



Høgskolen i **Hedmark**

Rena

Silje Marie Moen & Grete Gangsø

Fordypningsoppgave

Hvordan vinne frem i konkurransen om kunden?

How to succeed in the competition of the customer?

Bachelor i eiendomsmegling

2016

Samtykker til utlån hos høyskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

Innhold	3
Norsk sammendrag	4
Engelsk sammendrag (abstract)	5
1. Innledning	6
2. Teori	7
3. Metode	15
4. Analyse og drøftning	18
5. Konklusjon og Kritikk	22
6. Litteraturliste	23

Norsk sammendrag

Vi ønsker gjennom vår oppgave å belyse hvilke faktorer som spiller inn ved boligselgerens valg av eiendomsmegler. Vi vil derfor gjøre rede for disse ulike faktorene, samt drøfte hvordan eiendomsmegler kan utføre sitt arbeid for å oppnå aksept og signatur på oppdragsskjema.

Kapittel 1 inneholder en introduksjon for vår oppgave samt belysning av problemstillingen. Vi har også valgt å benytte tre delspørsmål som understreker problemstillingen.

I kapittel 2 vil vi redegjøre for relevant teori innenfor temaet og problemstillingen, blant annet kommunikasjon, behovsteori, relasjonsbygging og salg- og salgsteknikker. I innledningen av kapittelet har vi redegjort for begrepet mellommann samt viktigheten av å overholde god meglerskikk for eiendomsmeglere som arbeider i en hektisk hverdag.

Kapittel 3 inneholder metodedelen av oppgaven. I denne delen gjør vi rede for kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode, positive og negative sider, og hvilken metode som er mest hensiktsmessig for vår problemstilling. I kapittelet har vi også beskrevet utvalget av våre informanter.

I kapittel 4 har vi analysert innhentet data og drøftet dette opp imot relevant teori samt andre bacheloroppgaver med tilsvarende tema.

I kapittel 5 vil vi fremstille konklusjonen på problemstillingen. Her vil vi også gjøre rede for kritikk av oppgaven med hensyn til hva vi kunne gjort bedre.

Engelsk sammendrag (abstract)

In this assignment, we want to illuminate the factors that come into play with a home seller's choice of real estate agent. We will therefore elaborate on these various factors, and discuss how a realtor can conduct their work in order to achieve acceptance and a successful transaction. Chapter 1 provides an introduction to our assignment as well as an explanation of the problem. We have also chosen to include three sub-questions which emphasize the problem.

In Chapter 2 is the theoretical part. Here we will explain the issue, including communications, demand theory, relationship building and sales and sales techniques for the relevant theory. In the introduction of the chapter we explain the concept of an intermediary as well as the importance of complying with good broker practices for agencies working on a hectic schedule.

Chapter 3 contains the method part of the task. This section is a discussion of qualitative and quantitative research methods, positive and negative aspects, and which method is the most appropriate for our problem. In the chapter we also described the choice of our informants.

In Chapter 4, we analyze the obtained data and compare it with relevant theories and other bachelor projects with a similar theme.

To end with in Chapter 5, we present our conclusions from the task. Here we will also critique our own work with regard to what we could have done better on this assignment.

1. Innledning

I løpet av de siste årene har boligmarkedet har endret seg. (SSB) Boligprisene øker samtidig som det er nyetablerte foretak tiltar. Mange boligselgere er også mer bevisst ved sitt valg av megler, og vi forstår derfor med dette at konkurransen er hardere enn noen gang. Som nyutdannede kan dette by på utfordringen da man ofte konkurrerer om de samme oppdragene med meglere som har flere års erfaring.

Vi ønsker derfor i vår oppgave å belyse hvilke faktorer som avgjør ved boligselgers valg av eiendomsmegler og hvordan vi som nyutdannede kan vinne frem i konkurransen om kunden. Vi ønsker også å gjøre rede for begrepet mellommann og god meglerskikk da dette er utgangspunktet for meglers profesjonalitet.

Problemstilling

Vi ønsker i vår oppgave å belyse hvilke fremgangsmetoder og salgsteknikker vi som nyutdannede kan benytte for å vinne oppdrag. Vi vil blant annet se nærmere på kundens beslutninger, og hvilke faktorer som påvirker dem ved valg av megler.

Vår hovedproblemstilling ble derfor:

Hvordan vinne frem i konkurranse om kunden?

Denne har vi delt inn i tre delspørsmål:

- Hvilke faktorer påvirker ved valg av eiendomsmegler?
- Hvor viktig er meglers personlige egenskaper?
- Hvilke salgsteknikker og fremgangsmetoder bør megler benytte?

