



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for økonomi og ledelse

Marlena Alexes Gentile og Olivia Foss Gentile

Bacheloroppgave

Hva er meglers hensyn og strategi ved salg av prosjektert bolig?

What are realtors concerns and strategies during the construction of a new home?

Eiendomsmegling

Våren 2016

”Dette arbeidskravet er gjennomført som en del av utdanning ved Høgskolen i Hedmark. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave på en treårig utdanning innen eiendomsmegling ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena. Oppgaven er skrevet mellom Januar 2016 til og med Mai 2016. Problemstillingen har vært "Hva er meglers hensyn og strategi for bolig under prosjektering?". Fokuset for oppgaven har vært prosjektmegling og markedsføring.

Intervjuguide og intervjuene ble gjennomført i Februar 2016. Det ble intervjuet fem meglere som vi hadde tatt kontakt med på forhånd. Etter intervjuene ble empirien analysert og tolket.

Vi vil rette en stor takk til Tone og Stig for gjennomlesing og gode innspill. Uten deres hjelp hadde det vært vanskelig å komme i mål.

Vi ønsker samtidig å takke eiendomsmeglerne som stilte opp til intervjuene.

Det er med stolthet vi leverer denne bacheloroppgaven etter tre innholdsrike og minneverdige år ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena.

Rena, 29.04.2016

Marlena Alexes Gentile

Olivia Foss Gentile

Norsk sammendrag

Denne oppgaven sitt formål er å undersøke hvilke hensyn og strategier megler benytter seg av for å oppnå salg ved prosjektmegling. Vi har fokusert på prosjektmegling og hvordan megler markedsfører boligen til interessenter. På bakgrunn av dette er problemstillingen vår “Hva er meglers hensyn og strategi for bolig under prosjektering?”

Vi har tatt utgangspunkt i teori om prosjektmegling og markedsføring for å kunne tolke og besvare opplysningene vi fikk fra informantene. Det var viktig for oss at informantene jobbet som eiendomsmeglere og hadde relevant erfaring med å selge prosjektbolig i Bærum. I studien har vi benyttet en kvalitativ tilnærming og strukturerte intervjuer for å undersøke og få svar på problemstillingen.

Teorien som vi har tatt for oss i denne oppgaven gir oss et grunnlag for analysering og tolkning av empirien som vi har samlet inn. Resultatet på studien ble at eiendomsmeglers hensyn og strategier ved prosjektering er knyttet til meglers opptreden og markedsføring. Strategien de velger ved annonseringen av de prosjekterte boligene er avhengig av hvilke ønsker utbygger har, samt den målgruppen utbygger ønsker å nå.

Abstract

The purpose of this thesis is to show the scope, purpose, and direction of the realtors concerns about what it is to selling a building or property. The primary focuses are on physical properties (i.e. constructed buildings) and explore the marketing strategies. Our research question is “What are realtors concerns and strategies during the construction of a new home?”

We based our theory on development brokerage and marketing. We will interpret and discuss the information we have received from our interviews. It was important that our participants be working as a real estate broker with a background of selling housing under development. We applied a qualitative research approach. The purpose of this approach was to ensure that each interview is presented with exactly the same questions and in the exact same order.

The theorem we exploit in exploring this gave us a base for an analysis and interpretation of the empirical data that was collected. Our results in this study was that the real estate broker considerations and strategies was directly in line associated with the broker's behavior and marketing. The strategy choice at the beginning of a housing project depends on the desire of the developer, a matchmaking strategies for the potential buyers at the end of the project is the responsibility of your property developer.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Norsk sammendrag	3
Engelsk sammendrag (abstract)	4
Innholdsfortegnelse	5
1. Innledning	7
2. Teori	9
2.1 Eiendomsmegler	9
2.1.1 Hvem kan være en eiendomsmegler?	9
2.1.2 God meglerskikk.....	10
2.1.3 Tillit til megleren	11
2.2 Hva er prosjektmegling?	11
2.2.1 Oppdragsavtale	12
2.2.2 Kjøp av bolig under oppføring	13
2.2.3 Bustadoppføringslova og garantier.....	14
2.3 Markedsføring	15
2.3.1 Adopsjonsmodellen	15
2.3.2 Medie – og kommunikasjonskanaler	16
2.3.3 Mediekanaler	17
2.3.4 Kommunikasjonskanaler	17
3. Metode	20
3.1 Valg av forskningsdesign	20
3.2 Valg av metode	21
3.3 Fenomenologi	22
3.4 Intervju som innsamlingsmetode	23
3.4.1 Utarbeidelse av intervju.....	23
3.4.2 Utvalg	24
3.5 Reliabilitet	25
3.6 Validitet	26

3.7	Objektivitet	28
4.	Analyse og resultater	29
4.1	Meglers hensyn ved prosjektering	29
4.2	Meglers strategi ved prosjektering.....	30
4.3	Når strategien og hensynet endrer seg.....	31
5.	Diskusjon	33
6.	Konklusjon.....	35
7.	Avslutning	37
7.1	Begrensninger til eget arbeid	37
7.2	Forslag til videre forskning	38
	Litteraturliste	39
	Vedlegg	41
	Intervjuguide	41

1. Innledning

Eiendomsmegler støter på mange lover og normer i sitt arbeid for å oppnå salg av bolig. Temaet for oppgaven vår er prosjektmegling og markedsføring. I denne oppgaven vil vi ta for oss hvilke hensyn og strategier som påvirker meglerens fremgangsmåte ved salg. Å selge en bolig under oppføring er som å selge “en drøm” til kjøperne (Bråthen & Solli, 2012).

Vi synes det er spennende å lære om prosjektmegling. Det er større variasjon innen prosjektmegling enn innen ordinære salg. Megleren har andre hensyn og strategier å forholde seg til, og det er disse vi synes er interessante. Vi ønsket å få mere kunnskap om disse ulikhetene. Prosjektering er aktuelt for boligmarkedet i dag. På grunn av etterspørsel har salg av prosjektbolig økt den siste tiden, noe som gjør det interessant å se på meglers hensyn og strategier for å oppnå salg. Med den store etterspørselen av nye boliger vil det alltid finnes et marked for det. For å kunne selge noe som ikke er ferdigstilt, må megler ta i bruk andre strategier enn ved et ordinært salg. Markedsføringen blir rettet mot målgruppen til boligene. Skulle utbygger ønske å selge til familier vil plantegningene inneholde bilder av et friområde med lekeplass. Markedsføringen vil vise aspekter ved boligen som kjøpere ønsker å ha, men som ikke er nødvendig. Siden det bygges flere boliger enn før legges det vekt på meglers evne til å være innovativ i markedsføringen. Spesielt på geografiske områder hvor det utbygges mest. I følge SSB var det en nedgang i antall nye boliger fra 2013 til 2014. Denne utviklingen viste seg å være midlertidig da det i 2015 var gitt igangsettelsestillatelse til 15% flere boliger enn i 2014. Dette er det høyeste antallet nye boliger siden 2007. Akershus er fylket hvor utbyggingen er størst, med 4 800 boliger (SSB, 2016). Med økt utbygging vil det være flere prosjekter som må markedsføres.

Vi har i denne oppgaven tatt for oss teori som omhandler hovedtemaet vårt som er prosjektmegling. I denne delen beskriver vi hva prosjektmegling er, samt de skrevne og uskrevne normene og reglene. Ved å besitte kunnskaper om temaet vil det være lettere å føre et intervju og en samtale med erfarne meglere. I teorien har vi også tatt for oss markedsføring og de ulike markedsføringskanalene. Årsaken til at vi har valgt dette er for å gi oss et bedre utgangspunkt til forskningsintervjuene slik at vi lettere kan forstå hvilke kanaler og metoder meglerne benytter. Det har vært viktig for oss å se på hvilke

markedsføringsstrategier som de enkelte meglerne benytter da det i nyere tid har vokst frem flere plattformer som har økt i popularitet.

2. Teori

I dette kapittelet vil vi se på relevant teori som vi har benyttet oss av for å kunne undersøke problemstillingen vår. Vi skal beskrive foreliggende teori om rammer og virkemidler for megler ved salg av bolig under prosjektering. Vi ser nærmere på eiendomsmegleren, prosjektmegling samt markedsføring og markedsføringskanaler.

Teorien er hentet fra lærebøker, artikler, akademiske nettsider og lovsamlinger.

2.1 Eiendomsmegler

Dersom en utbygger ikke benytter eiendomsmegler ved salg av boligene, vil den som har ansvar for salget kun anses som en selger. Det er andre krav til en eiendomsmegler, og det vil være tryggere for begge parter å benytte en eiendomsmegler. Dette fordi ved bruk av en megler vil også eiendomsmeglingsloven tre i kraft.

I vår problemstilling er det hva som blir meglers hensyn og strategi ved prosjektert bolig som vi ser nærmere på. Prosjektmegling er interessant å undersøke fordi det blir en annerledes måte å forholde seg til kunder på, da det er egne lovverk og kunden får ikke se og føle på boligen. Det er flere virkemidler som brukes, både markedsføring og kommunikasjon som kan påvirke kunder og salg.

2.1.1 Hvem kan være en eiendomsmegler?

Tittelen eiendomsmegler er en lovbeskyttet tittel. For å kunne kalle seg eiendomsmegler kreves det at man enten besitter et eiendomsmeglerbrev, er en jurist med tillatelse eller er en advokat som har lov til å drive eiendomsmegling.

