

Rena

Monica Habbestad Ingri

Fordypningsoppgave

Hvordan kan en eiendomsmegler forsegle
avtalen på befaring?

How can a Real Estate Agent seal the deal on inspection?

Bachelor i Eiendomsmegling

2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA

NEI

Innhold

Norsk sammendrag	s.	5
Engelsk sammendrag	s.	6
1. Innledning:	s.	7
1.1 <u>Problemstilling</u>	s.	7
2. Teori:	s.	8
2.1 <u>Mellommann</u>	s.	8
2.2 <u>God meglerskikk</u>	s.	9
2.3 <u>Renomme</u>	s.	11
2.4 <u>Salgsteknikker</u>	s.	11
2.5 <u>Kommunikasjon</u>	s.	12
2.6 <u>Relasjon</u>	s.	13
2.7 <u>Inngåelse av oppdragsavtalen</u>	s.	13
2.8 <u>Avgrensning</u>	s.	14
3. Metode:	s.	15
3.1 <u>Metode</u>	s.	15
3.2 <u>Kvantitativ metode</u>	s.	15
3.3 <u>Kvalitativ metode</u>	s.	16
3.4 <u>Min metode – dybdeintervju</u>	s.	17

4.	<u>Analyse:</u>	s. 18
4.1	<u>Hva påvirker kunden ved valg av eiendomsmegler?</u>	s. 18
4.2	Hvilke salgsmetoder bør eiendomsmegler benytte seg av under befaring?	s. 19
4.3	Hvilke personlige egenskaper er viktig når kunden skal velge eiendomsmegler?	s. 20
5.	<u>Konklusjon og kritikk:</u>	s. 22
5.1	<u>Konklusjon</u>	s. 22
5.2	<u>Kritikk</u>	s. 23
6.	<u>Litteraturliste</u>	s. 24

Norsk sammendrag

I denne oppgaven vil jeg forske på momenter som er avgjørende for å få eiendomsmeglingsoppdraget i boks og signatur på oppdragsskjema. Jeg vil forske på hvor vidt eiendomsmeglerens kunnskaper, egenskaper og andre momenter er avgjørende ved valg av eiendomsmegler.

I kapittel 1 kommer oppgavens innledning hvor jeg forklarer temaet jeg har valgt og hvorfor. Jeg forklarer også hovedproblemstillingen min og de tre forskningsspørsmålene jeg har valgt ut som belyser hovedproblemstillingen.

I kapittel 2 redegjør jeg for begreper, momenter og generelt relevant teori jeg mener må med for å kunne finne et godt svar på problemstillingen min til slutt. I dette kapittelet forklarer jeg begrepene: mellommann, god meglerskikk, rennomme, salgsteknikker, kommunikasjon, relasjon, inngåelse av oppdragsavtalen og til slutt forklarer jeg avgrensningen min.

I kapittel 3 forklarer jeg kvalitativ og kvantitativ metode. Jeg beskriver hver enkelt av dem og hva som skiller dem fra hverandre. Videre skriver jeg også hvilken metode jeg har brukt i oppgaven og begrunner hvorfor jeg valgte nettopp denne metoden. Her vil jeg også belyse hvem kandidater jeg har valgt å ta med som forskningspersoner og en begrunnelse på hvorfor.

I kapittel 4 går jeg grundig igjennom svarene jeg har fått av forskningspersonene. Jeg forklarer svarene gjennom å "svare" på delspørsmålene som belyser problemstillingen. Her drøfter jeg eiendomsmeglernes svar opp mot kundenes (selgernes) svar. Jeg sammenligner og detaljert forklarer hva jeg har fått til svar fra forskningspersonene.

I kapittel 5 kommer konklusjonen min på oppgaven. Her resonerer jeg meg frem til en "løsning" og kommer med en endelig konklusjon som svar på problemstillingen jeg har valgt. Jeg kommer også til å ta med kritikk i denne delen av oppgaven og begrunner dette.