2. Teori

Mellommann

Loven definerer ikke begrepet mellommann, verken i loven av 2007 eller loven av 1989, men begrepet beskrives i forarbeidene til begge lover (Rosén & Torsteinsen, 2013). Det er i dag flere som driver eiendomsmeglingslignende forhold, men ikke alle kommer innenfor eiendomsmeglingslovens bestemmelser. Aktørene deles gjerne inn i to hovedgrupper, «egenhandlere» og «de som opptrer for fremmed regning» (Bråthen & Solli, 2011). Som mellommann skal eiendomsmegleren bistå boligselger med å finne den rette kjøper for hans/hennes bolig og opptrer dermed for fremmed regning og risiko (Bråthen & Solli, 2011; Rosén & Torsteinsen, 2013). For å vinne frem i konkurransen om signaturen på oppdragsavtalen med kunden, er det å forstå sin rolle som mellommann helt nødvendig for å kunne utføre arbeidet som eiendomsmegler på en tilfredsstillende måte (Bråthen & Solli, 2011). Bråthen og Solli mener megleren bør ha noen visse personlige egenskaper, nemlig; *troverdig, nøyaktig, serviceinnstilt og utadvendt*. De forklarer videre hvorfor megleren må kunne stille med disse egenskapene, og i korte trekk er dette fordi oppdragene involverer andres formue og store verdier (Bråthen & Solli, 2011). Troverdighet og tillit er derfor en stor nødvendighet. Unøyaktighet viser seg å være den største grunnen til klagesaker. Megler har da ikke vært nøyaktig nok i håndtering av opplysninger, dokumenter og kommunikasjon. En eiendomsmegler må også utøve god service ovenfor sine klienter og dette innebærer å vise ærbødighet og respekt for de mennesker man kommer i kontakt med (Bråthen & Solli, 2011).

God meglerskikk

«God meglerskikk» er et lovbestemt begrep som sier hvordan megleren skal opptre og utføre oppdraget (Eiendomsmeglingsloven § 6-2, 2007). Det vil derfor være helt avgjørende for meglerens rennommé og karriere å alltid ha «god meglerskikk» ”stemplet i pannen” (Bråthen & Solli, 2011).

”Oppdragstaker skal i sin virksomhetsutøvelse opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesser. Oppdragstakeren må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet.”
(Eiendomsmeglingsloven § 6-2, 2007).

God meglerskikk er etiske retningslinjer som forteller hvordan en megler skal opptre i ulike situasjoner. Dette er gitte regler som må respekteres og etterfølges slik at bransjens aktører skal ha tillit til eiendomsmeglerne. Da megler arbeider som en mellommann mellom to parter med motstridende interesser skjønner vi god meglerskikk må etterfølges for å oppnå tillit. Uten en opparbeidet tillit, er det vanskelig å få kunden til å signere oppdragsskjema. Eiendomsmeglerbransjen har gjennom tidene fått større fokus i media når det gjelder klagesaker, og generelt håndteringen av salgsprosessen. Dersom megler ikke etterkommer lover og regler, vil megleren opparbeide seg dårlig rykte, noe som gjør det veldig vanskelig i konkurransesituasjon, da et dårlig renommé svekker påliteligheten (Bråthen & Solli, 2011).

Den kognitive beslutningsmodellen

Det er mange faktorer som påvirker kundens beslutning i valg av eiendomsmegler. Høgskolelektor fra Handelshøyskolen BI Nina Ronæs forklarer den kognitive beslutningsmodellen i en video på YouTube. Modellen består av tre deler (input, process, output) som viser de ulike faktorer som påvirker kundens beslutninger. Potensielle kunder er i en påvirkningsprosess allerede *før* han/hun har erkjent å skulle inn i en kjøps-/salgs prosess, denne fasen kalles *input*. Det er i fase to (process) vi finner de psykologiske feltene (motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning) som fører til erkjennelsen av at man nå skal inn i kjøps-/salgs prosessen.

Potensielle oppdragsgivere starter nå en søkeprosess for å finne den eiendomsmegleren som skal bistå dens boligsalg. Boligselgeren bruker gjerne ulike kanaler for å finne tips og innlegg fra andres erfaringer, samt hva de enkelte foretakene selv har å tilby (Bråthen & Solli, 2011). Nina Ronæs sin video (2015) viser grunnen til at vi lar oss påvirke av andres meninger, og erfaringer har å gjøre med at dette innebærer store verdier. Mange bruker derfor mye tid og ressurser før det endelige valget tas. Hun forteller videre at etter et omfattende søk, sitter man gjerne igjen med 3-5 alternativer, dette kan i vårt tilfelle være eiendomsmeglere som boligselger ønsker skal komme på et kundemøte. Nina Ronæs sin video (2015) sier at her går vi over fra *processfasen* og inn i den siste beslutningsfasen nemlig *output*. Her foretar boligselgeren sin beslutning i valg av eiendomsmegler, og evaluerer så valget når prosessen er ferdig.

Marshlows behovspyramide

Marshlows behovspyramide, kan hjelpe oss med å forstå kundens behov, da dette er bakgrunn for dens handlinger. Uten et behov tilstede vil ikke kunden bli motivert til å kjøpe eller til å benytte seg av en tjeneste. Vi vil derfor si noe om Marshlows behovspyramide, da denne er den mest kjente innenfor motivasjonsteorier (Kotler, 2005). Pyramiden består av fem trinn; fysiske behov, trygghet, sosiale behov, anerkjennelse og selvrealisering. Nivåene representerer et menneske ut fra hvilke behov det har, eller hva det ønsker å oppnå, og er så gradert etter viktighet. Mennesker vil først tilfredsstille sine viktigste behov (som vann, mat, seng), deretter søker det å kunne dekke neste behov (omsorg, kjærlighet), osv. Med denne modellen forstår megler bedre hvordan ulike produkter vil kunne tilfredsstille kundens behov, og hvordan man kan tilpasse sin kommunikasjon og påvirkning ettersom hvor kunden befinner seg på pyramiden (Kotler, 2005).