Tidligere var det ikke slik at en måtte ha fullført eksamen for å kunne være eiendomsmegler. Denne endringen kom på bakgrunn av at meglere besitter store verdier for personer som ikke har samme kompetanse om omsetning av eiendom. Formålet var å beskytte forbrukerne mot useriøse aktører i markedet. Som et resultat av dette ble eiendomsmeglingsloven av 1989 endret og det ble satt strengere krav til hvem som kan være eiendomsmegler og drive et eiendomsmeglingsforetak. Endringene finner man i eiendomsmeglingsloven av 2007. Ved å fjerne de useriøse aktørene kunne man begynne å kvalitetssikre arbeidet til meglerne. Det nye kravet om hederlig vandel bidro også til å styrke tilliten til eiendomsmeglerne.

Lovendringene som trådte i kraft 01.01.2008 gjorde det mulig for meglere uten relevant eksamen, men med relevant praksis, å ta en overgangseksamen. De som benyttet seg av dette kan ikke kalle seg ”eiendomsmegler”, men har tillatelse til å kalle seg ”megler”. Tittelen ”eiendomsmegler” kan man få på flere måter. Enten så kan man ta eiendomsmeglerutdanning, som er et treårig studium, på en høyskole eller ved andre institusjoner som tilbyr dette, være advokat med tillatelse til å drive som eiendomsmegler, eller ha mastergrad i rettsvitenskap, her gjelder også de samme kravene som stilles i eiendomsmeglingsloven (Bråthen & Solli, 2011).

Alle vi intervjuet var utdannede eiendomsmeglere med tillatelse til å kalle seg for eiendomsmegler. Det var ikke et krav fra vår side at de måtte ha denne tittelen, kun relevant erfaring som megler ved prosjektsalg. Flere av meglerne har lang erfaring fra før lovendringen. De har gått på skole og oppfyller alle kravene for å bruke tittelen eiendomsmegler.

2.1.2 God meglerskikk

Det står i eiendomsmeglingsloven § 6-3(1) at oppdragstaker skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk. God meglerskikk følger skrevne og uskrevne regler og normer fra blant annet lover og forskrifter, praksis fra Finanstilsynet og forbrukerombudet, Reklamasjonsnemnda for Eiendomsmeglingstjenester, praksis i bransjen og samfunnets generelle oppfatning om god forretningsskikk.

De etiske problemstillingene forekommer oftest der loven ikke kan gi et klart svar. Megler opptrer som mellommann for to parter som har ulike interesser, noe som kan føre til etiske problemstillinger (Bråthen & Solli, 2011).

Ved prosjektmegling er megler mellommann for både kjøper og utbygger. Megler må opplyse kjøper og utbygger om eventuelle mangler og feil ved stilling av garanti. Det er viktig at både kjøper og utbygger har tillit til megler. Om utbygger ikke har stilt med §12-garantien om oppfyllelse av avtalen til riktig tid, er det viktig for selger å få dette opplyst slik at selger har muligheten til å holde tilbake vederlag inntil dette er gjort. Selger må kunne stole på at megler opplyser om denne mangelen samt hva selger har rett til å gjøre i en slik situasjon. Megler kan også kontakte utbygger, for å få en forklaring på hvorfor garantien uteblir.

Det er megler sitt ansvar å fremskaffe dokumenter, tinglysning og informere om det kjøper har krav på å vite.

God meglerskikk må tolkes ut i fra situasjonen og ikke alltid tas bokstavelig. Reglene og normene er upresise og gir nok et bedre uttrykk for meglers omsorgsplikt for både selger og kjøper. Hensyn megler har ved prosjektering er knyttet til god meglerskikk, herunder lovverk (Bråthen & Solli, 2011).

2.1.3 Tillit til megleren

I Norge er det regulert gjennom lovverket at det ikke skal være nødvendig for begge parter ved kjøp og salg av bolig å skaffe sin egen eiendomsmegler, jf. eiendomsmeglingsloven § 6 – 3 (1). Det er meglers oppgave å beskytte begge parters interesser ved kjøp og salg. For å kunne besitte tilliten til både kjøper og selger må de kunne stole på at megleren er upartisk. På bakgrunn av tidligere medieoppslag hvor enkelte meglere har forsømt seg, i forbindelse med arbeidet assosieres ikke meglere med stor tillit og høy kvalitet per dags dato. Eiendomsmegleren er ikke alltid årsaken til de negative erfaringer og assosiasjoner. Dette kan også forekomme av feilinformasjon, misforståelser eller for høye forhåpninger. Eiendomsmegleren søker ikke kun tilliten hos kundene, men også større selskaper som banker og andre finansinstitusjoner som megleren er i regelmessig kontakt med (Bråthen & Solli, 2011).

Tillit er en stor del av utførelsen av et oppdrag. Megler skal passe på store verdier og det er derfor viktig med gjensidig tillit. Kunden må drive hederlig og det samme må megler. De meglere vi pratet med var enige i at tillit var viktig å skape og var grunnleggende for et godt samarbeid og en god kommunikasjon mellom alle partene. Noen av informantene opplyste at en av årsakene til at tillit kan være vanskelig å etablere med kjøper er fordi megleren i teorien er ansatt av selgeren og kan på bakgrunn av dette virke inhabil vedrørende salget.

2.2 Hva er prosjektmegling?

Prosjektmegling er salg av boliger eller fritidsboliger som er under oppføring. Her gjelder også boliger hvor byggingen har startet, samt boliger som fortsatt er under planlegging.

Det rettslige grunnlaget ved salg fra entreprenør/utbygger til forbruker reguleres av Bustadoppføringslova av 13. Juni 1997. Prosjektmevling inkluderer selveide boliger og boliger som er eller blir tilknyttet et borettslag, jf. buofl. § 1 og § 1a (Bråthen & Solli, 2012).

Eiendomsmevlerens oppgave er å selge noe som ikke eksisterer eller ikke er ferdigstilt. Det er derfor svært viktig at mevler klarer å visualisere hvordan det endelige produktet kommer til å se ut. Ved hjelp av bilder, tegninger, modeller og andre hjelpemidler vil det være mulig å gi et godt bilde av hvordan det endelige resultatet vil være. Det vil da også være en fordel å fortelle om det ved kjøp følger med garasjeplass, boder i kjeller eller andre fasiliteter. Det er avgjørende for mevler å gi all informasjon som er nødvendig til kjøper, og det er viktig å være tydelig (Bråthen & Solli, 2012).

2.2.1 Oppdragsavtale

Ved prosjektmevling er det en profesjonell utbygger eller entreprenør som er oppdragsgiver. Siden oppdraget da er uten forbrukerforhold vil det være mulig å forlenge varigheten av oppdraget til mer enn seks måneder, jf. emgll. § 1-3 og § 6-5 (1). Det er derfor en profesjonell aktør som tjener pengene sine ved å selge nye prosjekterte boliger. Dersom det skulle være flere parter som er involvert i dette byggeprosjektet er det viktig å definere ansvarsområdene til alle partene slik at det ikke blir noen misforståelser i løpet av oppdraget. Eiendomsmevler må også forsikre seg om at den som signerer oppdraget har rett til å forplikte selskapet til et slikt oppdrag. Inngåelsen av oppdraget foregår på samme måte som ved andre oppdrag, til tross for at prosjektmevling skiller seg ut på mange punkter i forhold til vanlige oppdrag. Det er likevel viktig å presisere hva jobbets karakter innebærer. Dersom utbygger skulle ønske at mevler står for seksjoneringen eller stiftelsen av borettslag så må mevler sørge for at forsikringen til mevlervirksomheten dekker alle oppgavene til oppdragstaker (Bråthen & Solli, 2012).

Etter oppdragsinngåelse skal mevler innhente informasjon om eiendommen og hente informasjon om beliggenheter til offentlige tjenester, matbutikker og lignende. Det er lettest å innhente informasjon om eiendommen fra selgeren. Denne informasjonen er ikke nødvendigvis alltid riktig, så det er derfor mevler må sammenligne det selger sier med informasjon fra andre kilder. Grunnboken, kommunen og andre informasjonskilder er derfor

viktige hjelpemidler for megleren. Forholdene omkring tomten må også undersøkes. Det bør avdekkes om det er noen forbud på tomten, negative substitutter eller andre forhold som ikke lar seg gjennomføre. Om det oppdages tidlig nok så kan det være mulig å rette opp i disse manglene og begrensningene slik at selger får levert i henhold til kontraktene med kjøperne. Megleren bør også ha gode kjennskaper til utbyggeren byggetillatelse. Her kan fort misforståelser oppstå, og det kan være til stor hjelp at megler leser gjennom for å finne eventuelle feil eller mangler. Disse feilene som kan oppdages kan være med å påvirke pris, ferdigattest eller andre faktorer som kan ha blitt påvirket av feil i byggetillatelsen. Dersom utbygger ikke har hjemmel til eiendommene kan man utstede en generalfullmakt. Denne fullmakten gir utbygger rett til å pantsette, dele og overskjøte eiendommen. Dersom fullmakten ikke er ugjenkallelig kan hjemmelshaver trekke tilbake rådigheten til utbygger og dermed sette en midlertidig eller varig stopper for gjennomføringen av prosjektet. Det er derfor nødvendig at generalfullmakten er ugjenkallelig slik at hjemmelshaver ikke sitter på den makten (Bråthen & Solli, 2012).

Det kan i tillegg være gitt noen forbehold før byggestart. Slike forbehold kan være at et gitt antall enheter må være solgt. Det er derfor meglers oppgave å komme i kontakt med kunder for å finne nok interessenter. Å nå ut til potensielle kjøpere kan skje gjennom ulike markedsføringskanaler. Dette kan foregå gjennom aviser, finn.no, sosiale medier, reklamer i postkassen eller rett å slett ta en prat med mennesker på kjøpesenteret (Bråthen & Solli, 2012).

