
- 4 q Noe enig
- 5 q Helt enig
- 6 q vet ikke

Question 5_4

209L1

Utsagn om meglere:

Det er liten forskjell på hvilken pris de ulike eiendomsmeglerne klarer å oppnå på boliger til salgs

-
- 1 q Helt uenig
 - 2 q Noe uenig
 - 3 q Verken eller
 - 4 q Noe enig
 - 5 q Helt enig
 - 6 q vet ikke

Question 5_5

210L1

Utsagn om meglere:

Det er alt i alt vanskelig å si hvilken eiendomsmegler som ville være det beste valget for min del

- 1 q Helt uenig
- 2 q Noe uenig
- 3 q Verken eller
- 4 q Noe enig
- 5 q Helt enig
- 6 q vet ikke

Question 600

Jeg skal nå lese opp en del elementer rundt eiendomsmeglere for deg.

Du kan svare på om du synes dette passer på en eller flere av DnB Eiendom, Eiendomsmegler 1 Midt-Norge, Heimdal Eiendomsmegling, Nylander & Partners eller Aktiv.

Du kan også svare ingen av dem om du synes dette passer best.

Question 6_1

Multiple answers allowed

211L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler med et godt omdømme

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_2

Multiple answers allowed

217L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler som er blant de dyreste å benytte

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_3

Multiple answers allowed
223L6

Utsagn om meglere:

Denne eiendomsmegleren er den klart største eiendomsmegleren i Trondheim

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_4

Multiple answers allowed
229L6

Utsagn om meglere:

Denne eiendomsmegleren har den beste markedsføringen av boliger til salgs

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_5

Multiple answers allowed
235L6

Utsagn om meglere:

Det er trygt å velge denne eiendomsmegleren

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_6

Multiple answers allowed
241L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler jag kan stole på

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_7

Multiple answers allowed
247L6

Utsagn om meglere:

Jeg forventer at denne eiendomsmegleren kan oppnå den høyeste prisen for en bolig til salgs

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_8

Multiple answers allowed
253L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler som er kjent for sin gode kundeservice

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_9

Multiple answers allowed
259L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler som har god lokalkunnskap der min bolig ligger

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_10

Multiple answers allowed
265L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler som gunstig plassering av sine avdelingskontorer

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 6_11

Multiple answers allowed
271L6

Utsagn om meglere:

En eiendomsmegler som har salgsgaranti

- 1 q DnB Eiendom
- 2 q Eiendomsmegler 1 Midt-Norge
- 3 q Heimdal Eiendomsmegling
- 4 q Nylander & Partners
- 5 q Aktiv
- 6 q Ingen av dem

Question 7

277L1

Hvor sannsynlig vil du si det er at du\dere kommer til å SELGE en bolig eller fritidsbolig i løpet av de kommende 2 årene?

LES OPP!

- 1 q Meget usannsynlig
- 2 q Ganske usannsynlig
- 3 q Verken eller
- 4 q Ganske sannsynlig
- 5 q Meget sannsynlig
- 6 q Vet ikke

Question 8

278L1

Hvor sannsynlig vil du si det er at du\dere kommer til å KJØPE en bolig eller fritidsbolig i løpet av de kommende 2 årene?

LES OPP!

- 1 q Meget usannsynlig
- 2 q Ganske usannsynlig
- 3 q Verken eller
- 4 q Ganske sannsynlig
- 5 q Meget sannsynlig
- 6 q Vet ikke

Question 9

279L1

Sett at du skulle selge en bolig og skulle velge en eiendomsmegler, vil du si at eiendomsmegleren er stor og selger mange boliger er en fordel eller ulempe eller betyr det ingenting?

LES OPP!

- 1 q En fordel
- 2 q En ulempe
- 3 q Betyr ingen ting
- 4 q Vet ikke

Question 91

280L1

Registrer kjønn!

-
- 1 q Mann
 - 2 q Kvinne

Question 92

Minimum 15

User defined button : 99 "Ubesvart"
281L2

Hva er din alder?

Question 93

283L1

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

LES OPP!

- 1 q Grunnskole
- 2 q Videregående skole
- 3 q Universitet\høyskole - mindre enn 4 år
- 4 q Universitet\høyskole - 4 år+
- 5 q Ubesvart

Question 515

284L2

Hvilken bank er din hovedbankforbindelse?

IKKE les opp!

- 1 q Aasen Sparebank
- 2 q BN-bank
- 3 q DnB NOR
- 4 q Fokus Bank
- 5 q Handelsbanken
- 6 q Hegra Sparebank
- 7 q Nordea\K-bank
- 8 q Klæbu Sparebank
- 9 q Meldal Sparebank
- 10 q Melhusbanken
- 11 q Orkdal Sparebank
- 12 q Postbanken
- 13 q Røros Sparebank
- 14 q Selbu Sparebank
- 15 q Skandiabanken
- 16 q SpareBank 1 SMN
- 17 q Storebrand Bank
- 18 q Andre lokale sparebanker (IKKE SpareBank 1)
- 19 q Andre forretningsbanker
- 20 q Vet ikke

Question 516

286L1

Hvor sannsynlig vil du si det er at du vil skifte hovedbankforbindelse i løpet av de 2013?

LES OPP!

- 1 q Svært usannsynlig
- 2 q Ganske usannsynlig
- 3 q Verken eller
- 4 q Ganske sannsynlig
- 5 q Svært sannsynlig
- 6 q Vet ikke

End of questionnaire

Vedlegg 4: Utregning

Om gjennomsnittsskårer/skalagjennomsnitt

Deltakernes vurderinger av konferansen er blitt gjort ved hjelp av en skala fra 1 til 5. Denne skalaen er i ettertid omregnet til en poengskala fra 0-100, for på denne måten å komme fram til et relativt og enklere mål på tilfredshet. Høyeste oppnåelige skåre (poengsum) er 100. Dersom samtlige har svart at de er meget fornøyd blir skalagjennomsnittet 100, dersom samtlige har svart at de er meget misfornøyd blir skalagjennomsnittet 0.