Kommunikasjon

Kommunikasjon er en måte å dele informasjon med andre på og vi signaliserer både verbale og nonverbale signaler (Grenness, 1999). Vi kan danne et bedre førsteinntrykk og relasjon til mennesker dersom vi lytter og viser interesse til hva de sier, samtidig som de viser deg oppmerksomhet tilbake (Lindseth, 2006). Lindseth mener blant annet at kroppsspråket vårt forteller andre hvem vi er, og at det ikke hjelper å snakke fine, flotte ord dersom ansiktsuttrykk og kroppsspråk sier noe annet (Lindseth, 2006). Grenness sier også at vi lytter mer til en troverdig kilde. Megleren bør derfor være bevisst på at ord og kroppsspråk er samstemt, da dette gjør informasjonen mer troverdig, som igjen er knyttet opp mot pålitelighet (Grenness, 1999). Er megler flink til å vinkle budskapet og å bruke ord som skaper samhørighet, har man et bedre utgangspunkt for å oppnå kontakt og danne enighet, som igjen påvirker og motiverer vår atferd og handlinger. Når enigheten er etablert "leder" vi personen vi kommuniserer med i ønsket retning og megleren har fra dette tidspunkt stor påvirkningskraft (Fjeldstad, 2005).

Relasjon

I *relasjon* til andre opparbeider vi oss tillit, og ved å pleie, vedlikeholde og utvikle nye og faste kunder skaper megleren kundelojalitet (Store norske leksikon [SNL], 2015). Vi ønsker nå å gjennomgå tre prinsipper og grunnregler for relasjonsbygging.

Det første prinsippet beskriver at mennesker liker å bli forstått, og at relasjonen derfor skapes ved at vi uttrykker enighet gjennom hva vedkommende forteller oss. Fjeldstad mener

også at egenskaper som ærlighet, åpenhet, oppriktighet, interesse for andre mennesker, er med på å skape relasjoner med andre. Som megler kan man gi et positivt inntrykk ved å sette seg inn i kundens situasjon i størst mulig grad, da dette skaper tillit (Fjeldstad, 2005). Denne opparbeidede tilliten gjør at kunden får empati for megler som tilfaller vedkommende i form av gevinst og utbytte, da sannsynligheten for å signere avtalen i et salgsmøte er større (Berg, 2000).

Neste prinsipp om relasjonsbygging er at “mennesker kjøper av mennesker som er like dem selv” (Fjeldstad, 2005). Cialdini bekrefter at likhet har en innflytelse på sympati, aksept og tillit, enten det er meninger, utseende, personlighet eller livsstil. Derfor når likheter gir positive resultater, henstilles det i salgssituasjoner å tilpasse seg kundens kroppsspråk, talemåte og stemning i størst mulig grad. Ved forespørsler er det mer naturlig for mennesker å si ja til de vi likner (Cialdini, 2011).

Cialdini presenterer det siste prinsippet innenfor relasjonsbygging, nemlig komplimenter. Vi kan benytte dette som en relasjonsbygger, fordi kunden gir sympati for de som gir komplimenter og som roser dem. I et kundemøte kan derfor ros om kunden eller boligen falle tilbake på megler av fordelaktig gevinst, fordi kunden føler seg komfortabel og trygg når andre liker dem (Cialdini, 2011).

Salg - Teknikker og framgangsmåter

Det neste vil være å finne ut hvordan vi skal håndtere de forskjellige salgssituasjoner med bakgrunn av overstående teori. Hvilke salgsteknikker bør vi benytte? Hva slags språk, og på hvilken måte bør vi kommunisere?

De mest anerkjente salgsmetodene er å bruke spørreteknikker. En av disse teknikkene går ut på å stille åpne spørsmål. Åpne spørsmål begynner med hva, hvor, hvem, hvorfor eller hvordan, eller spørre vedkommende om å utdype, forklare, eller vurdere. På denne måten skapes en dialog, man finner kundens behov og man vil samtidig bli oppfattet som empatisk fordi man viser interesse for kunden og dens situasjon (Berg, 2000).

Når megler er i et kundemøte og skal overbevise kunden om hvorfor de skal velge vedkommende til å selge huset deres, må man ha faglig kunnskap, men også vite hvordan man skal argumentere for tjenesten. Vi har derfor valgt å trekke frem teorien til Petter A. Berg, ÅFK-metoden og EFU-Metoden da disse er relevant for oppgaven.

ÅFK-metoden (årsak, fordel, konsekvens) er ifølge Petter A. Berg den beste salgsmetoden for å omgjøre produktkunnskaper til salgsargumentasjoner (Berg, 1995). Den handler om å finne et behov hos kunden som relaterer seg til fordelene ved tjenesten man

selger, for deretter å argumentere for tjenesten. Uten et behov har ikke egenskapen en fordel. Dette vil foregå i en dialogsituasjon, og er hovedsakelig hensiktsmessig på visninger og på befaring. Målet med metoden er å gjøre kunden misfornøyd med dagens tilstand og få vedkommende til å innse at han behøver tjenesten du utfører. Når kunden har funnet en årsak (Å), han vil selge boligen sin og benytte deg som megler, må man visualisere og argumentere for tjenesten og hvilke fordeler kunden oppnår ved å benytte seg av den. Berg mener man ikke bør argumentere for tjenestens fordeler uten å vite kundens behov, da dette kun virker påtrengende. Han anbefaler heller å spørre enn å påstå. Bruk kjente, forståelig ord om tjenestens fordeler. Videre anbefaler han å demonstrere og visualisere slik at kunden får en større forståelse og følelse av hvordan konsekvensen vil bli, for eksempel ved å bruke en enkel kalender og forklare hva som skal skje til hvilken tid. Deretter kan man benytte kroppsspråk, øyekontakt slik at budskapet fremstilles på en mer enkel og tydelig måte (Berg, 1995).