Engelsk sammendrag (abstract)

In this assignment I have researched crucial factors which is decisive in order for the Real Estate commission to be successful. Moreover, I have researched on whether the Real Estate Agent's knowledge, characteristic and other elements is considered crucial when choosing a Real Estate Agent.

In chapter 1 the reader will be familiarized with the project as a part of the introduction, where I explain what theme I have chosen and for what reasons. Following this, I present my main issue and the three research questions/objectives, which is the intention of this research.

In chapter 2 I explain the concepts and factors utilized in this project, in addition to other relevant theory I find important in order to generate a valuable conclusion answering to my main issue. In this chapter I will explain the following concepts: Mediator, Good brokering practice, reputation, sales technique, communication, relation, contract agreement and demarcation.

In chapter 3 I explain qualitative and quantitative research methods, where I go into depths by describing both methods and how they might differ from one another. Then, I write about what methods I have used in this assignment, and justify why I chose this particular research method. Furthermore, in this chapter the reader will also become familiarized with the participants taking part of this study, including a data collection justification.

In chapter 4 I will go over the research findings in more detail by explaining the answers thoroughly while taking into consideration my main research questions/objectives. Moreover, in this chapter I discuss the Real Estate Agents answers against the costumers (sellers) answer. Finally, I compare and explain in more detail the findings from my research participants.

In chapter 5 the reader will be presented with the conclusion. In this chapter I will resonate to a solution and generate a final conclusion which will respond to my research questions/objectives. Furthermore, I will also take into account criticism that is relevant to this assignment, and explain this in detail.

1. Innledning

De siste årene har boligprisene steget enormt og det blir stadig flere eiendomsmeglere i Norge. Dette gir stor konkurranse for å ”vinne kunden”. Med høye boligpriser og enda høyre salgssummer, tenker kunden nøye igjennom hvilken eiendomsmegler de ønsker å bruke ved et eiendomssalg. Konkurransen blir stor og det blir stadig vanskeligere for eiendomsmeglerfullmektige å vinne frem i konkurransen om kunden. Det har blitt mer og mer vanlig å hente inn flere eiendomsmeglere til å gi verdivurderinger og komme med sitt tilbud. Dersom kunden velger å hente inn 5-7 eiendomsmeglere som skal vurderes opp mot hverandre, blir det vanskelig for en nyutdannet eiendomsfullmektig å vinne frem i konkurransen om å få oppdraget.

1.1 Problemstilling:

Jeg har derfor valgt å forske på ulike faktorer, elementer og salgsmetoder. Hvilke kvalifikasjoner bør en eiendomsmegler eller en eiendomsmeglerfullmektig ha for å ”vinne kunden på befaring”?

Jeg har valgt denne hovedproblemstillingen:

Hvordan vinne kunden på befaring?

Dette er en interessant problemstilling fordi jeg snart er ute i den samme konkurransen om å ”vinne kunden” selv. Og jeg ønsker å lære mer om de egenskapene som gjør en eiendomsmegler god i sitt element, og hvordan jeg kan bruke mine egenskaper til en fordel for å vinne frem hos kunden og få oppdragsavtalen signert.

For å finne svar på min problemstilling, har jeg valgt meg ut tre delspørsmål som belyser hovedproblemstillingen:

- **Hva påvirker kunden ved valg av eiendomsmegler?**
- **Hvilke salgsmetoder bør eiendomsmegler benytte seg av under befaringen?**
- **Hvilke personlige egenskaper er viktig når kunden skal velge eiendomsmegler?**

2. Teori:

2.1 Mellommann:

Mellommann er et "kallenavn" som ofte blir brukt for eiendomsmeglere. En mellommann er leddet mellom kjøper og selger av en eiendom. Mellommannen er ansatt av selger, men skal være nøytral og en rådsperson for begge parter. Det finnes ingen fast definisjon av begrepet mellommann i loven, men begrepet beskrives i korte og fattede trekk. Selve aktørene som opptrer på eiendomsmeglingsmarkedet deles gjerne inn i to hovedgrupper: "Egenhandlere" og "de som opptrer for fremmed regning". (Bråthen & Solli, 2011).