Deltakernes svar er gitt poeng på følgende måte:

1: Meget misfornøyd	0 poeng
2:	25 poeng
3:	50 poeng
4:	75 poeng
5: Meget fornøyd	100 poeng

Gjennomsnittsskåre:

Er en gjennomsnittlig poengsum som bygger på de svarene deltakerne har gitt. Høyeste oppnåelige skåre (poengsum) er 100.

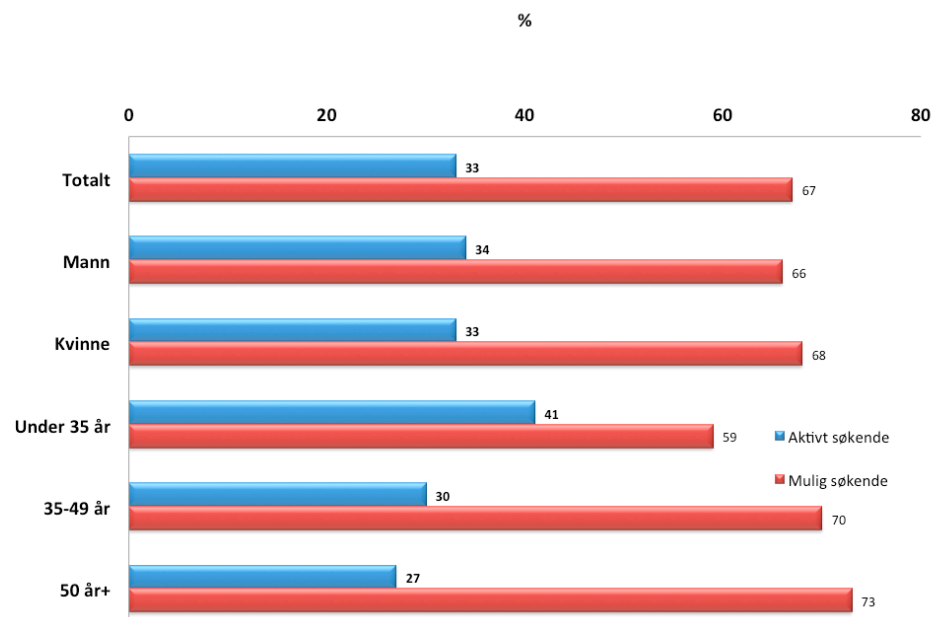
De som svarer "vet ikke" faller utenfor denne analysen.