2.2.2 Kjøp av bolig under oppføring

Ved kjøp av uferdig bolig er det viktig å ta en vurdering av prosjektplanleggingen. Blir boligen markedsført med bedre standard enn hva forskriftene krever, bør kjøper be om skriftlig dokumentasjon som beviser dette på en forståelig måte (Edvardsen et. al., 2012). En del opplysninger som kjøper har krav på kan ikke fremskaffes når boligen er under oppføring. Det er viktig at opplysninger som kan fremskaffes er nøyaktige, da det er avgjørende for salget og kjøper ikke får kontrollert informasjonen selv.

I salgsoppgaven følger det som oftest med illustrasjoner som har trær, gangveier, lekeapparater og mer. Kjøper bør opplyses om dette er inkludert i kjøpet, hvor informasjonen om dette kan innhentes fra utbygger direkte (Wefling, 2012). Opplysninger som kjøper har krav på må gis før kontraktsinngåelse (Edvardsen et al., 2012). Kontrakten bør gis til kjøper i

god tid, slik at kjøper får gjennomgått og oppklart eventuelle spørsmål. Det er viktig at kontrakten inneholder rettigheter og plikter til partene, oppstår det en uenighet så står det skrevet. Frister og tidspunkt på overtakelse må være tydelig.

Når boligen er ferdig og klar for overtakelse kan kjøper kreve ferdigattest, dette for å oppdage mulige mangler. En mangel kan være at boligen ikke er som avtalt eller oppfyller offentlige krav. Hvis det foreligger en mangel kan kjøper reklamere på boligen, enten ved å få mangelen utredet av utbygger, prisavslag, heve kjøpet eller kreve erstatning.

Er boligen under oppføring ved kjøpstidspunktet er det bustadoppføringslova som gjelder (Bråthen & Solli, 2012).

2.2.3 Bustadoppføringslova og garantier

Bustadoppføringslova anvendes ved to hovedavtaler. Den ene avtalen om oppføring av ny bolig på forbrukerens egen grunn og den andre når avtalen om grunn og bolig ikke er ferdigstilt til avtalt tid.

Bustadoppføringslova gjelder for alle typer boliger og andre oppføringer som har en sammenheng til boligen under samme kontrakt. En frittliggende garasje og gartnerarbeid er eksempler på dette (Wefling, 2012).

Entreprenør skal stille med garanti for oppfylling av avtalen etter §12 i bustadoppføringslova. Denne garantien skal gjelde fra avtaleinngåelse og frem til fem år etter overtakelse, for det er lengden på reklamasjon. Kjøper har rett til å holde tilbake alt vederlag til utbygger inntil garanti etter bustadoppføringslova §12 er på plass, jf. Bustadoppføringslova §12 (8) (Bråthen & Solli, 2012).

Garanti for forskuddsbetaling §47 benyttes når kjøper betaler forskudd på vederlag til utbygger. Dette gjøres for å sikre at kjøper unngår tap ved konkurs eller manglende ferdigstillelse. Forskuddsbetalingen skal ikke være større enn summen på arbeid og materiale samlet. Garantien skal tilsvare det kjøper har betalt til utbygger (Wefling, 2012). For at utbygger skal kunne kreve forskuddsbetaling må dette være avtalt og betalt før kontraktsinngåelse. Kjøper har da minimalt med økonomisk risiko ved forskuddsbetaling. Kjøper kan få tinglyst hjemmelen til tomten uten heftelser, da blir tomten og bygget holdt

som sikkerhet for det kjøper forskuddsbetaler, jf. Bustadoppføringslova §47 første ledd. Ved et slikt tilfelle er det ikke nødvendig å garantere kjøpers innbetalinger.

Avtaler med vilkår som er dårligere for forbruker enn det som står i §12 og §47 vil være ugyldig (Wefling, 2012).

2.3 Markedsføring

Markedsføring av boliger under prosjektering er viktig for å få flest mulig bevisst på prosjektet. Markedsføring assosieres ofte som å skape, promotere og levere varer og tjenester. I dette tilfelle vil det være promotering av et prosjekt som i hovedsak er meglerens oppgave. Ved annonsering av disse boligene må megler ikke kun formidle produktet, men også vekke følelser og en interesse hos forbrukerne (Kotler, 2010).

2.3.1 Adopsjonsmodellen



Figur 1.1 : (Selnes & Lanseng, 2014).

Adopsjonsmodellen viser veien fra kunden har hørt om produktet til kunden har kjøpt produktet. Forutsetningene for at adopsjonsmodellen kan anvendes ved kjøp av bolig er at kunden er på utkikk etter det. Boligmarkedet er stort og det er til enhver tid mange boliger ute til salgs. Blant disse er det både nye prosjekterte boliger og boliger som allerede er oppført. Kunden kan være på utkikk etter bolig, men likevel ikke være bevisst på de prosjekterte boligene megler forsøker å selge. Når det først kommer nye prosjekterte boliger på markedet er det viktig å sørge for at flest mulig blir bevisst på at disse salgsobjektene eksisterer. Å spre budskapet kan skje på flere måter, ved hjelp av sosiale medier, aviser, reklameplakater, finn.no og andre markedsføringskanaler. Neste fase i modellen er interessefasen. Her innhenter potensielle kjøpere informasjon om produktet fordi det er noe ved boligen som vekker interessen deres. I boligsammenheng kan dette være pris,

beliggenhet, utsikt, tilgang til offentlige tjenester eller andre egenskaper som vekker kjøperens motivasjon til å lære mer om boligen. Dersom objektet fortsatt er av interesse vil kunder havne i vurderingsfasen. I denne fasen vurderes det seriøst å adoptere produktet. Vurderingen foregår ved å sette ulike boliger opp mot hverandre og å undersøke hvilke andre alternativer som er tilgjengelige på markedet. Kunden søker også etter mer informasjon om produktet og vurderer denne informasjonen mer aktivt enn tidligere. Kunden vil kanskje til og med oppsøke informasjon om utbygger og andre som er involverte i salget. Kunden kan også forhøre seg om andre sine meninger om og erfaringer med utbyggeren. Etter vurderingsfasen kommer prøvefasen. Ved salg av boliger under oppføring vil det være vanskelig å prøve leiligheten på samme måte som ved en ordinær visning. Kunden kan likevel få se prospekt, plantegninger, 3D-bilder eller andre visuelle effekter som kan sees på som en erstatte for en vanlig visning. Dersom prøvefasen er vellykket går kunden videre til adopsjonsfasen. I mange andre sammenhenger vil adopsjonsfasen være at kunden returnerer fordi han eller hun er fornøyd med produktet. Aller helst vil det bety at kunden benytter seg av bedriftens produkt mer enn konkurrentenes produkt. Ved kjøp av bolig vil adopsjonsfasen slutte ved kjøpet, men det er ingen garantier for at den interesserte kunden faktisk får kjøpt boligen (Selnes & Lanseng, 2014).

Vi tolker det som at adopsjonsfasen er komplett ved kjøp av bolig. Dersom kunden skulle bli utkonkurrert i budrunden, men kommer tilbake til eiendomsmeglervirksomheten på jakt etter andre boliger er kunden tilbake i interessefasen.

2.3.2 Medie – og kommunikasjonskanaler

Medie – og kommunikasjonskanaler er de verktøyene bedrifter benytter for å komme i kontakt med kunder eller hvor bedriftene kommuniserer med kundene. På sosiale medier kan bedriften legge ut bilder, videoer eller andre reklamer og de kan kommunisere med kundene sine ved hjelp av direkte meldinger og kommentarer. Likevel ser vi på tv, internett og aviser som mediekanaler og kommunikasjonskanalene er de hjelpemidlene bedriften kan benytte for å presentere sitt budskap (Selnes & Lanseng, 2014).

2.3.3 Mediekanaler

TV, radio, internett, aviser, reklameplakater og andre medier som bedrifter kan bruke for å annonsere produktene sine er mediekanaler. Massemediekanalene tar betalt for reklamene og prisene på dette tilbudet varierer veldig. Prisen for å ha en reklame på TV vil variere veldig ettersom når på dagen det er, hvor mange seere som følger med og andre faktorer som for eksempel hvor lang reklamen er. Alle mediekanalene styrer prisene sine ulikt, men prisen påvirkes av de samme faktorene. Hvilken mediekanal man skal benytte seg av avhenger av hvem målgruppen er. Dersom målgruppen har arbeid eller andre sysselsettinger som holder dem vekk fra enkelte mediekanaler på dagtid vil det ikke lønne seg for bedriften å kjøpe annonsetid når en liten andel av målgruppen følger med. Målet med en reklamekampanje er tross alt å treffe flest mulig potensielle kjøpere. Kundene kan også gjøres oppmerksomme på tilbud gjennom e-poster, SMS eller ved en samtale over telefonen. Her kan det også være en fordel å ha kundeklubber for de som ønsker å få informasjon kontinuerlig via e-poster, meldinger eller gjennom andre kanaler. Word of Mouth (WOM) er også en metode å få spredt budskapet på. Word of Mouth er når en forbruker forteller sine venner og bekjente om deres opplevelse og erfaringer med bedriften. Dette er en fordel for bedriften dersom forbrukeren har hatt en positiv erfaring. Har forbrukeren hatt en negativ opplevelse vil Word of Mouth være en advarsel til venner og bekjente om å ikke benytte seg av produktet eller tjenesten. Advarselen eller oppfordringer gjennom Word of Mouth vil være mer troverdig da den mest sannsynlig kommer fra en bekjent. Bedriften har liten påvirkning på hva som blir sagt gjennom en slik kanal, men kan forebygge det ved å sørge for best mulig service og at forbrukeren får en god opplevelse. Det vil også være i bedriftens interesse å snu en negativ opplevelse til en positiv opplevelse (Selnes & Lanseng, 2014).