Det som best kjennetegner egenhandlere er at de opptrer for egen regning og risiko, eiendomsmeglerne faller derfor ikke innenfor denne kategorien. Eiendomsmeglerne tilhører gruppen "de som opptrer for fremmed regning". Dette betyr ikke at eiendomsmeglerne har den økonomiske risikoen for gjennomføringen av en eiendomshandel, men de har selvsagt en liten interesse i salgssum og lignende med tanke på provisjonslønnen de fleste eiendomsmeglerne har.

"Det stilles tre krav til megleren i hans eller hennes rolle som mellommann:

- Megleren opptrer i fremmed navn. Han eller hun er ikke part i avtalen, og det følger ikke av eiendomsmeglingsoppdraget at megleren kan inngå avtale på vegne av oppdragsgiveren.
- Megleren har forskjellige oppdragsgivere. Når den enkelte eiendomshandel er gjennomført, opphører meglerens kontraktsforhold til oppdragsgiveren.
- Megleren kan motta oppdrag fra begge grupper av avtaleparter (både kjøpere/leietagere og selgere/utleiere)" (Bråten & Solli, 2011 s. 21).

Rollen eiendomsmegleren har som mellommann er absolutt viktig når det kommer til signatur på oppdragsavtalen. En eiendomsmegler må forstå sin rolle som mellommann godt og ha god meglerskikk for å få oppdraget i boks.

Det finnes mange egenskaper en eiendomsmegler bør ha. Hvilke egenskaper gjør en eiendomsmegler perfekt? Hvilke egenskaper bør ikke en eiendomsmegler ha? Svaret varierer fra person til person og fra sted til sted. I Oslo må en eiendomsmegler kanskje ha helt andre egenskaper enn en eiendomsmegler på Sørlandet. Uansett er det noen fellestrekk og

egenskaper en eiendomsmegler bør ha. Bråthen og Solli mener det er fire personlige egenskaper en eiendomsmegler bør ha: Pålitelig, nøyaktig, utadvendt og serviceminded.

En eiendomsmegler bør være pålitelig da det er store summer som formidles, som regel er eiendom en stor del av kundenes formue. Dermed er det viktig at en eiendomsmegler er pålitelig når det kommer til å selge andres eiendom.

Nøyaktighet er også viktig i forhold til at en eiendomsmegler behandler opplysninger og ”betrodde midler”. Og det er viktig å behandle disse opplysningene riktig for å få oppdragsgiverens respekt og fulle tillitt.

En eiendomsmegler bør også være utadvendt. I en eiendomshandel skal man være i kontakt med utrolig mange mennesker, hvor de fleste også er forskjellig. Da er det viktig å være utadvendt.

Service er et av begrepene som beskriver eiendomsmeglingsyrket best. Å være ”serviceminded” er absolutt viktig for en eiendomsmegler, det å hele tiden tenke på kunden og sette kunden foran. Det er også viktig å være på, finne metoder/løsninger og gi kunden alt for å fullføre oppdraget. En eiendomsmegler kan ikke overleve i bransjen uten å levere god service. Fornøyde kunder er den beste markedsføringen og dette gir ofte ”mersalg”. Dermed er det viktig for en eiendomsmegler å være serviceminded, slik at han/hun får fornøyde kunder og flere oppdrag.

2.2 God meglerskikk:

Eiendomsmegleryrket er lovregulert og det er derfor mange lover og regler som må overholdes. En av disse lovene er ”God meglerskikk” i Lov om eiendomsmegling. ”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” (Lov om eiendomsmegling, 2007, § 6-3 (1)).

Dette er en av de viktigste lovene en eiendomsmegler må følge. Ikke bare når man skal selge et hus men når man skal skaffe seg kunder, reklamere for eiendommer, skaffe interessenter, lage salgsoppgaver og videre under hele prosessen. En av de viktigste egenskapene og

reglene en eiendomsmegler bør ha og følge er god meglerskikk. Dette påvirker også meglers karriere og selvfølgelig ”rennommé”. Å ha god meglerskikk er ikke bare å følge alle lover og regler som står skrevet i loven. Det finnes også flere ”uskrevne regler” og normer man må følge for å oppnå god meglerskikk.