EFU- og ÅFK-metoden inneholder relativt de samme prinsippene, men skiller seg ut ved at Å(årsak) skiftes ut med E(egenskap). Selger legger størst vekt på produktets eller tjenestens egenskap, og argumenterer for ulike fordeler det har. Deretter forklarer man hvilket utbytte man får på grunn av produktets fordeler. Berg skriver at han av erfaring har sett at ÅFK-modellen er den beste, fordi den bygger på toveis kommunikasjon mellom megler og kunde, hvor megler lett blir den dominerende parten som leder kunden til å svare positivt/negativt på spørsmål (Berg, 1995).

Salgsmøte

I dette kapitlet vil vi i grove trekk forklare hvilke momenter megler må legge vekt på, i et kundemøte og på en befaring. Et salgsbesøk består av tre faser (åpning, behovsanalyse og avslutning) som megler må etterkomme for å oppnå enighet og signatur på oppdragskjema. Et profesjonelt og godt gjennomført salgsmøte går ut på at megler har innhentet mest mulig informasjon og forståelse for kundens situasjon, slik at dialogen får en riktig og nødvendig kvalitet (Berg, 1995).

I åpningsfasen på en befaring gjelder det å være forberedt. Petter A. Berg skriver at man først må finne tilstrekkelig informasjon om kunden for deretter å legge opp en plan og ha konkrete mål om hva man ønsker å oppnå med kundemøte. Man bør kartlegge konkurrentene og finne ut om kunden har avtalt kundemøte med flere meglere. Man bør innhente opplysninger om hva som er viktig for kunden, hva de ønsker å oppnå med møte og hvorfor megler er kontaktet (Berg, 2000).

Førsteintrykk er viktig i dialog med kunder jf. "Kommunikasjon", og da spesielt i første møte. Første møte med boligselger, er som oftest på befaring eller på visninger. Petter A. Berg nevner i sin bok noen essensielle regler for å lykkes i første møte med kunden. Han mener man skal vise entusiasme og vise positivt kroppsspråk, tilpasse klesdrakten, presentere seg klart og tydelig, gi fra seg visittkort, ta notater, ha spørsmålene klare, opptre positivt og forretningsmessig. Berg mener at man ikke skal ta initiativ til sosial prat, da mange føler ubehag ved å bli "trådd for nær", men derimot innlede med forretningsmessige temaer, eks nevne hva man vet om eiendommen til kunden, og be vedkommende utdype og fortelle mer. Man kan også starte samtalen på følgende måte ; "*siden det er første gang jeg er her, kunne du fortelle litt om boligen din og hvilke fremtidsplaner du har for denne?*" (Berg, 2000). Ved dette viser megler interesse både for kunden og for eiendommen.

Neste oppgave i salgsmøte er behovsanalysen hvor megler kartlegger kundens behov, og finner ut hvilke verdi megler kan tilføre kunden og hvordan de kan etablere en felles beslutning (Berg, 2000). Videre blir meglers oppgave å kartlegge hvor i kjøps-og beslutningsprosessen kunden befinner seg. I denne fasen skal megler lytte og vise interesse slik at kunden i størst mulig grad får tillit, åpner seg og deler sine behov (Berg, 2000). Det viktigste for megler er å forstå kundens situasjon, for deretter å konkretisere kjøpsmotivet ved å få kunden til å erkjenne misnøye med nåværende situasjon. Megler må jobbe seg frem til dette stadiet, slik at dialogen fremover handler om å forbedre nåværende situasjon og tilstand. (Berg, 2000). Det er i denne fasen de positive kreftene oppstår, da kunde og megler finner en felles løsning for hvordan de kan løse utfordringen eller problemet (Fjeldstad, 2005).

"Som-om"-metoden

Lars Hjelseth, kurskonferansier ved Salgmotivator AS, har utarbeidet en "som-om"-metode. Den baserer seg på at megler snakker "som-om" de allerede har avgitt sin signatur, igangsatt salgsprosessen og planlagt visninger må kunden samtykke eller si seg uenig underveis. Teknikken er ment som en mental forberedelse slik at det er lettere for kunden å si seg enig og signere avtalen til slutt (personlig kommunikasjon, 22. januar 2016).

I avslutningsdelen må megler presentere en løsning for kunden med utgangspunkt i de krav og ønsker vedkommende har, slik at kunden får anledning til å foreta en beslutning. Berg skriver blant annet at megler ikke må være redd for å spørre kunden om de er klare for

å tegne en avtale, men samtidig være forberedt på innvendinger og en plan for å gjøre eventuelle forhandlinger (Berg, 2000).

Hvordan avslutte salget:

Formålet med å kontakte kunden og presentere et tilbud er å få kunden til å ta en beslutning og signere oppdragsavtalen. I et kundemøte er det viktig å lede kunden mot en avslutning, på en slik måte at vedkommende avgir sin signatur på tilbudet. Vi vil derfor presentere tre avslutningsteknikker som kan benyttes i avslutningen av et innsalg. Det er imidlertid viktig å huske på at kunder ikke alltid ønsker å benytte seg av en tjeneste, at et nei ikke alltid kan tolkes som en innvending. Å argumentere på en tjeneste når kunden ikke ønsker å benytte seg av den, er sløsing av tid og ressurser samt negativt for meglers renommé (Berg, 2000).