Vedlegg 5: Respondentene

EiendomsMegler 1

BESKRIVELSE AV HOVEDSEGMENTENE

Base: 151

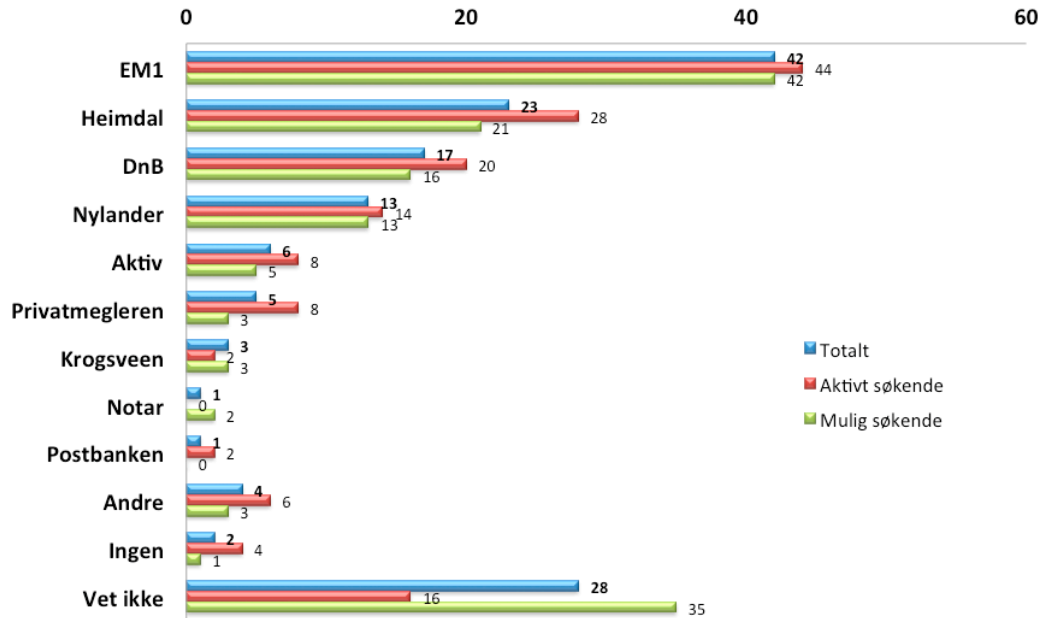


Vedlegg 6: Preferanse



PREFERANSE EIENDOMSMEGLER

Base: 151, %

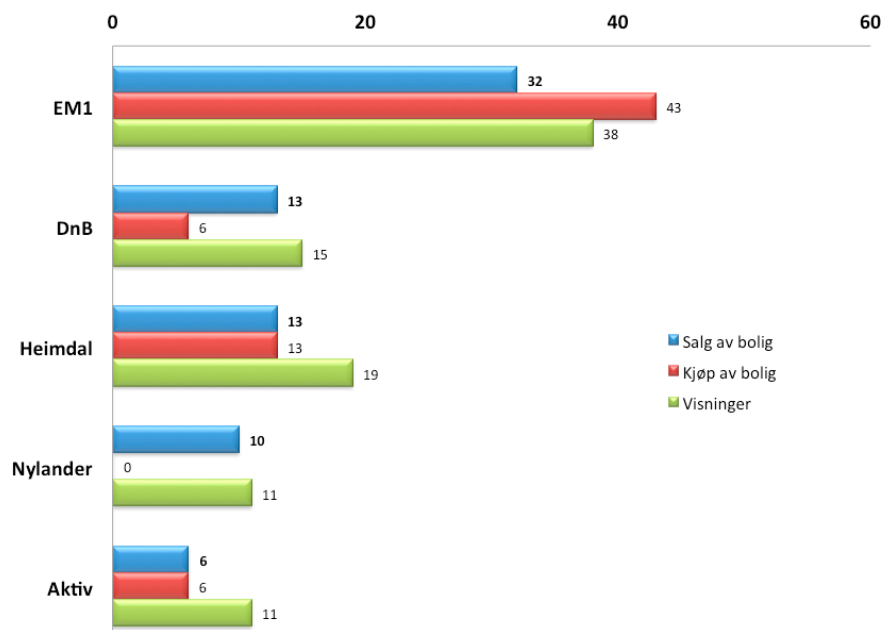


Vedlegg 7: Erfaring fra meglerforetak



HVILKE EIENDOMSMEGLERE HAR DE HATT ERFARING MED

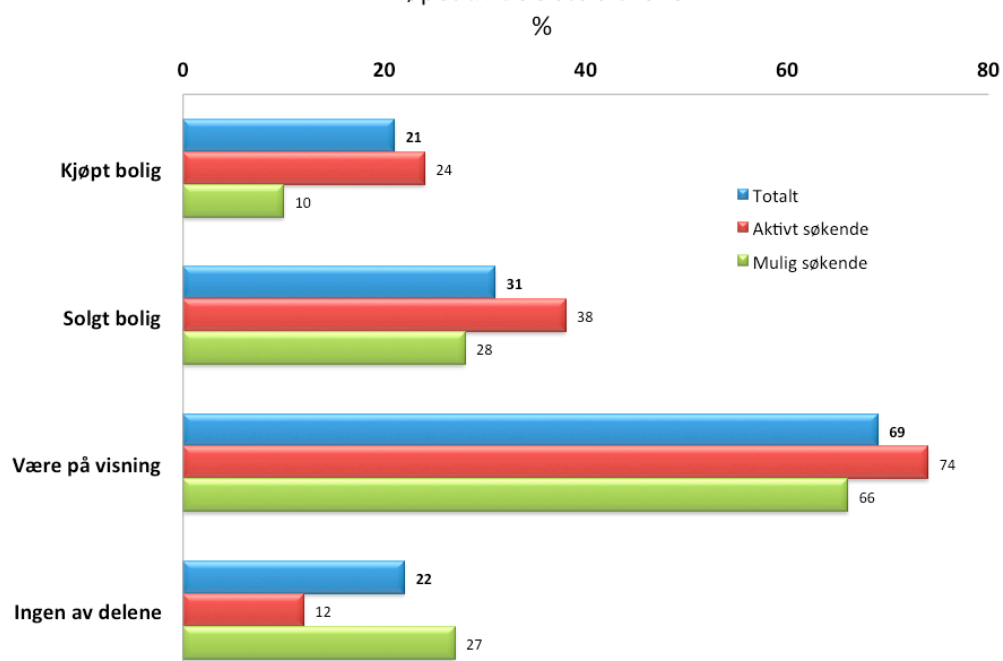
Base: 31/47/104



Vedlegg 8: Solgt, kjøpt, vært på visning**ADFERD IFT KJØP/SALG/VISNINGER SISTE 5 ÅR**

Base: 151

Om lag 8 av 10 har enten kjøpt, solgt eller vært på visning
i løpet av de siste 5 årene.