”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 tillitten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet” (Lov om eiendomsmegling, 2007, § 6-2).

I eiendomsmeglingsloven (2007, § 6-3 (1)) står det at oppdragstakeren ”skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk”.

Dermed får vi bekreftet at en eiendomsmegler må opptre med god meglerskikk og ha omsorg for begge parter, altså være en god mellommann. Dette er selvsagt viktig under hele prosessen, men spesielt viktig for å skaffe seg kunder. Dersom eiendomsmegleren ikke har god meglerskikk blir det vanskelig og få oppdrag. Dette er selvfølgelig noe som går utover eiendomsmeglerens omdømme og rennomme også.

Egenskaper, god meglerskikk og eiendomsmegleren som mellommann er bare en del av eiendomsmeglerens metodikk for å skaffe seg kunder på. Uten godt rennommé, kommunikasjon, relasjoner og salgsmetoder blir det vanskelig å jobbe i eiendomsmeglingsbransjen.

Det er slutt på at kundene kommer innom eiendomsmeglingskontoret for å finne noen til å selge eiendommen sin. De fleste kunder sitter hjemme å sender ut forespørsler til flere eiendomsmeglere, for å få dem til å komme å se på boligen deres. På denne måten kan kundene velge den eiendomsmegleren som tilfredsstilte de kravene vedkommende så etter i en eiendomsmegler. Noen velger ut i fra personlighet, pris, rennommé, tilbud, engasjement og så videre. Dette er derfor viktige faktorer en eiendomsmegler tar stilling til. Ettersom dette er faktorer kundene velger ut i fra.

2.3 Rennommé:

God meglerskikk gir godt rennommé og omdømme. Det er derfor en stor påvirkningsfaktor på befaring for eiendomsmegleren.

En eiendomsmegler bør ha et godt rennommé. Er man eiendomsmegler i en middels stor by vil man få lite oppdrag om man har et dårlig omdømme. Rennommé kan være forskjellen på en eiendomsmegler med stor suksess og en eiendomsmegler som gjør det dårlig i dagens marked. Et godt omdømme får man best ved å gjøre kundene fornøyde. Fornøyde kunder betyr flere salg og gratis markedsføring. Noen kunder velger eiendomsmegler kun på omdømme og rennomme. Dersom man har hørt mye positivt om en eiendomsmegler vil valget falle naturlig på vedkommende ved et salg. Rennomme har derfor utrolig mye å si for en eiendomsmegler.

2.4 Salgsteknikker:

”Salgsteknikker er de kommunikasjonsmetoder og verktøy som kan benyttes til å argumentere for tjenester og produkter” (Berg, 1995).

Om man skal få signert en oppdragsavtale er det også viktig å ha en god salgsmetode og salgsteknikk. Ikke bare når oppdraget er signert og man står klar for å selge eiendommen, men også når man skal få inn selve oppdraget. En eiendomsmegler er en selger som skal selge hus, men må først og fremst selge seg selv inn til kunden. Det er derfor viktig å finne måter og metoder for å få kunden til å velge akkurat deg som eiendomsmegler. Er det sjarm og personlighet som vinner, pris, statistikk, rennommé eller magefølelse? Uansett er det viktig for en eiendomsmegler å finne sin salgsmetode og salgsteknikk å bruke den riktig.

Metoden til Petter A. Berg er et fint eksempel på en salgsteknikk som kan benyttes av eiendomsmeglere. ”ÅFK er en salgs-, argumentasjons-, kommunikasjons- eller presentasjonsmetode som er ”et must” for alle selgere, ledere eller mennesker som ønsker å selge, argumentere, påvirke, forhandle etc.” (Berg, 1995).

ÅFK-metoden står for årsak, fordel og konsekvens. Metoden går ut på selge et produkt hvor kunden har et ”behov”/problem som må dekkes. Poenget er å finne et motiv hvor kunden kjenner seg igjen og få kunden til å forstå at med dette produktet vil behovet dekkes.