2.3.4 Kommunikasjonskanaler

Kommunikasjonskanaler kan være reklamer, Public relations, sosiale medier, direkte markedsføring, markedsføring i butikk, personlig salg og sponing.

Reklame defineres som enhver form for produktplassering som er betalt eller sponset for å stå der. Reklame er ment for å skape positive assosiasjoner til merket. Dette kan brukes for å vekke følelser hos forbrukerne. Dette kalles for emosjonell appell. Emosjonell appell kan forsøke å vekke en hvilken som helst følelse hos forbrukeren, enten det er sint, trist, glad eller humor (Kotler, 2010). Et eksempel på dette er OBOS sine reklamer hvor de forsøker å

assosiere OBOS som en utbygger for folket. Deres emosjonelle appell vises gjennom reklamene ved å vise hyggelige opplevelser, som middagsselskaper og andre begivenheter sammen med venner. De nevner også hva de kunne ha bygd i forhold til hva de faktisk bygde. Alternativt finnes det rasjonelle appeller. Disse reklamene inneholder mer fakta og informasjon angående produktet. Dette kan forklares ved hjelp av produktdemonstrasjon, fortelle om produktets viktigste egenskaper og hvorfor akkurat dette produktet kan løse et behov for forbrukeren (Selnes & Lanseng, 2014). Boligreklamer med rasjonelle appeller kan være annonsene på finn.no og i aviser. Her står det kun relevant informasjon om boligene, slik som bruksareal, uteområder og beliggenhet.

2.3.4.1 "Public Relations"

Omtale i media er kjent som PR eller "Public Relations". Bedriftene betaler ikke for omtaler i form av PR, men det går mye tid for å sørge for at disse omtalene er positive. Medieomtaler kan brukes til å påvirke forbrukerne og for kommunikasjon med myndigheter, lokalsamfunnet, aksjonærer og andre viktige grupper. Fordelen med PR er at det er kostnadseffektivt, oppleves som mer objektivt til tross for at PR ofte er vanskeligere å kontrollere enn betalt reklame (Selnes & Lanseng, 2014). PR er ikke noe som forekommer ofte, men det kan skje. At det forekommer medieomtaler skjer helst i forbindelse at en bolig eller et hus har blitt solgt for langt over prisantydning. Likevel så hender det at media omtaler enkelte saker som er enten positive eller negative av natur.

2.3.4.2 Sosiale Medier

Sosiale medier er viktig i forbrukernes hverdag. De aller fleste har brukerkontoer på flere ulike plattformer slik som Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogger samt mange andre nettsamfunn. Ved å ikke være tilstede på sosiale medier går bedriften glipp av markedsmuligheter. Bedriften vil ha mulighet til å ha bedre kontakt med kundene sine ved å svare på kommentarer, kommunikasjon med enkeltindivider og oppdatere kundene på nye og spennende produkter og tjenester. Online WOM (Word – Of – Mouth) prinsippet fungerer godt på nettet også siden innholdet kan deles rask mellom forbrukerne. Konkurranser eller andre spennende kampanjer gjør det slik at brukere vil dele siden deres med sine bekjente, som igjen vil dele det med sine bekjente. Som med PR har bedriften mindre kontroll over budskapet når det spres i media, enn ved andre betalte reklamer. Bedriftene er klar over at det er både negative og positive aspekter ved sosiale medier. Det eksisterer en enorm

påvirkningskraft her og dersom det skulle dukke opp et negativt innlegg vil det være markedsførerens ansvar å reagere raskt for å rette opp i situasjonen (Selnes & Lanseng, 2014). De aller fleste eiendomsmeglervirksomhetene har både lokale og felles kontoer på sosiale medier som Facebook og Instagram.

2.3.4.3 Direkte markedsføring (DM)

Direkte markedsføring handler om kontakt med kundene gjennom post, e-post, SMS eller telefon. Formålet med slik markedsføring er å kunne forstå seg bedre på kundens ønsker og behov. Kundene vil som et resultat ved vellykket direkte markedsføring bli mer lojale og tilfredse. Dersom bedriften har tillatelse til å sende kundene sine informasjon ofte, gjerne en gang i uka eller måneden vil bedriften kunne nå ut til mange kunder på kort tid. Kontakt med kundene gjennom vanlig post er en større kostnad enn gjennom e-post eller telefon (Selnes & Lanseng, 2014). OBOS og ABBL (Asker og Bærum boligbyggelag) sender ofte ut medlemsblader til sine medlemmer med informasjon om boliger som er under oppføring, samt andre spennende tilbud de har med sine samarbeidspartnere.

2.3.4.4 Personlig markedsføring

Personlig markedsføring foregår ansikt til ansikt eller over telefon. Av de ulike markedsføringskanalene er det denne strategien som har størst påvirkning på adopsjonsprosessen. Personlig markedsføring er kostbart og det er derfor viktig for bedriften å få ønsket resultat ved bruk av dette. Bedriften vil også kunne bygge bedre relasjoner til kundene sine som igjen vil påvirke tilfredshet (Selnes & Lanseng, 2014). Eiendomsmeglere bruker tid på å ringe opp igjen interessenter som har vært på en visning eller prøver å opplyse nye potensielle kunder om prosjekter som er til salgs i nærheten.

3. Metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for hvorfor vi valgte kvalitative intervjuer og hvordan vi gikk frem i intervjuprosessen.

Samfunnsvitenskapelig metode er prosessen for å få kunnskap om fenomener/hendelser som foregår rundt oss både på mikro- og makroplanet. Bruk av samfunnsvitenskapelig metode vil hjelpe oss å bekrefte eller avkrefte hypotesene som ligger til grunn for et forskningsprosjekt. Dette er fordi metoden hjelper oss å få sikker kunnskap gjennom korrekt innhenting, analyse og tolkning av data. Metodelæren skiller mellom kvantitative og kvalitative metoder. I dette kapitlet vil vi begrunne valg for metode og forskningsdesign.

3.1 Valg av forskningsdesign

Vi har valgt å bruke beskrivende design da vår problemstilling vil beskrive meglers hensyn og strategi som det er (Stoltenberg, 2014). Vi ønsker å forstå meglers valg av strategier for å oppnå salg. Med meglers hensyn og strategi mener vi god meglerskikk og markedsføring.

Forskningsdesignet viser til hvilken fremgangsmåte som brukes for å besvare problemstillingen. Valg av forskningsdesign vil si valg av hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, og avhenger av problemstillingen. ”En forsker starter med problemstillingen og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål” (Johannessen, Tuft, og Christoffersen, 2011, p. 73).

Det er tre hovedtyper forskningsdesign. Dette er eksplorativt, beskrivende og kausalt.

Eksplorativt design er utvikling av ny teori og perspektiv på et område med mangelfull kunnskap. Dette designet er ofte brukt med en uklar problemstilling, hvor forsker er fleksibel på at problemstilling kan skifte retning når det fremkommer ny kunnskap.

Beskrivende design benyttes når det er god oversikt over problemstillingen som skal undersøkes. De fleste markedsundersøkelser bruker dette designet (Stoltenberg, 2014). Beskrivende design svarer på hva, hvilke, hvordan og hvem. Det er lett å tallfeste opplysningene man samler inn. Kausale design brukes for å få kunnskap om årsakssammenhenger, altså besvare spørsmål om årsak og virkning. Dette designet blir brukt for å undersøke effekten av en stimulus eller flere stimuli (Selnes, 1999).

3.2 Valg av metode

For å hente inn empiri til oppgaven vår har vi benyttet oss av kvalitative metoder. Kvalitativ metode gir oss mer informasjon om få personer, mens kvantitative metoder gir mindre informasjon om mange mennesker. Balsvik og Solli (2008) skriver at et viktig kjennetegn ved kvalitativ metode er at undersøkelsesprosessen er fleksibel. Forenklet kan man si at man ved kvantitativ metode er på utkikk etter hvor mye det er av en ting, mens ved kvalitativ så ønsker man å beskrive, forstå eller undersøke menneskelige erfaringer.

Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av en kvalitativ metode da undersøkelsen krever respons fra eiendomsmeglere og deres erfaring med salg av en bolig under oppføring. Kvalitativ metode gir oss mye informasjon fra et fåtall informanter som går overens med beskrivende design (et al., 2011). Vi får god oversikt over temaet som undersøkes. Ulemper ved kvalitativ metode er at resultatene i utgangspunktet ikke kan generaliseres, fordi vi ikke vet om vårt utvalg av informanter er representative for andre meglere i eller utenfor samme geografiske område.

Johannessen et al.(vel 2011) forklarer at kvantitative metoder bruker data fra kategoriserte fenomener og legger vekt på antall og spredning av fenomener, mens kvalitative metoder bruker tekster, lyd og visuelle data og vektlegger fortolkningen av dataene. Forenklet kan man si at man ved kvantitativ metode er på utkikk etter hvor mye det er av en ting, mens ved kvalitativ så ønsker man å beskrive, forstå eller undersøke menneskelige erfaringer. Ved kvantitative metode er man på utkikk etter hvor mye det er av en ting, mens ved kvalitativ så ønsker man å beskrive, forstå eller undersøke menneskelige erfaringer. Ved kvalitativ forskning er man interessert i å utforske menneskenes egne perspektiver og erfaringer. Man vil få en dypere og mer detaljrik besvarelse på problemstillingen, men kunnskapen bygger på informasjon om færre respondenter, og kan i utgangspunktet ikke generaliseres.