**Vedlegg 9: Hjulpen kjennskap**

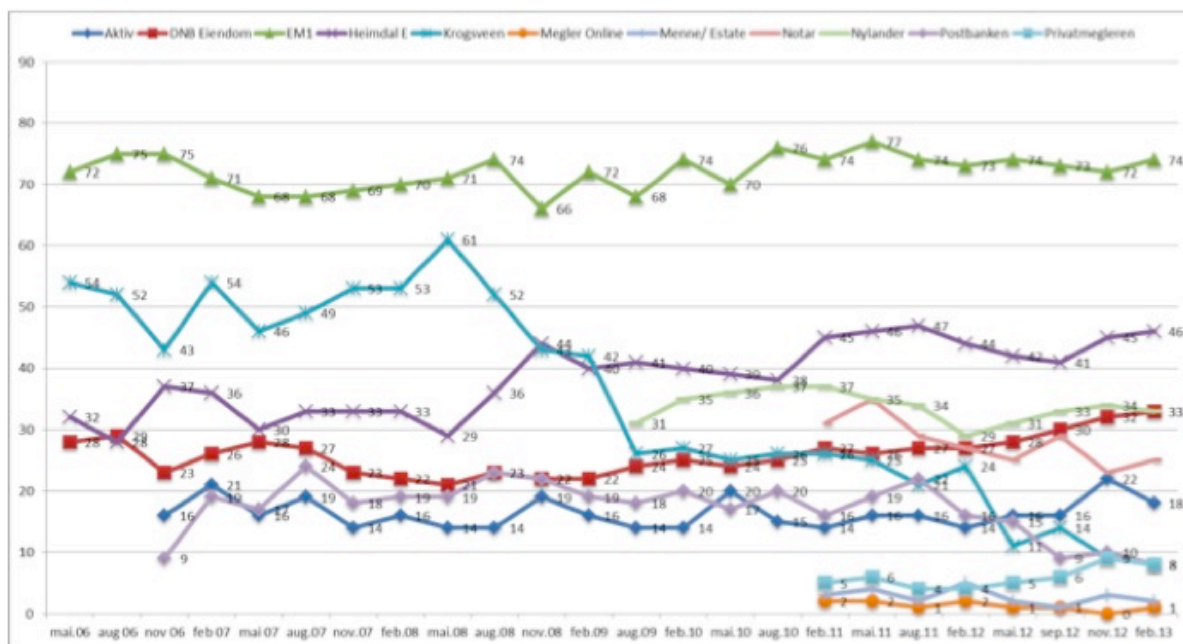
Tabell 9

	Vil du karakterisere deg som...		
	Aktivt søkende	Mulig søkende	Totalt
Kjenner du til eller har du hørt om følgende eiendomsmeglere i Trondheim?	%	%	%
DnB Eiendom	96	92	93
EM1	100	95	97
Heimdal Eiendomsmegling	94	91	92
Nylander & Partners	92	86	88
Aktiv	84	82	83
Ingen av dem		1	1
Totalt	100	100	100
Utvalgets størrelse	50	101	151

Norfakta Markedsanalyse
mars.13

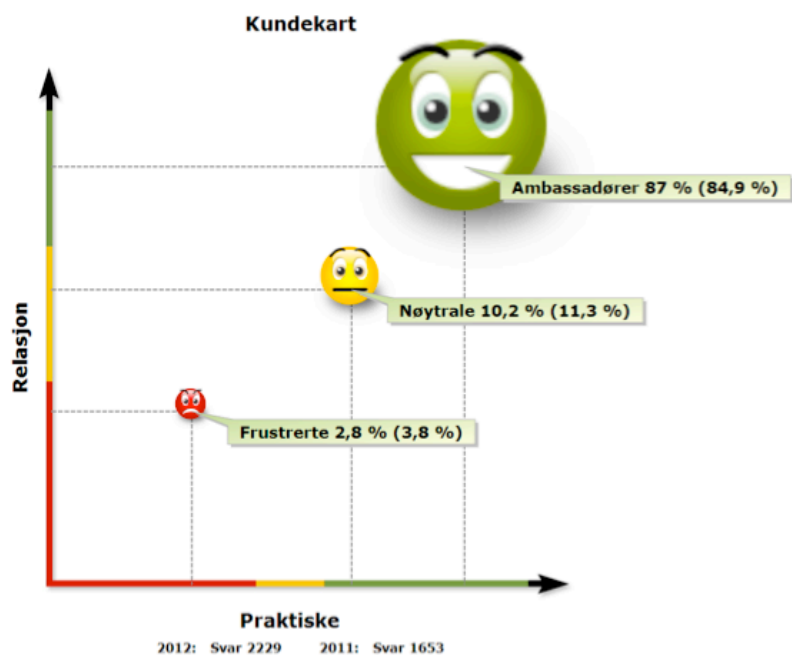
Vedlegg 10: Markedsanalyse for Adressa

**Kjennskap til eiendomsmeglere
Blant befolkningen - i Trondheim**



Vedlegg 11: Kundetilfredshet EM1

Kundeundersøkelse akkumulert: EM1 Midt-Norge

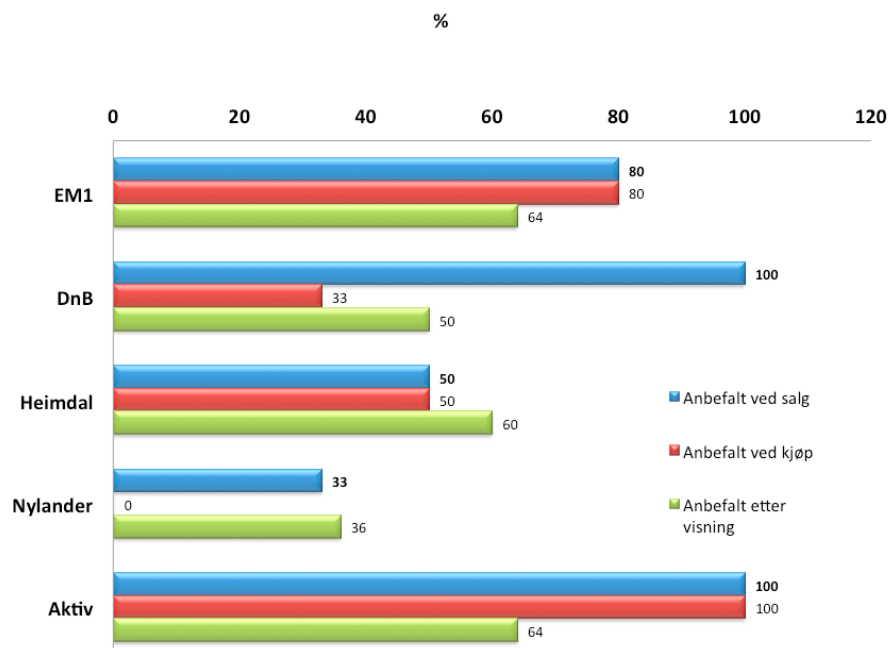


Vedlegg 12: Anbefale EM1 ved erfaring fra salg, kjøp og visning



ANBEFALING AV EIENDOMSMEGLERE IFT ERFARING

Base: 31/47/104 (små baser !)