”Det at kunden trekker konsekvensen (K) selv, gjør at mange kaller ÅFK ”selvsalg” – kunden selger seg selv en fordel” (Berg 1995).

Altså vi har et problem, vi finner et løsningsalternativ og trekker en beslutning. Innenfor ÅFK-modellen har man 3 ulike metoder. Du har B.A. Metoden – ”benytte behov eller andre argumenter fra behovsanalysen” (Berg, 1995), Spørremetoden hvor man stiller mulige spørsmål som bekrefter Å – ”stille spørsmål for å bekrefte (spesifisere/utdype) de behov, ønsker eller problem kunden har” (Berg, 1995) og den siste Referansemetoden – ”bruk av 3. Personsuttalelser, opplevelser eller synspunkter” (Berg, 1995).

EFU metoden er veldig lik ÅKF-metoden bortsett fra at Å (årsak) byttes ut med E (egenskap). I denne modellen legger man vekt på produktets egenskap og prøver å underbygge hvilke fordeler produktet har. Så beskriver man hvilket utbytte man får ved dette produktet. ”Det finnes de som mener at EFU og ÅFK er det samme! Forskjellen er imidlertid at Å forankres i kundens situasjon mens E forankres i produktets egenskap” (Berg, 1995).

Ettersom det ligger en svakhet ved EFU sammenlignet med ÅFK ved at det er en en-veis kommunikasjon istedenfor en dialog, begrunner Berg at ÅFK er den beste metoden (Berg, 1995).

2.5 Kommunikasjon:

Skal man gjøre en god figur som eiendomsmegler er kommunikasjon vesentlig. I denne sammenhengen er det kommunikasjonen mellom eiendomsmegleren og kunden (selgeren) vi snakker om.

”Salg er evnen til å hjelpe kunden til å kjøpe en løsning hvis resultatet han er så fornøyd med at han kommer tilbake og kjøper mer” (Berg, 1995).

Det er derfor avgjørende med god kommunikasjon og oppfølging om man ønsker å tilfredsstille kunden så bra, at vedkommende velger deg som eiendomsmegler ved sitt neste salg også. God kommunikasjon med mennesker er ikke noe som kan læres på skolebenken eller en metode som kan brukes. Det å kommunisere med mennesker og ha god kommunikasjon er en viktig del av eiendomsmeglingen. Ikke bare det å alltid være

tilgjengelig, vise interesse, ta kontakt i for og etterkant av et salg, gi beskjed under salget, men også det å kommunisere riktig. Vise medmenneskelighet. Som eiendomsmegler møter man på mennesker i veldig forskjellige livssituasjoner. Noen ganger skal man selge et hus ved en skilsmisse, dødsbo, førstegangskjøpere og så videre. I alle disse situasjonene må man kommunisere forskjellig. Mennesker er også forskjellige og har forskjellige behov. Derfor er det viktig for en eiendomsmegler å ha god kommunikasjon her og tolke menneskene han/hun skal prate med. Kommunikasjonen er eiendomsmeglerens beste verktøy til å få en god kjemi og også derfor utrolig viktig for å bli valgt som eiendomsmegler på et oppdrag.

2.6 Relasjon:

Som eiendomsmegler er det viktig å ha god relasjon til andre mennesker. Man kan få inn mange oppdrag kun ved å ”kjenne noen” eller ”kjenne noen som kjenner noen”. Relasjon er viktig. Dette kan også være gratis markedsføring ved at en kunde man allerede har signert oppdrag med, kjenner noen andre som skal selge og kan anbefale deg som megler. Eller at det kommer noen på visning som skal selge sin bolig og man fikk relasjon herifra. Relasjon er derfor en stor del av salgsmarkedet til en eiendomsmegler. Dersom man kan finne felles interesser med kunden og finner tilknytning på noen måte blir det lettere å skape god dialog og tillitt. Hvis man for eksempel finner ut at man har hytte på samme sted blir det dannet en tilknytning og kunden føler seg tryggere og skaper mer tillitt. Gode relasjoner er derfor viktig på alle måter.