Mehmetoglu (2004) forklarer at valget av metode påvirkes av problemstillingen man skal bruke.

3.3 Fenomenologi

Edmund Husserl regnes som grunnleggeren av fenomenologimetoden. Fenomenologisk filosofi er læren om det vi ser og hvordan noe oppfattes av sansene. Fenomenologisk metode skal gi en trofast beskrivelse av en erfaring i førstepersonsperspektiv, det gjør at fenomenologisk metode er deskriptivt da det ikke er argumentbaserte teorier (Johannessen et al., 2011).

Det er på bakgrunn av dette at vi har valgt å benytte oss av fenomenologi som metode fordi vi har tatt utgangspunkt i eksisterende teori og et beskrivende design. Vi har med dette samlet informasjon fra informantene om deres egne meninger og erfaringer ved prosjektmegling fra deres ståsted (Brinkmann & Tanggaard, 2012).

Vi har tatt utgangspunkt i teori om prosjektmegling og markedsføring separat for å få en forståelse av emnene uavhengig av hverandre. Deretter holdt vi intervjuer med kyndige fagfolk som kunne bidra med informasjon slik at vi kunne få en forståelse av sammenhengen mellom temaene vi har valgt. Ved kvalitative design betyr det å forske på mennesket og dets erfaringer med et fenomen. Gjennom informanter prøver forskeren å forstå seg på årsaken til et fenomen (Johannessen et. al., 2011).

Denne studien kan deles inn i tre ulike stadier. Dette er før, under og etter undersøkelsen har funnet sted (Johannessen et. al., 2011).

Før vi satte i gang med forskningsprosessen leste vi oss opp på teori for å få dypere kunnskap om emnet. Vi forsøkte å lage en problemstilling som var formulert på en slik måte at det var enkelt å forstå sammenhengene mellom teorien og informantenes egne meninger og erfaring. På det neste stadiet innhentet vi informasjon fra informanter med relevant erfaring om denne undersøkelsen. Vi valgte å benytte intervjuer som metode for anskaffelse av dette. Da vi leste oss opp på teorien skapte vi våre egne tanker og meninger om hvorfor fenomenet er slik det er. Under intervjuet fikk vi nye opplysninger som ga oss som forskere en økt forståelse for hvorfor meglers hensyn og strategi er som det er og vi måtte stadig prøve å forstå vårt fortolkningsmønster. Vi antok at meglerne var mest opptatte av å selge, men etter å ha gjennomgått intervjuene innså vi at tillit mellom megler og kunder er viktig. Å forstå fortolkningsmønsteret vårt ga oss et innblikk i hvilke egenskaper vi besitter som gjør at vi tolker fenomenet på en bestemt måte. På det tredje stadiet transkriberte vi

intervjuene fra taleopptak i sin helhet da vi fortsatt satt med inntrykkene ferskt i minne. Etter å ha skrevet intervjuene i sin helhet var det tid for å plukke ut det vi mente var viktig for analysen og for å kunne på best mulig måte besvare problemstillingen. Intervjuene ble skrevet om fra et mer muntlig språk til fagspråk. De gangene vi måtte finne tilbake til intervjuene for å se om viktig informasjon var blitt oversett, var det intervjuene som var transkribert ordrett det vi sammenliknet med.

3.4 Intervju som innsamlingsmetode

Vi intervjuet fem eiendomsmeglere som jobber innen prosjektmegling i Bærum, men på forskjellige foretak. Dette var bevisst for å kunne innhente mest mulig informasjon.

Ved en kvalitativ undersøkelse finnes det flere metoder å undersøke problemstillingen på. Undersøkelsen kan bli gjort ved hjelp av blant annet intervjuer eller observasjoner. I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av intervjuer, da å observere ikke gir oss den dybden eller informasjonen vi trenger til undersøkelsen.

3.4.1 Utarbeidelse av intervju

Forskningsintervju kan deles inn i tre mindre grupper, som er strukturert, delvis strukturert og ustrukturert. Vi hadde et strukturert intervju som hadde et fastlagt tema og spørsmål, men vi hadde ikke faste svaralternativer som vi krysset av (Johannessen et. al., 2011). Vi hadde ingen kontroll over hva informanten svarte på spørsmålene da det var helt åpne spørsmål som informanten selv svarte slik de oppfattet spørsmålet. Det var en fordel for oss å ha et intervju som var noe standardisert slik at alle respondentene fikk de samme spørsmålene. Ved å stille de samme spørsmålene i alle intervjuene var det lettere for oss å analysere hvert enkelt spørsmål for å finne ut om det var noen sammenhenger mellom meglere og de metodene de benyttet i salgsprosessen av en bolig under oppføring. Ulempen med å bruke et strukturert intervju var at informantene våre ikke fikk muligheten til å ta opp andre opplysninger.

Vi formet spørsmålene til intervjuet rundt problemstillingen, samt noen introduksjonsspørsmål som virket naturlig å stille på starten av intervjuet. Informanten hadde kjennskap til bakgrunnen for intervjuet og var opplyst om at de hadde sjansen til å avbryte

om det var nødvendig og at alt var anonymt. Vi hadde 13 spørsmål i undersøkelsen, og alle informantene fikk de samme 13 spørsmålene uavhengig av hva de svarte på dem. De første spørsmålene var enkle spørsmål som gikk på hvor lenge de hadde drevet som eiendomsmeglere og hvor lenge de hadde holdt på med prosjektmegling. Siden ikke alle hadde prosjektmegling som hovedfelt var det derfor ikke like relevant å stille det spørsmålet til alle.

På intervjuet benyttet vi oss av en taleopptaker for at samtalen skulle få mest mulig flyt. Deretter transkriberte vi intervjuet i sin helhet.

3.4.2 Utvalg

I vår problemstilling ”Hva er meglers hensyn og strategi for boliger under prosjektering?” er det derfor eiendomsmeglere som selger boliger under prosjektering vi ønsker å få kunnskap om. På bakgrunn av dette har vi valgt å intervju eiendomsmeglere som driver med prosjektmegling. Eiendomsmeglerne vi har valgt å intervju holder til i Bærum, et område som har mange boliger under oppføring for tiden. Vi har selv valgt ut respondentene strategisk for å kunne innhente mest mulig informasjon fra erfarne eiendomsmeglere innen prosjektsalg.

I vår datainnsamlingsprosess avtalte vi møter med eiendomsmeglere som har drevet eller driver med prosjektmegling. Vi undersøkte på forhånd at noen av de aktuelle intervjuobjektene hadde drevet med prosjektmegling slik at vi kunne få svar fra eiendomsmeglere med rikelig erfaring og kunnskaper om temaet og dets utfordringer. Noen av de eiendomsmeglerne vi kontaktet hadde vi ikke kunnskaper om de hadde drevet med prosjektmegling, men vi kontakten dem vedrørende en samtale likevel. Vi snakket med eiendomsmeglere som jobbet for virksomheter som hovedsakelig drev med prosjektmegling, og vi snakket med eiendomsmeglere som jobbet med både boliger under oppføring og boliger som er ferdigoppført, slik at begge typer erfaringsgrunnlag ble representert i informasjonen vi fikk om temaet. Til tross for at ikke alle intervjuobjektene hadde prosjektmegling som hovedfelt, var de likevel homogene med tanke på det som var viktigst i denne sammenhengen, da alle var eiendomsmeglere.

Vi hadde som mål å intervju fem – syv eiendomsmeglere. Vi tok kontakt med ni eiendomsmeglere for å høre om de hadde mulighet til å delta i undersøkelsen vår. Vi fikk svar fra fem om at vi kunne komme innom for en liten samtale. De resterende fire mente at

de ikke hadde den erfaringen med prosjektmegling som behøvdtes for å gi oss den dybden i undersøkelsen som vi trengte. På bakgrunn av det takket vi nei til de fire som ikke besatt nok kunnskap om temaet.

3.5 Reliabilitet

Reliabilitet stammer fra det engelske ordet "reliability" som betyr pålitelighet. Reliabilitet skal måle hvor nøyaktig og pålitelig oppgavens data og informasjon er. En studies reliabilitet bestemmes av hvilke opplysninger som brukes, hvordan de har blitt samlet inn og hvordan informasjonen analyseres og bearbeides. En studie har høy reliabilitet hvis den er gjennomført korrekt, men dette kan verifiseres ved at flere forskere som gjennomfører samme studie vil komme frem til samme resultater. Det finnes flere metoder for å finne frem til studiets reliabilitet. En av metodene er en såkalt "test – retest – reliabilitet". Dette er når forskeren benytter samme undersøkelsen med de samme informantene på forskjellige tider. Dersom resultatene av denne gjentakelsen er like vil det anses som at resultatene har høy reliabilitet. En annen måte for å teste informasjonens reliabilitet er ved bruk av flere forskere på samme tid. Dersom flere forskere skulle utføre samme studie om det samme fenomenet på samme tidspunkt og får identiske resultater vil disse dataene betraktes med høy reliabilitet. Denne metoden er kjent som "interreliabilitet" (Johannessen et. al., 2011).

Ved kvalitative studier, slik som den vi har foretatt, er det utfordrende å sikre tilstrekkelig reliabilitet på opplysningene som samles inn. I kvalitative undersøkelser slik som intervjuer blir det som oftest benyttet én forsker. Forskerens erfaringer vil kunne påvirke hvordan samtalen utvikler seg, og det er denne samtalen som er verktøyet man bruker for å samle inn informasjon. Dette vil være en større utfordring i mindre strukturerte intervjuer enn det vi har benyttet i denne studien. I tillegg er det alltid en risiko for at forskerens personlige erfaringer og meninger påvirker hvordan forskeren tolker den innsamlede informasjonen. Dette vil kunne svekke påliteligheten til resultatene, og gjøre at andre forskere ikke ville få samme resultat etter å ha analysert det samme intervjumaterialet. Kvalitative metoder klassifiseres ofte med lav reliabilitet, og det er ofte vanskelig å oppnå høy reliabilitet til tross for alle forholdsregler. For å kunne synliggjøre og øke prosjektets pålitelighet er det mulig å skrive en detaljert beskrivelse og analyse av forskningsprosessen og fremgangsmåten, slik at det er mulig å gjenskape undersøkelsen fra begynnelse til slutt.