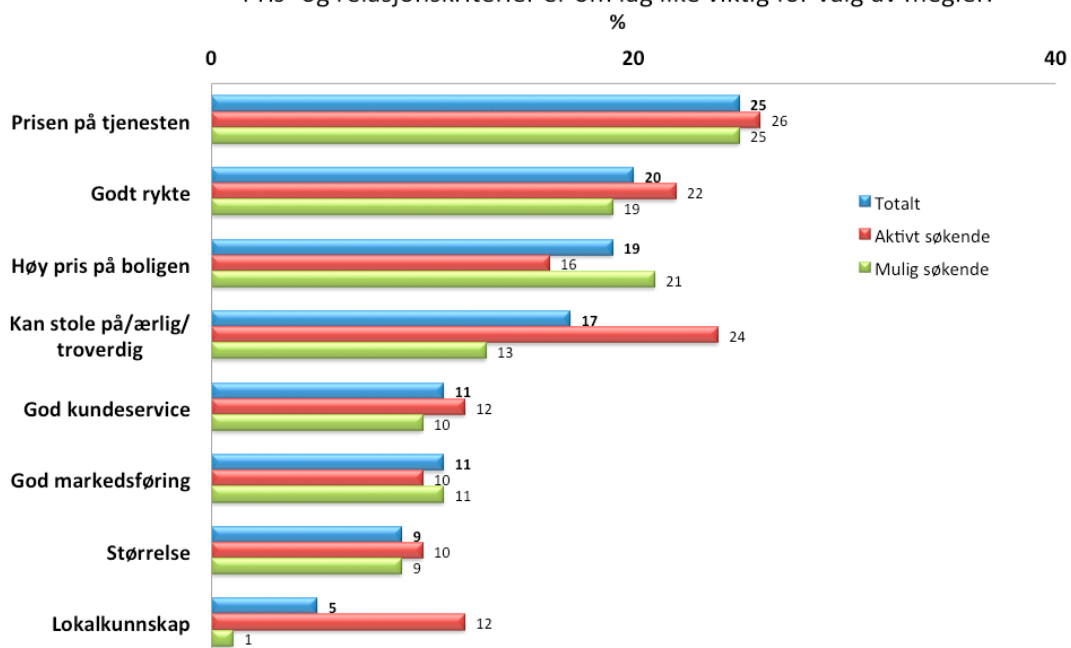
Vedlegg 13: Viktige kriterier ved valg av megler



HOVEDKRITERIER FOR VALG AV MEGLER (Uhjulpet)

Base: 151

Pris- og relasjonskriterier er om lag like viktig for valg av megler.



Vedlegg 14: Lojal atferd

Tabell 23

Uavhengig om du skal selge din bolig eller ikke; Hvilke eiendomsmeglere ville du mest sannsynlig ha kontaktet dersom du i dag skulle ha solgt din bolig?

	Aktiv	DnB Nor Eiendom	EM1	Heimdal Eiendomsmegling	Krogsveen	Notar	Privatmegleren	Nylander & Partners	Andre	Vet ikke	Totalt
Hvilken eiendomsmegler ble benyttet du da du kjøpte bolig eller fritidsbolig?	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
EM1	25	45	56	46	50		17	56		17	43
Heimdal Eiendomsmegling		18	4	15			33	11	100		13
Krogsveen		9	12	15				22			9
Aktiv		9	8				33				6
DnB Nor Eiendom	25		12	8	50		17				6
Postbanken Eiendomsmegling			4								2
Andre										17	2
Ingen	25	9	4	8		100				33	11
Husker ikke	25	9		8				11		33	9
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Utvalgets størrelse	4	11	25	13	2	1	6	9	1	6	47

Tabell 16

Uavhengig om du skal selge din bolig eller ikke; Hvilke eiendomsmeglere ville du mest sannsynlig ha kontaktet dersom du i dag skulle ha solgt din bolig?

	Aktiv	DnB Nor Eiendom	EM1	Heimdal Eiendomsmegling	Krogsveen	Privatmegleren	Nylander & Partners	Andre	Vet ikke	Totalt
Hvilken eiendomsmegler benyttet du da du solgte bolig eller fritidsbolig?	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
EM1		27	57	29		33	43	100		32
DnB Nor Eiendom		36	7	14		33				13
Heimdal Eiendomsmegling			7	57						13
Nylander & Partners	40	9	7				14			10
Aktiv	40	9					14			6
Krogsveen		9			50					3
Privatmegleren						33				3
Andre	20		14		50		14			10
Ingen		9	7				14		50	6
Husker ikke									50	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Utvalgets størrelse	5	11	14	7	2	3	7	1	2	31

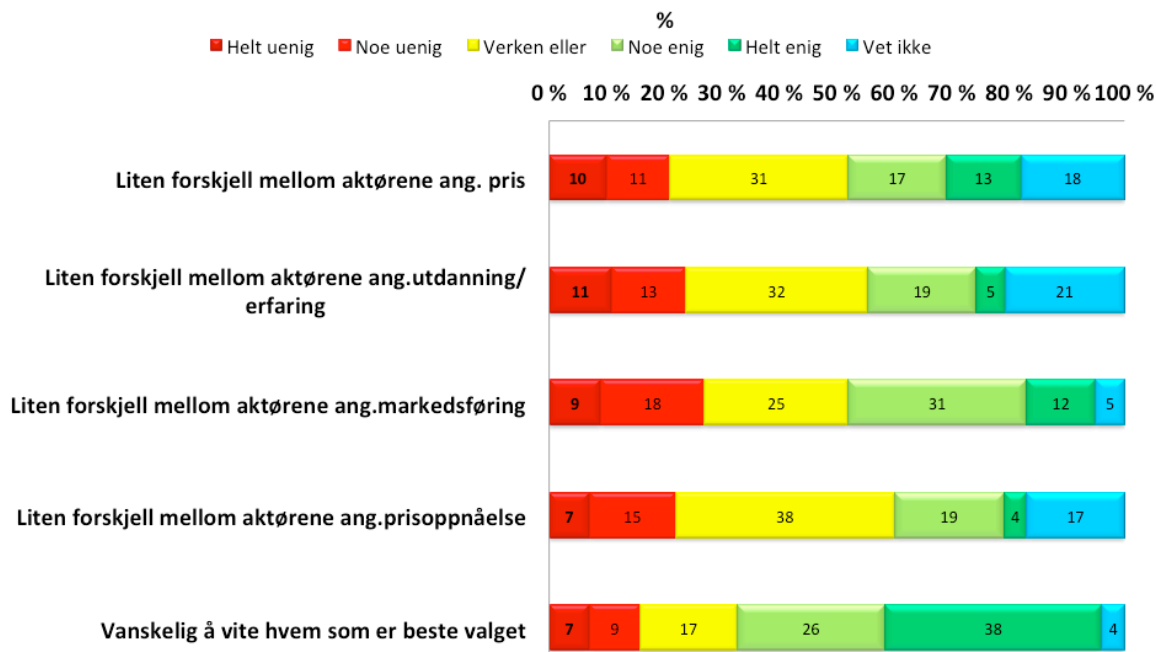
Vedlegg 15: Posisjonering generelt i bransjen