Første teknikk går ut på å skaffe *delaksepter* underveis i dialog med kunden, fra start til slutt i et kundemøte. Ved få kundens bekreftelser, kan megler lettere oppnå endelig kjøp på grunn av kundens mentale tilslutning (Berg, 1995). Riktig fremgangsmåte vil derfor være å skape enighet og aksept i salgsmøtet.

Den andre avslutningsmetoden er en teknikk for å fremme kundens beslutning ved avslutningen av et innsalg, da det er naturlig å spørre direkte om kundens signatur på avtalen. Den benyttes sammen med delbeslutningsmetoden hvor kunden har gitt sin akspet underveis, og når det da er naturlig å avslutte samtalen ved å si; "*Ja, da er vi vel enige?*" eller "*Ja, da gjenstår kun...*" (Berg, 2000).

Direkte oppfordring er en enkel og direkte avslutningsmetode. Etter en gjennomgåelse av tilbudet eller avtalen, spør megler: "*skal vi inngå avtalen?*" eller "*hvilken beslutning har du tatt?*". Metoden leder kunden til å enten svare ja eller nei. Dersom vedkommende svarer Tja eller Nei, kan man be om en avklaring om hvorfor de avslår tilbudet. Megler kan dermed etterkomme årsaken til avslått tilbud ved hjelp av innvendinger slik som for eks; "*Dersom vi kan møte dine krav, vil det bety at du vil velge meg som megler?*". De forslag kunder kommer med er da innvendinger, for eksempel prisforhandlinger, som megler må være bevisst på og klar for å møte (Berg, 2000).

Berg mener denne metoden er den mest effektive og forretningsmessige korrekte. Gjennom samtalen har megler fremstått som om han ønsker å gjøre forretninger med kunden

og kunden har forstått at megler forventer en beslutning (Berg, 1995). Avslutningsmetoden virker ofte positivt, fordi megler viser styrke og at kunden har lyst til å inngå en avtale. Vedkommende oppfattes da som engasjerende og troverdig.

3. Metode

Valg av metode skal gjenspeile hvordan vi skal anvende og samle inn data for å besvare problemstillingen best mulig. Valget står mellom kvalitativ og kvantitativ metode hvor forskjellen handler er dataen registreres og analyseres. (Christoffersen, Johannssen & Tufte, 2010). Vi vil først redegjøre for begge metodene og deretter hvilken metode vi har benyttet i vår oppgave for å få mest nytte av innsamlingen og analysen.

Den kvantitative metoden gjennomføres dersom vi ønsker å undersøke populasjoner med mange enheter. Dataene som samles inn forekommer ofte i tall og fremstilles deretter i tabeller, diagrammer og kurver. For at undersøkelsen skal være representativ, må man undersøke i bredden og det er derfor viktig at sammensetningen av ulike egenskaper i utvalget tilsvarer sammensetningen i populasjonen (Christoffersen et al., 2010). Kvantitative undersøkelser gjennomføres gjennom spørreundersøkelsene, og det er da viktig at spørreskjemaene utarbeides på en konkret måte, slik at problemstillingen blir belyst. Måten man samler inn dataen gjør at man kan generaliserer resultatene fra utvalg til populasjon (Christoffersen et al., 2010). Ulempen med metoden er at man ikke har mulighet til å gå i dybden da spørreskjemaene ofte er designet med avkrysning.

Den kvalitative metoden blir gjerne gjennomført med færre respondenter, men er mer inngående og dybdesøkende fordi vi kommer nærmere målgruppen og fordi man stiler spørsmål som hvorfor og hvordan. Datainnsamlingen foregår hovedsakelig i intervjuer eller i observasjoner. I utvelgelsen tar man både hensyn til strategi og taktikk, ved valg av informanter, og etter hva som er mest hensiktsmessig å gjennomføre. (Christoffersen et al., 2010).

Metoden vi benytter i vår oppgave, er empiri i form av kvalitativ data da dette vil gi oss mer hensiktsmessig og fyldig beskrivelse, enn statistisk generalisering. Ved hjelp av intervjuer får vi mer forståelse og kunnskap om salgsteknikker, samtidig som vi tror dette vil besvare vår problemstilling best mulig. Ulempen ved å bruke kvalitativ data, er at det ikke er representativt. 3-4 intervjuer kan gi oss kunnskap ved at informantene deler erfaring, men vi kan ikke generalisere på vegne av de datainnsamlingene vi foretar, det vil si de funnene vi innhenter er nødvendigvis ikke fasitsvar (Christoffersen et al., 2010).

Validitet og reliabilitet forteller oss noe om kvaliteten på oppgaven og den informasjonen vi har innhentet. Reliabilitet knytter seg til nøyaktighet, mens validitet sier

noe om hvor godt dataene representerer fenomenet. Vi mener våre funn er pålitelige da vi har utført undersøkelsen i samtaler med erfarne meglere og kunder(boligselgere). Vi tror vi ville fått de samme svarene ved gjentagende undersøkelse. Det er imidlertid ikke utført “test-retest-reliabilitet”, vi har ikke utført undersøkelsen to ganger (Christoffersen et al., 2010).