Vi hadde et strukturert intervju, noe som betyr at alle informantene fikk samme spørsmål om samme tema. Det var ikke svaralternativer, noe som gjorde at atmosfæren under intervjuet følte veldig naturlig samt at det var god flyt i samtalen. Som tidligere nevnt benyttet vi oss av en lydopptaker og tok oss ikke tid til å ta notater for å ikke involvere noen forstyrrende elementer under intervjuet. Å holde gode samtaler kan være behjelpelig med å opprettholde tilliten mellom forsker og informant. Det gjorde det lettere å gjenta spørsmål og svar dersom det oppstod noen misforståelser eller feiloppfatninger under intervjuet. Eiendomsmeglere vi pratet med var ikke i tvil om hva slags informasjon vi var på utkikk etter og svarte deretter. Vi anser ikke trusselen om misforståelser som stor, fordi vi på forhånd av intervjuene hadde snakket med informantene om hva intervjuet skulle handle om og hva vi var på utkikk etter slik at både informantene og vi som forskere var forberedt (Johannessen et. al., 2011). Dersom vi ikke hadde avtalt intervjuene på forhånd og i stedet hatt intervjuene uten avtale hvor informantene ikke på forhånd visste hva de kom til å bli spurt om kunne trusselen om feilinformasjon vært større.

Trusselen om at informanten ikke svarer ærlig på spørsmålene er noe som kan forekomme ved både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Likevel ser vi ikke på dette som en høy sannsynlighet for vår oppgave siden ingen av spørsmålene til informantene var av personlige art.

3.6 Validitet

Troverdigheten til en studie måles gjennom opplysningene som har blitt innsamlet. Har forskerne samlet inn riktig informasjon til det temaet som blir undersøkt og er informasjonen pålitelig? Kvalitative undersøkelser blir ofte, slik som med pålitelighet, klassifisert med lav validitet, nettopp fordi kvalitative studie er vanskelig å gjenskape. Vår studie er ikke annerledes, siden den ikke er en vedvarende observasjon og den innsamlede informasjonen kan ikke kvantifiseres. For at en kvalitativ undersøkelse skal kunne klassifiseres med høy validitet blir det lagt vekt på hvorvidt oppgavens funn reflekterer virkeligheten. Det finnes forhåndsregler man kan ta for å eliminere årsaker som kan gi lav validitet. Forskerne kan forhøre seg med informantene i ettertid om resultatene av undersøkelsen stemmer. For å kunne oppnå høy validitet må den innsamlede empirien være relevant for problemstillingen. For å kunne svare på denne undersøkelsens problemstilling mener vi at vi

har benyttet oss av de rette spørsmålene for å kunne få de opplysningene vi trengte. Definisjonsmessig validitet er de opplysningene forskerne har innhentet som er relevant for å kunne besvare problemstillingen (Johannessen et. al., 2011).

Dersom vi hadde utvidet denne undersøkelsen til å omhandle ikke bare eiendomsめglere, men kjøpere og utbyggere også, ville vi nok ha fått andre resultater som ville gitt oss et enda bedre grunnlag for å belyse problemstillingen, det vil si økt studiens gyldighet.

Validitet deles inn i intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet handler om den innsamlede informasjonen er gyldig og ekstern validitet er hvorvidt studien kan overføres til andre lignende fenomener.

Det å forebygge lav validitet er noe man må vurdere fortløpende under hele forskningsprosessen, fra intervjuguiden og til resultatene skal analyseres. Spørsmålene som ble stilt måtte gi svar på problemstillingen vår og måtte være relevant for besvarelsen. Vi følte også at det var viktig å opplyse informantene om at vi ville gjøre vårt beste for ikke å tillate at våre egne tanker og meninger skulle påvirke resultatene, samt å sørge for at det ikke var noen misforståelser som oppstod under intervjuene. Når vi skulle transkribere intervjuene forsøkte vi å få det til så fort som mulig etter endt intervju slik at vi fortsatt satt med inntrykkene ferskt i minne. Dersom vi i ettertid ble usikre på hva informanten mente hadde vi forhørt oss om det var i orden for deltagerne at vi tok kontakt om noe skulle dukke opp.

Ekstern validitet handler om hvorvidt studien kan benyttes hos liknende fenomener. Denne undersøkelsen kan benyttes av andre meglere i landet som vi ikke har vært i kontakt med. Det er grunn til å tro at denne informasjonen kan være relevant ved salg av prosjekterte boliger for andre områder enn Bærum.

Mange bedrifter i dag selger produkter som forbrukerne ikke kan ta på eller prøve før kjøp. Disse bedriftene selger gjerne over nettet og har internasjonale kunder. Kickstarter.com er en nettside hvor hvem som helst kan lage et produkt for så å se hvor stor interesse det er, til tross for at produktet godt mulig ikke eksisterer noe annet sted. Her vil da den som er ansvarlig for produktet forsøke seg på å markedsføre seg selv for å nå ut til så mange som mulig. Noe av markedsføringsresultatene kan anvendes hos slike bedrifter, men markedsføringen er bare en liten del av undersøkelsen og vi føler derfor at det ikke kvalifiserer til ekstern validitet. Opplysningene vi har innhentet i sin helhet er derfor

vanskelig å generalisere til andre fenomener utenfor prosjektmegling når også kostnad for en bolig er vesentlig større enn kostnad for et lite produkt på nettet.

3.7 Objektivitet

Ved kvalitative undersøkelser er det særdeles viktig at forskeren stiller seg upartisk til det emnet som blir forsket på. Det er viktig at resultatene kommer gjennom forskningen og ikke forskerens meninger. Det er derfor en fordel å være selvkritisk til seg selv i rollen som forsker og beskrive alle beslutninger som blir tatt i hele forskningsprosessen. Ved å tydeliggjøre beslutningene i forskningen kan leseren selv være med på å vurdere opplysningene som blir gitt. Å være selvkritisk betyr å fremheve situasjoner i denne prosessen som en kan anse som avvik, skjevheter, fordommer eller oppfatninger (Johannessen et. al., 2011).

4. Analyse og resultater

I dette kapittelet vil vi presentere informasjonen fra intervjuene. Studien vår er om hva megler må ta hensyn til og hvilke strategier som blir brukt ved prosjektering. For å kunne undersøke dette har vi valgt å se på hva prosjektmegling er og utfordringer ved salg. Vi har også sett på markedsføring og kommunikasjon rundt prosjektmegling, slik at vi får undersøkt hvilke strategier megler bruker ved prosjektering. Bustadoppføringslova som gjelder for prosjektmegling gjør det interessant å se hvilke hensyn megler må ta ved salg, samtidig som megler må opptre i henhold til god meglerskikk.

Ved et fenomenologisk design som vi har, er det vanlig å analysere innholdet i intervjuene fortolkende. Vi har valgt å bruke det som ble lagt mest vekt på og sentrale temaer. Informasjonen som er relevant for å besvare problemstillingen vår blir knyttet og drøftet opp mot foreliggende teori.

4.1 Meglers hensyn ved prosjektering

Etter intervjuene var det interessant at flere av meglernes hadde like tanker og oppfatninger om hensyn ved prosjektering. De tok opp forskjellene på å selge noe allerede oppført mot en prosjektbolig. En av de større forskjellene er bustadoppføringslova som gjelder kun for prosjektboliger. Informantene forklarte hvor viktig det er at megler informerer kjøper og utbygger om hvilke rettigheter og plikter de har. Bustadoppføringslova inneholder en del regler ved avbestilling og endringer ved boligen. Megler må samtidig sørge for at garantier er på plass, slik som §12-garantien som må foreligge før kontraktsinngåelse. Informantene poengterte at det er viktig med hensyn til kjøper, at skulle garantien mangle må megler opplyse raskt om dette. Informantene forklarte ved en mangel eller feil skal entreprenør stille med garanti for oppfylning av avtalen jf. §12 i bustadoppføringslova. Megler må samtidig sørge for at garantier er på plass, slik som §12-garantien som må foreligge før kontraktsinngåelse. En av informantene fortalte det slik *“Megler må vise omsorg for både utbygger og selger, det har betydning for tillit mellom megler og kunde. Skulle det dukke opp uventede problemer, bør megler reflektere over det og se hvilke konsekvenser det har for dem”*.

Tre av informantene nevnte at det er en utfordring å selge noe som ikke er ferdig, fordi megler må selge på tegninger og prospekter. For å sitere en av informantene “Megler må visualisere kjøpers drøm”. Flertallet nevnte verktøy som kan gjøre det lettere for megler å visualisere boligen. Det vil bli mulig for kjøper å se boligen via virtual reality briller, som gir en følelse av å være på visning. Dette er ikke utbredt ennå, men det er ikke lenge før det blir tatt i bruk hos de fleste meglerforetak. For øyeblikket bruker de elektroniske plantegninger, hvor kjøper kan endre farger på hvert enkelt rom og forstørre bildene. Disse verktøyene blir en måte å erstatte de sansene kjøper ikke får brukt ved kjøp av bolig under oppføring.