POSISJONERING AV AKTØRENE I MEGLERBRANSJEN GENERELT

Base: 151

Det er liten grad av posisjonering mellom aktørene på pris, utdanning/erfaring og prisoppnåelse. Det er noe mer oppfatning av posisjonering ang. markedsføring. det er stor grad av enighet om at det er vanskelig å vite hvilken megler som er det beste valget for denne målgruppen



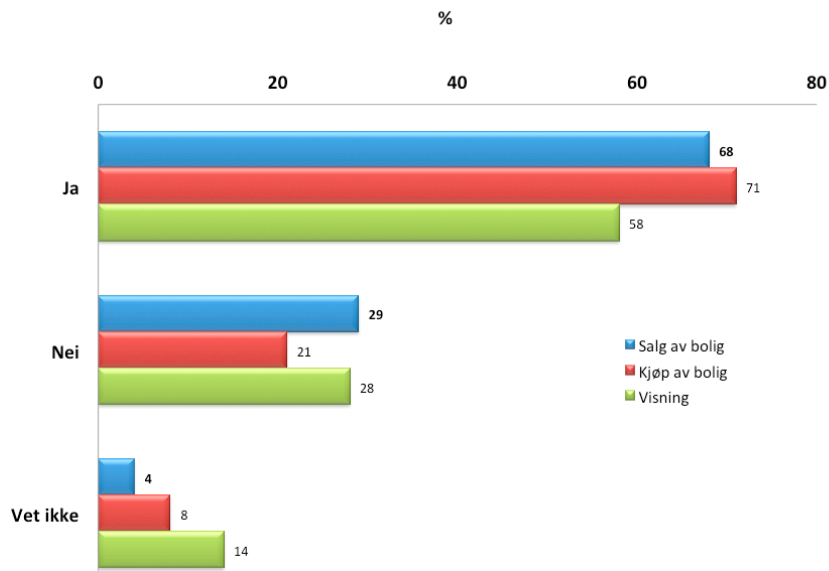
Vedlegg 16: Anbefaling i bransjen etter erfaring med salg, kjøp og visning



ANBEFALING AV EIENDOMSMEGLERE ETTER SALG/KJØP/VISNING

Base: 31/47/104

Ved kjøp og salg er det 7 av 10 som ville anbefalt megleren, mens kun 6 av 10 ville anbefalt megler etter visning.



Vedlegg 17: Anbefaling av meglere i bransjen etter erfaring fra visning

Tabell 32

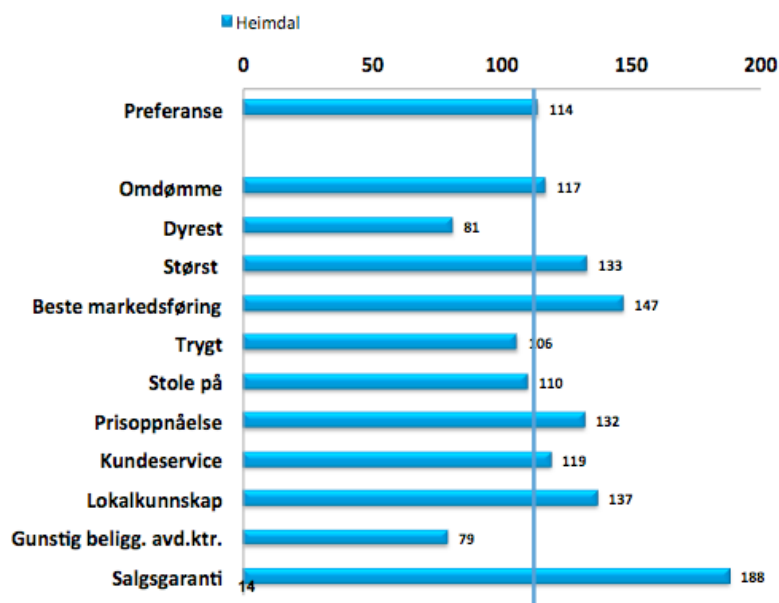
Kan du huske hvilken eiendomsmegler eller hvilke eiendomsmeglere som stod for visningene?