Dataene er imidlertid mindre gode (valide) representasjoner av fenomenet. Informasjonen vi har innhentet er ikke gyldig nok for at vi kan generalisere eller si at oppgaven er en fasit på vår problemstilling. Målingene kan også inneholde feil dersom vi har mistolket svarene og derfor analysert feil, eller informantene har misforstått spørsmålene. Hadde vi derimot innhentet informasjon på en mer utbredt måte, både områdemessig og ved å øke antall respondenter, ville oppgaven fått en større og bedre gyldighet (Christoffersen et al., 2010).

Vi mener forøvrig at spørsmålene vi har stilt er kvalitetsrike i forhold til vår problemstilling, vi har fått nyttig og læringsrike svar gjennom intervjuene. Kundernes svar har gitt oss et bedre perspektiv i forhold til hva en megler bør ta hensyn til, og meglernes delte erfaring har gitt oss mange ideer og kunnskaper om hvordan vi bør håndtere et kundemøte.

Utvalg av informanter:

Hensikten med kvalitative undersøkelser er å forstå og finne mest mulig kunnskap om fenomenet. Vi har derfor gått strategisk til verks med å finne de beste informantene, det vil si vi har først funnet målgruppen for undersøkelsen for deretter å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen. Vi har benyttet denne metoden for å samle tilstrekkelig nok data om temaet og målgruppen vi ønsker å belyse.

Vi vil intervju fem eiendomsmeglere som henholdsvis jobber i et mellomstort eiendomsmeglingsselskap på Østlandet. Alle disse meglerne har omsatt flere eiendommer den siste perioden, og vi mener derfor at de er representative for vår undersøkelse. Vi har ikke tatt hensyn til alder, men har gjort et utvalg av de som har erfaring innenfor temaet. Disse fem meglerne er godt etablerte i markedet og tror derfor vi vil få gode svar på spørsmålene.

Vi ønsker også å undersøke om metodene megleren benytter er hensiktsmessige - om de er riktige i forhold til hva kundene vektlegger ved valg av megler. For at informasjonsinnhenting skal bli mer tilstrekkelig ønsker å intervju fem kunder som har solgt eiendom gjennom et eiendomsmeglerbyrå fra samme område. Når vi vet hva kunden

forventer av en megler, er det lettere å vite hvordan man skal opptre. Ofte er det slik at man danner seg et bilde av hva man tror kunden forventer, men som ikke stemmer, som derfor fører til dårlig utnyttelse av ressurser og tid. Ved å intervju kundene blir informasjonsinnhenting mer tilstrekkelig. Utvalget av informantene er basert på hva som er mest hensiktsmessig for vår oppgave, at de derfor har benyttet seg av en eiendomsmeglertjeneste den siste tiden. Ved dette ønsker vi å finne ut hva som er viktig for kunden, hva de vektlegger ved valg av megler, og derfor være bedre utrustet når vi selv begynner å jobbe som eiendomsmeglere og skal ut på kundemøter.

Spørsmålene vi vil stille er standardiserte, meglerne får like spørsmål, og kundene får like spørsmål slik at det blir lettere å sammenlikne de i etterkant. Vi ønsker samtidig ikke å legge lokk på fleksibiliteten, men prøver å bruke åpne spørsmål i mest mulig grad slik at vi får mest mulig utbytte av intervjuet.

4. Analyse og drøftning

I dette kapittelet har vi valgt å behandle intervjuene av meglernes og kundene (selgerne) ved å sammenlikne hva respondenten har svart med overstående teori. Ved dette har vi et bedre utgangspunkt til å besvare vår problemstilling “hvordan vinne frem i konkurransen om kunden.” Med bakgrunn i kvalitative dybdeintervjuer skal vi sammenligne og analysere dataene ut fra likheter og forskjeller. Slik kan vi finne ut om meglers kunnskap stemmer overens med hva kunden vektlegger ved valg av eiendomsmegler.

Hvilke faktorer påvirker ved valg av eiendomsmegler?

Under megler- og kundeintervjuene ser vi at det er mye som går igjen, når det gjelder hvilke faktorer som påvirker valget av den megler som skal bistå salget. Meglerne forstår hva kundene er ute etter, og kundene viser at de er kritiske i sitt valg av megler.

I kundeintervjuene viste det seg at meglernes firma hadde overraskende betydning hos enkelte, da dette var grunnlaget for at megleren ble kontaktet i første omgang. Firmaet burde (i følge kunden) omtales som seriøst og kompetent. De forteller videre at de ønsker en megler med godt renommé, da de mener dette viser til erfaring og kompetanse. En undersøkelse i bacheloroppgaven “Hvordan lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene” av Malmø, Nygaard & Aadne (2015), viste det seg at 33% av meglernes svarte at selskapets renommé var den viktigste faktoren for kunden i sitt valg av megler. Det var imidlertid ingen av våre meglerkandidater som nevnte renommé som en avgjørende faktor, men at de var bevisst på at det er deres prestasjon under kundemøtet som vil være avgjørende for kundens valg.

Når vi ser på den kognitive beslutningsmodellen og Marshlows behovspyramide, er det et faktum at kundens livssituasjon, alder, status og økonomiske stilling påvirker deres behov og verdier (Kotler, 2005). Dette gir igjen utslag i deres beslutning i valg av mellommann/megler. Da alle mennesker er forskjellige, bør megler ha kunnskap om, og evne å tilpasse seg ulike mennesketyper og deres livssituasjon. Det ble derfor nevnt at dynamikken og evnen til tilpasning er avgjørende, dette bekrefter Fjeldstad, hvor det skaper tillit i å kunne sette seg inn i andres situasjon (Fjeldstad, 2005).