Informantene er tydelige på dokumentasjon gjennom hele salgsprosessen er viktig slik at kjøper kan stole på megler, og at jobben blir gjort riktig. Selv en muntlig avtale skal gjennomføres og gjort skriftlig. I byggeprosessen kan det forekomme en del endringer og informasjon som kjøper ikke forstår, hvor tillit til megler er grunnleggende for at kjøper kan belage seg på at alt blir gjort i henhold til lovverket. Det betyr også at megler må gjøre seg forstått med kjøper ved å kommunisere tydelig slik at kjøper forstår. Misforståelser kan føre til negative holdninger mot megler og dermed at kunden mister tillit til arbeidet som er blitt gjort. En av informantene forklarte hvor skjørt tillit mellom megler og kjøper er “Tillit er viktig. Og det er klart at tillit er kanskje det vanskeligste å opprettholde”.

4.2 Meglers strategi ved prosjektering

På spørsmålene om strategi, var det større forskjell på hva informantene svarte. De brukte forskjellige strategier for å komme i kontakt med kunden og oppnå salg. Meglerne vi pratet med var alle enige i at det var deres plikt å skaffe interessenter, noe de gjorde gjennom markedsføring på ulike plattformer. Interessene til både kjøper og utbygger er viktig å opprettholde, ved å holde tidsfrister og oppfylle sin del av avtalen. Informantene la vekt på at dette var viktig for å kunne bygge og bevare tilliten.

Meglerne synes det er viktig at entreprenøren ikke bruker egne selgere. Det kan virke som de blir en selger for selskapet og ikke har kundens interesser i fokus, noe som kan føre til usikkerhet. Samtidig bør utbygger å benytte seg av en utenforstående megler, slik at rollen som mellommann er nøytral. Ved en eventuell konflikt mellom entreprenør og selger kan megler bistå som tredjepart. Informantene forklarte at eiendomsmeglingsloven er en fordel

for både kjøper og utbygger. Skulle entreprenør solgt selv, ville det kun vært avhendingsloven som gjelder.

Fellestrekkene fra informantene er at de nevnte hvor i Asker og Bærum det er utbygging og boligprosjekter som er ment for egne målgrupper. Tre informantene forklarte at prosjekter som er rettet mot unge under 35 år eller 55 år og eldre som er bosatt i kommunen blir mer utbredt. Utbyggingen av E16 var flere av meglerne inne på, hvor de også nevnte at Bærum da blir et større knutepunkt mot Oslo, Asker og Hønefoss blant annet.

Markedsføringskanalene som informantene trakk frem var sosiale medier. To av meglerne foretrakk Instagram, mens de tre siste var mer fornøyd med Facebook. Informanten forklarte det slik “Sosiale medier er de kanalene som har økt mest, og trekker til seg flest kunder.”

Forskjellene mellom informantene kom mer frem med hvordan de brukte direkte og personlig markedsføring. For å kunne nå ut til potensielle kunder hadde informantene forskjellige fremgangsmåter. En informant benyttet seg av nasjonale aviser for å markedsføre boligprosjektet, men foretrakk finn.no for annonsering. Det samme gjaldt informanten som helst brukte reklame i postkassen. To av informantene brukte facebook for å markedsføre annonsene fra finn.no. En av informantene mente at “Betalt markedsføring på facebook gjør at jeg kan velge hvem som skal få annonsen på sin side basert på målgruppen. Der kan jeg skrive en kort beskrivelse av prosjektet, en link til finn.no annonsen og kontakt informasjon”. Den siste informanten benyttet seg av eget medlemsblad for å markedsføre prosjektet, og annonsering foregikk på egen nettside.

For at megler kunne visualisere boligen til kjøper var det flere av informantene som gikk inn på bruk av virtual reality briller i fremtiden. Ved å benytte et slikt verktøy forklarte en informant at kunden lettere fikk et helhetlig inntrykk av boligen.

4.3 Når strategien og hensynet endrer seg

Med utgangspunkt i intervjuene ser vi at det er flest likheter med meglers hensyn enn strategier, fordi det stilles krav fra lovverk for god meglerskikk, mens det er mer fleksibilitet for markedsføringen.

Meglers hensyn og strategier ved prosjektering av bolig blir opptreden og markedsføring. Som megler ved prosjektering har megler mange faser å forholde seg til. Den aller første fasen for eiendomsmegleren er å få salgsoppdraget. Etter å ha inngått et oppdrag vil markedsføringsfasen begynne. Megler og utbygger må utforme en strategi. De må bestemme hvilke plattformer de ønsker å markedsføre boligene og gjøre målgruppen oppmerksomme på prosjektet. I begynnelsen vil kun megler og utbygger ha et forhold, siden det ikke er noen kjøpere inne i bildet foreløpig.

Markedsføringen av prosjekterte boliger er komplisert da det ikke finnes et ferdig produkt eller bilder som viser hvordan boligen faktisk kommer til å se ut. Det megler har å jobbe med er plantegninger og animasjoner. Annonsene bruker arkitekttegninger og animasjoner av boligene og på den måten vil megler kunne illustrere hvordan boligen vil se ut til interessenter.

Det er megler sin plikt å finne interessenter. Når megler har fått kontakt med kundene, vil strategien og hensynet endre seg. Megler vil benytte mer personlig og direkte markedsføring for å gjenoppta kontakten med kundene som har vist interesse for boligene. Informantene våre var alle tydelige på at det ved denne fasen bør opplyses om hvilke rettigheter en kjøper har ved prosjekterte boliger. Kommunikasjonen mellom selger og kjøper skal ikke alltid foregå gjennom megleren. I henhold til bustadoppføringslova er det noen opplysninger som skal gå direkte fra selgeren til kjøperen, blant annet endringer. I sånne tilfeller er det viktig at megler følger godt med, slik at alle får den informasjonen de behøver til rett tid. Én av informantene våre sa at dette kunne være krevende dersom man ikke hadde nok erfaring.

Vi oppsummerer derfor med at meglers hensyn påvirkes i hovedsak av lovverk og etiske retningslinjer, samt meglerens egne holdninger, erfaringer og verdier. Meglerens strategi ved salg av bolig under oppføring påvirkes av målgruppen, prosjektet og meglerens erfaring. Et sitat fra en av våre informanter forklarer det slik: "Det er ingen fasit på det". Hensynet og strategien til en megler ved salg av bolig under prosjektering vil derfor alltid jobbe sammen.

5. Diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere noen av funnene fra analysen mot den teoretiske tilnærmingen.

Vår problemstilling var: *Hva er meglers hensyn og strategi for bolig under prosjektering?*

Hva som er megler hensyn og strategier for bolig under prosjektering følger av egne erfaringer og lovverk. Megler skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk, noe som må tolkes ut i fra situasjonen og ikke alltid tas bokstavelig. Det kan også tenkes at personlige holdninger og målgruppen endrer meglers opptreden, da det ikke finnes en oppskrift på hvordan en megler skal gjennomføre oppdraget. Ingen av prosjektene er like og det vil derfor alltid være noen forskjeller ved gjennomførelsen. Megler søker tillit til både kunder og andre selskaper som megler har regelmessig kontakt med.

Salg av bolig under oppføring reguleres av bustadoppføringslova. Megler bruker eiendomsmevlingsloven og bustadoppføringsloven som grunnlag for å verne kjøper og utbygger og sikre rettigheter de har krav på. Ved ordinært boligsalg ville megler brukt avhendingsloven i stedet for bustadoppføringslova. Å opptre som mellommann for både utbygger og kjøper kan vise seg å være en krevende jobb. Megler må ha god kunnskap om utbygger sin byggetillatelse, slik at misforståelser unngås. Det kan tenkes at en misforståelse vil påvirke pris på eiendommen. Eiendomsmegleren må være en nøytral tredjepart, men samtidig passe på interessene til både utbygger og kjøper. Skulle utbygger ikke stille §12-garanti før kontraktsinngåelse, er det meglers plikt å formidle dette til kjøper og fortelle om rettigheter ved slike mangler. Likevel kan det også oppstå mangler fra kjøper sin side, for eksempel mangel på innbetaling innen avtalt tid. Begge parter må da ha tillit til at megleren sier ifra om det skulle oppstå mangler.

Det skal ifølge loven ikke være nødvendig for kjøper å ha egen megler, men siden megler har en personlig interesse ved salget i form av vederlag vil det være viktig at det etableres tillit. Det kan også tenkes at når det er snakk om meglers vederlag, kan megleren være mest opptatt av å sikre sin egen økonomiske interesse og dermed gjøre en dårligere jobb for

kjøper etter fullført salg. Meglere med mye erfaring er trolig flinkere til å holde seg upartisk, men dette kan også påvirkes av meglernes egne holdninger eller interesser.

Det er ulike metoder å markedsføre disse boligene på. Fremgangsmåter på annonseringen bestemmes i samarbeid med utbyggeren. Noen ønsker å bruke flere titalls tusen kroner på helsides oppslag i avisene, mens andre foretrekker å ikke annonsere gjennom den kanalen. Årsaker til at enkelte kunder kanskje finner det tilstrekkelig med å bruke Finn.no er fordi dette har blitt en ledende markedsføringskanal når det kommer til salg av boliger. Sosiale medier er en kanal som også øker mye, her kan man ha både betalt og ikke betalt reklame. Om man velger betalt reklame kan man velge at reklamen kommer til den angitte målgruppen, ofte basert på alder, kjønn og bosted. Når kunden først blir bevisst på prosjektet er kunden i kjennsapsfasen av adopsjonsmodellen. Adopsjonsmodellen er et hjelpemiddel som viser hvordan kunder tenker og påvirkes av informasjon fra start til slutt. De ulike fasene forklarer hva kunden er på utkikk etter av informasjon før fullført kjøp. Meglere kan bruke denne til sin fordel ved å bevisst sørge for at informasjon om boligene er tilgjengelig og enkelt å finne. Det kan være enkelte av fasene i adopsjonsmodellen som ikke gjelder for alle. Det er mulig at enkelte kunder havner rett i interessefasen og hopper over kjennsapsfasen, dermed kan adopsjonsmodellen variere fra kunde til kunde, men enkelte av fasene vil nok alltid være relevant.