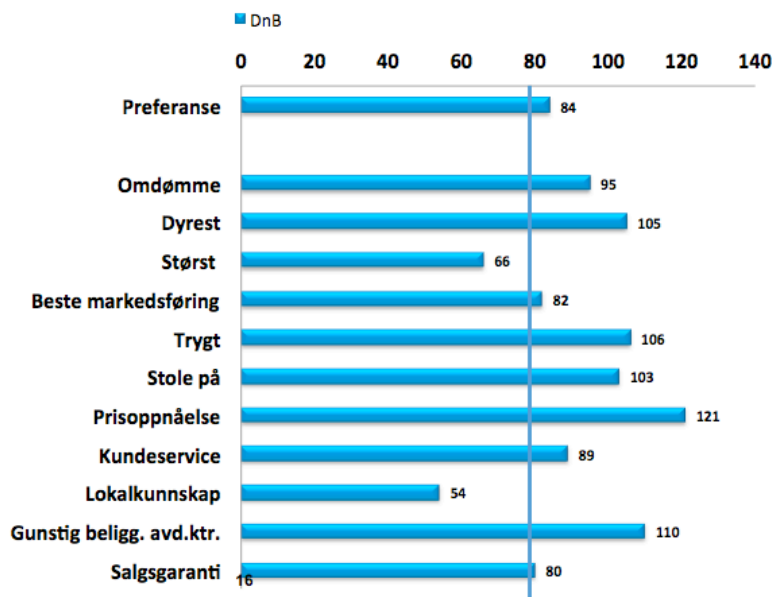
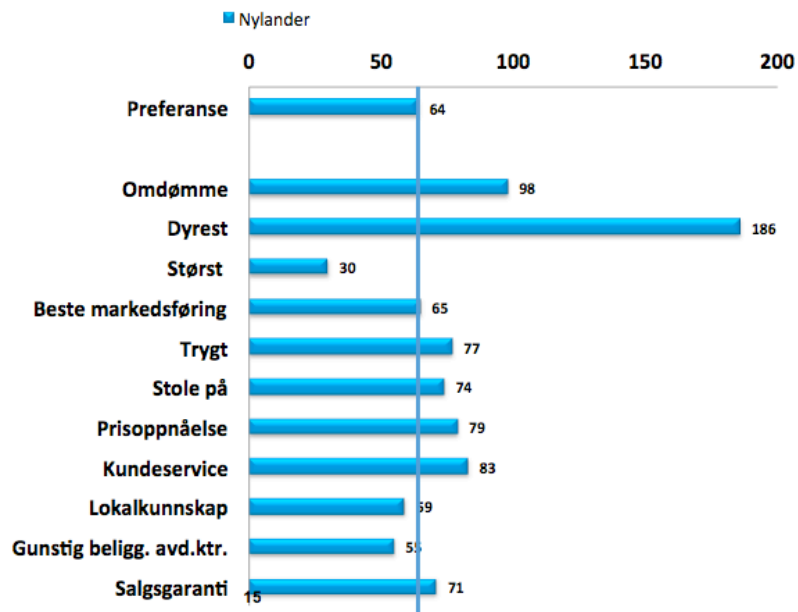
	Aktiv	DnB Nor Eiendom	EM1	Heimdal Eiendomsmegling	Nylander & Partners	Andre	Totalt
Ville du ha anbefalt denne eiendomsmegleren til noen du kjente godt?	%	%	%	%	%	%	%
Ja	64	50	64	60	36	29	58
Nei	36	38	26	30	45	29	28
Vet ikke		13	10	10	18	43	14
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Utvalgets størrelse	11	16	39	20	11	7	69

Vedlegg 18: Beregning av posisjoner**Om beregninger av posisjonering**

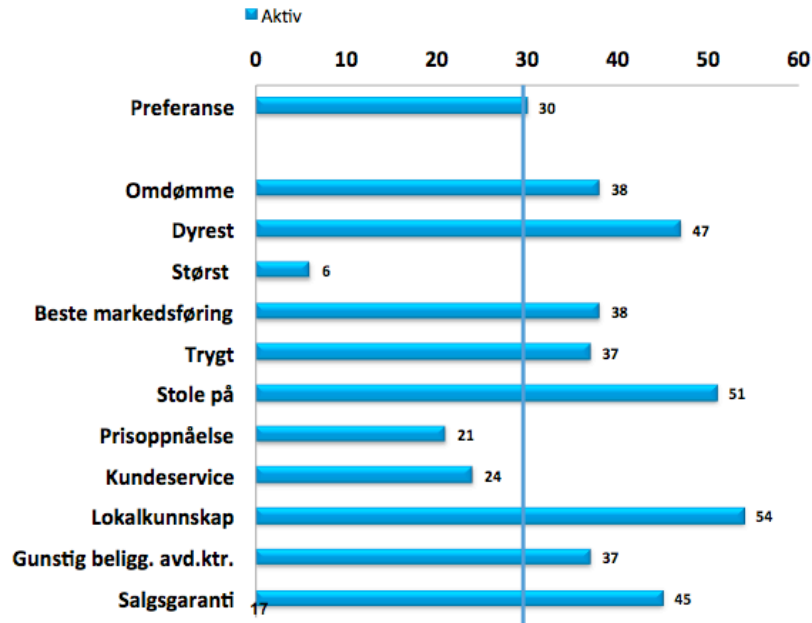
Den enkelte meglers posisjonering i forhold til de enkelte elementene er beregnet på følgende måte:

- Gjennomsnittlig prosentskåre: Summen av oppnådd prosentandel for de fem meglerne dividert med 5
- Indeksering av elementene: Den enkelte meglers prosentandel dividert på gjennomsnitt multiplisert med 100
- Intern posisjonering mellom de ulike meglerforetakene: Indeksskåre for preferanse dividert på indeksskåre for det enkelte element per megler multiplisert med 100