Som det kommer fram av det første prinsippet innen relasjonsbygging, så ser vi at mennesker liker å bli forstått, samt at gode relasjoner fås gjennom enighet (Berg, 2000). Praksisen bekrefter dette, når vi under kundekandidatene registrerer kundenes ønsker om en megler som lytter til deres ønsker og behov, hvor også god kjemi er tilstede. Ut ifra meglerinformantenes erfaringer at det er lettere å få kundens signatur på oppdraget dersom de har fått god kjemi og relasjon med kunden på forhånd. Den største plattformen for megleren å finne nye kundekontakter er via visninger. Meglerne disponere tid til å pleie og vedlikeholde relasjoner til både eksisterende og nye potensiell oppdragsgivere. Dette gjøres både før og i etterkant av visninger. I kontakt med potensielle oppdragsgivere bør megler gjennomføre behovsanalyse i salgsmøte da dette er grunnleggende for relasjonsbyggingen mellom kunde og megler. Megler kontakter de som har lastet ned salgsoppgaver fra internett, da dette er med på å bygge og stryke relasjonen med kunden i forkant av visningen. Megler har nå kartlagt kundens interesser, verdier og behov, og kan derfor forberede seg før visning til å bygge videre på disse om vedkommende skulle dukke opp. Etter visningen pleier meglerne relasjonene til de interessenter som var innom boligen. De som skriver seg opp på ”visningslisten” blir oppringt, slik at megler kan kartlegge hvilke interesse visningsdeltakerne har for objektet. Megler kan eventuelt også kartlegge deres ønsker, verdier og planer for fremtidig boligsøk, samt eget boligsalg. Stiller megler de rette spørsmålene her vil de ikke virke støtende på interessenten om de allerede har bygget en relasjon til hverandre, og megler forhåpentligvis har fått kundens tillit. Vi kan derfor antyde at behovsanalysen som meglerne praktiserer, fungerer da kundene vektlegger en megler som lytter og viser interesse.

Hvor viktig er personlige egenskaper:

Har megleren relasjon til kunden, viser empati, forståelse og enighet er dette et godt grunnlag og utgangspunkt for et kundemøte. Det fremkommer av Grenness og Lindseth at ved å ha evnen til å lytte, vise interesse og kunne kommunisere verbalt og nonverbalt samstemt, vil kunden oppfatte megleren som troverdig og pålitelig (Grenness, 1999; Lindseth, 2006). Dette ble bekreftet i kundeintervjuene da de sier at meglerens personlige egenskaper er avgjørende, og oppsummerer med at de ønsker en megler som lytter, er engasjert og gir dem en tillitsfølelse. En av våre kundeinformanter legger vekt på dette og forteller ”det må kjennes slik at jeg tør å legge min bolig i denne meglerens hender, da dette involverer hele min formue.” Kunden hadde altså et behov om å få tilfredsstilt en følelse av tillit, før hun kunne gi vedkommende megler sin signatur på oppdragsavtalen. Dette støtter hva Bråten og Solli sier om at det er nødvendig for megler å oppnå troverdighet og tillit fordi oppdragene involverer andres formue og store verdier (Bråthen & Solli, 2011).

Vi forstår nå at meglerens personlige egenskaper ikke bare er viktig, men også helt og holdent avgjørende for at kunden skal signere meglerens oppdragsavtale. Etter å ha foretatt både megler- og kundeintervju, samt sammenlignet med den øvrige teorien ser vi at Bråten og Solli har truffet ganske på ”spikeren” når de mener at meglerens personlighet bør kvalifisere til troverdighet, nøyaktighet, service og utadvendthet. Vi forstår at det vil være helt avgjørende for meglerens rennømmé og karriere å alltid ha «god meglerskikk» ”stemplet i pannen”.

Hvilke salgsteknikker og fremgangsmetoder bør megler benytte?

Det merkes under intervjuet med meglerne at de er fra samme kontor, da de stadig nevner de samme fremgangsmåter og metoder som brukes i kontakt med kunden. De nevner at de daglig bruker ”som om”-metoden til Hjelseth (2016), hvor det å få tak i flest mulig aksepter og enigheter igjennom kundemøtet vil gjøre det vanskeligere for kunden å avslå tilbudet om signering av avtale som kommer mot slutten av møtet. Denne teknikken kan sammenliknes som en sammensetning av den første og andre avslutningsteknikken (Berg, 2000). Den siste avslutningsteknikken, *Direkte oppfordring*. Som det fremkommer av teorien mener Berg at dette er den mest effektive og forretningsmessige korrekte (Berg, 1995). I praksis, ifølge våre kundeinformanter oppleves metoden positivt, fordi megler viser styrke,

interesse og initiativ. En av informantene ønsket å både se og merke at megleren hadde *lyst* på oppdraget. Metoden legger til rette for å skape enighet mellom megler og boligselger. En megler spurte en gang til sin kunde under sitt kundemøte, «Hvis vi imøtekommer dine krav, vil du da signere avtalen?». Meglerne mener forøvrig at slike forhandlinger ikke må forveksles med å ha respekt for kundens valg. Man må se an situasjonen og kunden, og ikke virke påtrengende hvis kunden allerede har gjort seg opp en mening.