6. Konklusjon

Målet med denne studien var å undersøke hva meglers hensyn og strategier er ved salg av prosjekterte boliger. For å få svar på dette begynte vi med teori som kunne hjelpe oss å belyse denne problemstillingen. Med problemstillingen som bakgrunn ble intervjuguiden utformet ved hjelp av den aktuelle teorien. Grunnlaget for konklusjonen var fem strukturerte intervjuer med eiendomsmeglere med relevant erfaring.

Ved analysing av intervjuene kom vi frem til at meglerne vi intervjuet ikke hadde faste rutiner for hvordan de gikk frem ved salg av prosjekterte boliger. Vi forstår det slik at informantene hadde tilnærmet like hensyn, årsaken til dette er krav som følger av god meglerskikk, herunder fra lover og normer. Det som kjennetegner meglernes hensyn er lovverket, etiske retningslinjer og meglerens egne holdninger, erfaringer og verdier. Strategien meglerne valgte å benytte ved slike salg viste større forskjeller. Markedsføringen ble utformet i samarbeid med utbygger, men om megler ønsket å benytte markedsføringskanaler som var mer personlig varierte i større grad. Det som kjennetegner strategien er valg av markedsføring, som påvirkes av målgruppen, prosjektet og meglers erfaring ved slike salg.

Vi konkluderer med at meglers hensyn og strategier for bolig under prosjektering er en helhetlig prosess som jobber sammen for å oppnå salg og ivaretar selger og kjøpers interesser. Megler må følge god meglerskikk, men utover dette står megler fritt til å bestemme. Dette gjør at det er situasjonsbestemt hva som blir meglers hensyn og strategi. Målgruppene har sine egne behov og atferd som gjør at meglers kunnskap og erfaring må benyttes for å oppnå salg. Disse behovene og kunnskapene endrer seg mellom målgruppene, megler kan vite mye om hva som selger til en familie, men lite om hva en alene pappa sine behov er. Prosjektmegling er annerledes enn ordinært salg, da de elektroniske prospektene og arkitekttegningene kan vinkles spesifikt til målgruppen. Informantene vi snakket med forklarte at hvis målgruppen er barnefamilier, bør det vises i salgsannonsene at det er lekeplass, hvor lang avstand det er til barneskoler og barnehager. Hvis målgruppen er unge voksne vil disse vite hvor lang avstand det er til kollektiv transport, turmuligheter og andre aspekter ved boligen som kan være av interesse.

Til tross for at funnene våre ikke er representative for alle meglere i Norge, er det godt mulig at funnene i denne undersøkelsen er av interesse. Det ville vært spennende å undersøke funnene våre opp mot andre geografiske områder i landet for å se om det som stemmer i Bærum kan stemme andre steder i landet.

7. Avslutning

Avslutningsvis vil vi komme med begrensninger til eget arbeid og forslag til forlengelse av vår studie.

7.1 Begrensninger til eget arbeid

Vi mener vi har valgt en metode som er egnet for å besvare problemstillingen. Likevel innebærer våre metodevalg at studien og den anvendelsesmuligheter har enkelte begrensninger. Det første vi vil trekke frem er at vi kun har samlet inn informasjon fra meglers synspunkt. Resultatene kunne ha blitt annerledes hadde vi valgt å undersøke problemstillingen fra flere vinkler. Vi kunne ha snakket med kjøpere av prosjekterte boliger, utbyggere, interessenter som var på utkikk etter bolig uten en preferanse på om boligen skulle være ferdig eller prosjektert. Her kunne vi ha undersøkt hvor kjøper har funnet informasjon om bygget, og hvordan det opplevdes med eller uten megler til kjøpet.

Vi har kun intervjuet meglere fra samme geografiske område. Selv om dette ikke er en representativ studie, mener vi utvalget - med sin brede erfaring og spredning på ulike foretak - gir et rimelig godt grunnlag for å belyse problemstillingen i det geografiske området vi har tatt for oss, det vil si Bærum. Det er ikke dermed sagt at dette vil gjelde uavhengig av økonomiske konjunkturer og markedsutvikling, da dette kan tenkes å ha vesentlig innvirkning på hva som er gode strategier for å oppnå salg. Dette gjelder kanskje særlig for salg av boliger under prosjektering, der det kan tenkes at kjøpere opplever noe større usikkerhet og risiko enn ved kjøp av ferdige boliger. Selv med mange innbyggere og et stort marked er det ikke gitt at informasjonen fra meglere i Bærum er relevant for å konkludere mer generelt for også andre deler av landet. Resultatene vi har kommet frem til gjelder derfor ikke nasjonalt, men kan kun belyse situasjonen i det geografiske området vi har tatt for oss. Vår undersøkelse har gitt oss kunnskap om hvordan meglers hensyn og strategier er nå, og hvordan noen av meglerne tror fremtiden ser ut vedrørende markedsføringen av prosjekterte boliger. Lovverket som ligger til grunn gjelder for hele Norge. Når det gjelder hva som er egnede strategier for å oppnå salg, behøver noe som er faktum i Bærum ikke å være sannheten i andre deler av landet. For eksempel; at kjøpere i hovedsak kommer fra en radius på fem kilometer trenger ikke nødvendigvis å være tilfellet i Bodø.

Observasjon av megler og prosjekter over tid kunne gitt oss mer informasjon, kunnskap og erfaringer om feltet og prosessen. Med bruk av observasjon kunne vi sett helhetlig kommunikasjon mellom megler, utbygger og kjøper. Vi hadde også kunne fått mer kunnskap om markedsføringsstrategier for å kunne få tak i interessenter.

Så langt vi vet er dette ikke forsket på, selv om det er data og informanter å finne.

7.2 Forslag til videre forskning

Videre forskning på dette temaet kan være å se hensyn og strategiene fra ulike synspunkter, for eksempel fra utbygger og kjøpere. Dette vil gi en dypere forståelse på hvordan meglerens hensyn og strategier sees på hos andre. Det hadde også vært interessant å undersøkt problemstillingen hos flere meglere i andre geografiske områder, slik at studien kunne blitt mer representativ og nyttig for hele landet. Hadde vært spennende å se om meglere andre steder enn i Bærum ville brukt samme fremgangsmåter og metoder ved samme type salg.

En annen mulighet ville være å sammenligne utbyggerens selgere opp mot en eiendomsmeglers hensyn og strategier. Dette fordi det finnes andre lover og regler for en eiendomsmegler, enn det gjør for en utbyggervirksomhet med egne selgere.

Litteraturliste

Balsvik, E., & Solli, S. M. (2008). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapene metode bind 1*. Oslo: Universitetsforlaget .

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

Bråthen , T., & Solli, M. R. (2012). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 2* . Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund .

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Edvardsen, K., Bøhlerengen, T., Gåsbak, J., & Øyri, S. (2012). *Boligkjøperboka*. Oslo: SINTEF.

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

Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk .

Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag* . Bergen: Fagbokforlaget .

Sander, K. (2014, Februar 28). *Kunnskapssenteret.com*. Hentet Mars 21, 2016 fra Deskriptivt design : <http://kunnskapssenteret.com/deskriptivt-design/>

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Otta: Fred Selnes og Tano Aschehoug.

Selnes, F., & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse med digitale verktøy* . Oslo: Gyldendal Akademisk .

SSB. (2016, Februar 15). *Byggeareal, 2015*. Hentet April 21 , 2016 fra www.ssb.no: <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/byggeareal/aar>

Stoltenberg, C. (2014, September 07). *Store Norske Leksikon*. Hentet Mars 21, 2016 fra www.snl.no: <https://snl.no/deskriptiv>

Wefling, C. (2012). *Bustadoppføringslova* . Lillehammer: Cappelen Damm Akademisk .

Figurliste

Figur 1: Adopsjonsmodellen. Selnes, F., & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal Akademisk .

Vedlegg

Intervjuguide

1. Hvor lenge har du jobbet som eiendomsmegler?
2. Hvor lenge har du holdt på med prosjektmegling?
3. Er det mange boliger i nærområdet som er under oppføring?
4. Hvem sin plikt er det å skaffe interessenter?
5. Opplever du at det er mer komplisert å selge boliger under oppføring enn boliger som allerede er oppført?
6. Hva er forskjellene mellom prosjektssalg og ordinært salg vedrørende hensyn og strategi?
7. Følger du en fast strategi ved prosjektssalg?
8. Utformes markedsføringen i samarbeid med utbygger?
9. Hvilke markedsføringskanaler benytter dere?
10. Hvilke av disse tror dere når ut til flest potensielle kjøpere?
11. Hvordan fange interessen til kjøpere som ikke kan se det ferdige produktet?
12. Hvordan gjennomføres en befaring ved boliger under oppføring? Fastsettelse av prisantydningen.
13. Hvilke utfordringer kan du som megler støte på ved salg av prosjekterte boliger?

14. Når skal megler opplyse kjøper om garantier og rettigheter?
15. Hvordan balanserer man rollen som mellommann for begge parter? Er det vanskelig å tilfredsstille alle partene ved slike salg?
16. Hvor viktig er tillit mellom megler og kjøpere for gjennomføring av salg?