Vedlegg 19: Heimdal

Vedlegg 20: DnB**Vedlegg 21: Nylander**

Vedlegg 22: Aktiv Eiendom



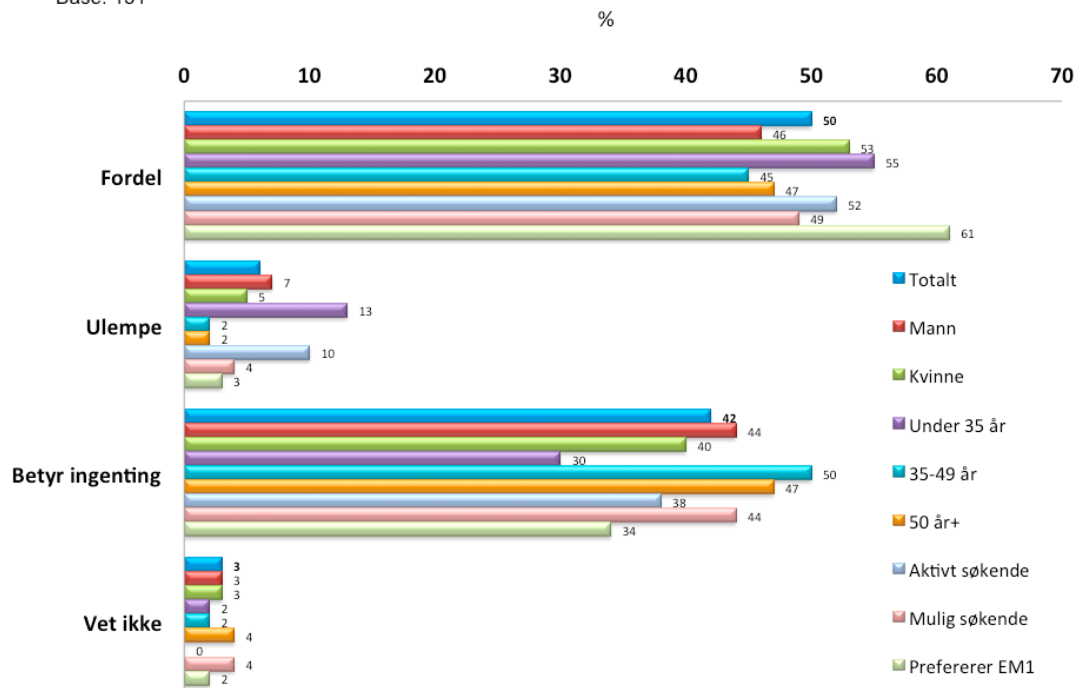
Vedlegg 23: Betydning av størrelse



BETYDNING AV STØRRELSE PÅ MEGLERFORETAKET

Er det faktisk at foretaket er stort en fordel eller en ulempe når en skal velge megler?

Base: 151

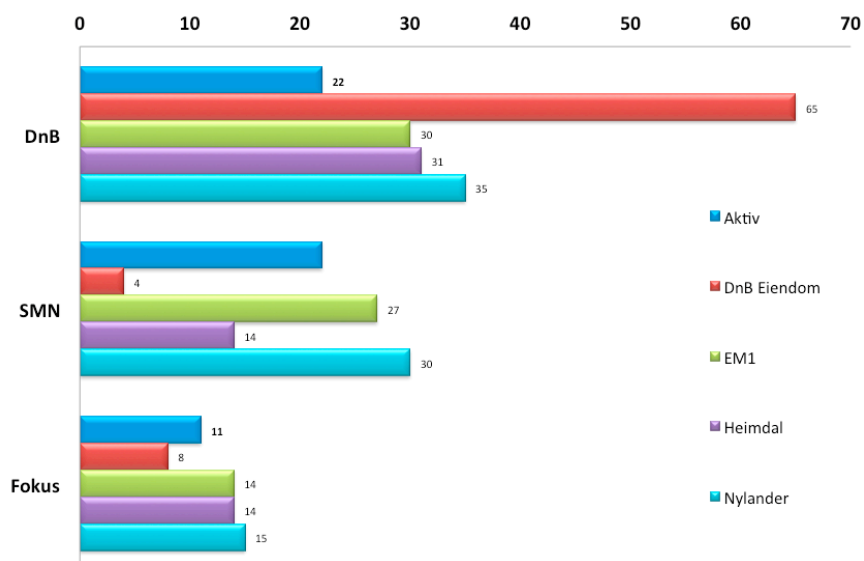


Vedlegg 24: Bankforbindelse og preferanse

HOVEDBANKFORBINDELSE OG VALG AV EIENDOMSMEGLER



Base: 151



Vedlegg 25: Største eiendomsmeglerforetak

Tabell 56

Vil du karakterisere deg som...

	Vil du karakterisere deg som...		
	Aktivt søkende	Mulig søkende	Totalt
Denne eiendomsmegleren er den klart største eiendomsmegleren i Trondheim	%	%	%
EM1	48	42	44
Heimdal Eiendomsmegling	18	24	22
DnB Eiendom	18	8	11
Nylander & Partners	4	5	5
Ingen av dem	2	6	5
Vet ikke \ ubesvart	14	27	23
Totalt	100	100	100
Utvalgets størrelse	50	101	151

Vedlegg 26: Betydning av størrelse i forhold til preferanse

Tabell 89

Uavhengigom du skal bolig eller ikke; Hvilke eiendomsmeglere ville du mest sannsynlig ha kontaktet dersom du i dag skulle ha solgt din bolig?

	Aktiv	DnB Nor Eiendom	EM1	Heimdal Eiendomsmegling	Nylander & Partners	Andre	Ingen	Vet ikke	Totalt
Sett at du skulle selge en bolig og skulle velge en eiendomsmegler, vil du si at om eiendomsmegleren er stor og selger mange boliger er en fordel eller ulempe eller betyr det ingenting?	%	%	%	%	%	%	%	%	%
En fordel	44	50	61	54	35	33	33	47	50
En ulempe	22	8	3	6	10	17		5	6
Betyr ingen ting	33	42	34	37	55	50	67	44	42
Vet ikke			2	3				5	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Utvalgets størrelse	9	26	64	35	20	6	3	43	151

Vedlegg 27: se CD – resultater fra spørreundersøkelse