Videre i intervjuet med meglerne påpeker en av dem at fremgangsmetoden man bør i benytte ved avhenger av hvilken evne megleren har til å tilpasse seg hver enkelt kunde, og ut i fra hvilke behov og personlighet kunden har. Megleren avslører så at dersom kunden viser seg å være er trykkehetsorientert, bør megler fokusere på å vise omsorg og skape tillit. Er kunden derimot kun opptatt av tall og statistikk, samt hvilke prestasjoner megler har oppnådd, bør man fokusere på dette i innsalget ved å vise til prisutvikling i området, referansesalg, erfaring og lignende. Det bør derfor være kundens behov og interesser som bør være utgangspunkt for hvilken fremgangsmetode megleren velger å vinkle kundemøtene. Informasjon om dette bør megler innhente før kundemøtet, da Berg mener at dette er viktig for en god dialogen (Berg, 1995).

Ifølge teorien om spørreteknikken hvor det gjelder å stille åpne spørsmål til selger, gi megler opplysninger om hvem kunden er som person, informasjon om hvilke behov og verdier, samt å kunne kartlegge en fremdriftsplan om hvordan megler kan bistå på en effektiv og tilfredsstillende måte. Dette nevnte en av meglerne også under intervjuet, da vi spurte om hvilke fremgangsmåter vedkommende brukte, vedkommende sa også at denne måten stort sett ble brukt i all kundekontakt. Informantene forteller at de ofte spør «hva skal til for at vi får til en avtale i dag. Teknikken kan både benyttes i første møte med kunden for å starte en dialog, i behovsanalysen, men også i avslutningen av forhandlinger og hvis kunden har innvendinger. Berg mener en slik metode ikke bare skal benyttes i det siste minutt når avtalen skal signeres, men ved all kommunikasjon med kunden. Metoden får megler til å fremstå som beslutningsdyktig, noe som er tillitsvekkende for alle kunder. (Berg, 2000). Vi ser med dette at det er samsvar mellom teori og hva som også fungerer i praksis.

5. Konklusjon og Kritikk

Konklusjon

Gjennom arbeidet med teorien og analysen fant vi ut at det er mange faktorer som avgjør kundens valg av megler. De mest sentrale blant disse er renommé, relasjon, kjemi, og tillit. Ut fra informasjonen vi har innhentet fra kunden, kan vi se at renommé og tillit er faktorer som veier mye for at de skal stole på megler, at det er trygt å legge boligsalget i hans/hennes hender.

Når det gjelder meglers personlige egenskaper så ser vi at disse henger sammen de andre faktorer som påvirker kundens valg av megler. Kunden ønsker en megler med egenskapen, å vise troverdighet, noe som knytter seg til faktorene god kjemi og relasjoner. Det er altså en kombinasjon av flere faktorer som avgjør, men i det store og hele ser vi at meglers evne til å kunne tilpasse seg den enkelte kunde og dens situasjon er tillitsvekkende og vil derfor være den største faktoren.

Delbeslutningsteknikken og oppfordringsmetoden minner i stor grad om “som-om-teknikken” meglerkandidatene bruker daglig, noe vi som nyutdannede også kan benytte, da erfaring tilsier at denne fungerer. Ut fra meglernes alder, erfaring og portefølje forstår vi at vi som nyutdannede også trenger trening og forberedelse for å mestre disse teknikkene i praksis.

Kritikk

Utgangspunktet for å intervjuer både boligselgere og eiendomsmeglere, var for å kunne sammenlikne de ulike svarene de gav. Slik vi ser det, kunne vi samstemt dette på en bedre måte, spesielt med tanke på siste delspørsmål hvor analysedelen kun tar utgangspunkt i intervjuet fra meglerne.

6. Litteraturliste

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

Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Fjeldstad, A. (2005). *Solgt*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til vitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Lindseth, B. L. (2006). *Sats på førsteinntrykket. Her er vinnertipsene*. Cappelen.

Rosén, K. & Torseinsen, D. H. (2013). *Eiendomsmegling – rettslige spørsmål*. Gyldendal Akademisk.

Berg, A. P. (1995). *Kunsten å selge*. Lokalisert på <http://www.nb.no/nbsok/nb/6560487cbac007c51d921ac2eb67516c.nbdigital?lang=no#0>

Berg, A. P. (2000). *Kunsten å selge*. Lokalisert på <http://www.nb.no/nbsok/nb/572d27e426541605c01894ca3417981f.nbdigital?lang=no#0>

Grenness, C. E. (1999). *Kommunikasjon i organisasjoner: Innføring i kommunikasjonsteori og kommunikasjonsteknikker*. Oslo: Abstrakt Forlag.
Lokalisert <http://www.nb.no/nbsok/nb/4646613ce22b25620baffb588de3e67d.nbdigital?lang=no#31>

Malmø, J. H., Nygård, S. & Aadne, V. (2015). *Hvordan lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene* (Bacheloroppgave, Høgskolen i Sogn og Fjordane).

Lokalisert på:

brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/340717/Malmø_Nygaard_Aadne.pdf

Nina Ronæs. (2015, 9. Januar). *Den kognitive beslutningsmodellen* [Videofil].

Lokalisert på <https://www.youtube.com/watch?v=eMeLFk1r62I>

Statistisk Sentralbyrå. (2013). Boligprisindeksen, 1. kvartal 2016. Lokalisert på

<http://ssb.no/bpi>