2.7 Inngåelse av oppdragsavtalen:

Oppdragsavtalen er det grunnleggende dokumentet for en salgsavtale og den må være signert for at avtalen er i boks. Dette er lovpålagt jf. Lov om eiendomsmegling § 6-4.

Oppdragsavtalen må inneholde visse opplysninger, slik som Bråten og Solli har skrevet i ”Lærebok om praktisk eiendomsmegling del 2” (2012, s. 22) og som står i eiendomsmeglingsloven: ”Oppdragsavtalen skal inneholde opplysninger om oppdragstakerens og oppdragsgiverens navn, adresse og organisasjon- eller fødselsnummer (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-4 (1) nr. 1.).

For å få signatur på oppdragsavtalen må eiendomsmegleren bruke det de kan av verktøy, informasjon, personlige egenskaper og erfaring. Jeg skal prøve å finne ut av hva som skal til for å vinne kunden på befaring, men det finnes noen metoder eiendomsmeglerne bruker åpenlyst allerede.

En eiendomsmegler kan bruke ”som-om-metoden”. Det er en metode som brukes av mange, hvor eiendomsmegleren går igjennom huset på befaring og prater ”som om” han/hun skal selge huset og allerede har blitt valgt som eiendomsmegler på salgsoppdraget. På denne måten kan selgerne føle seg trygge og ivrige ved at han/hun prater ”som om” han/hun allerede er valgt. Selgerne kan også føle et lite press på seg, ettersom de får en følelse av at megleren allerede tror han/hun er valgt til oppdraget.

Det finnes flere metoder for å få oppdragsavtalen signert. Noe av det viktigste er å komme frem til en løsning som både eiendomsmegler og selger er fornøyd med, slik at stemningen og relasjonen mellom partene er bra til å begynne med. Det viktigste er å få signatur på oppdragsavtalen, slik at megleren vet at oppdraget er i boks og prosessen kan begynne.

2.8 Avgrensning:

Det er mange faktorer som kan være med på å påvirke svaret på problemstillingen min. Problemstillingen omfatter mye informasjon og bredde, derfor har jeg valgt å begrense oppgaven litt. Jeg kommer ikke til å skrive noe om boligveksten og markedets påvirkning, ikke noe mer om markedsføring og hvordan det kan påvirke valget av eiendomsmegler. Jeg har valgt bort temaet om hvordan behov, alder og livssituasjon spiller inn ved valg av eiendomsmegler, dermed valgte jeg også å utelate Marsholws behovspyramide. Jeg har valgt bort temaet om digitalisering og utvikling i dette temaet.

Denne avgrensningen gjorde jeg med bakgrunn av hva jeg mener er viktig å legge vekt på i oppgaven, ”researchen” og forskningen. Jeg har valgt å ta med temaene jeg mener er mest representative og viktige for å få det mest riktige svaret jeg søker ved denne oppgaven.

3. Metode

3.1 Metode – Å følge et bestemt vei mot et mål.

Metodebruk er noe som stadig blir mer nyttig. Overalt i arbeidslivet har man behov for å forske på noe eller bevise at det man gjør er bra nok. Selv om man gjør arbeidet bra nok kan det alltid bli bedre. Det finnes mange forskjellige metoder for å forske på noe. Metode er ikke målet, men hjelpemiddelet til å nå et mål. Som regel får vi en antakelse av noe og vil bekrefte eller avkrefte denne antakelsen. Det er her metode kommer inn. Hjelpemiddelet for å nå det målet, for å bekrefte eller avkrefte antagelsen vår.

Jeg vil forklare kort kvalitativ og kvantitativ metode. Ettersom dette er reelt ved min oppgave.

3.2 Kvantitativ metode – Fremgangsmåter for å utvikle sikker kunnskap.

Det finnes mange forskjellige metoder innenfor kvantitativ metode. Panelstudier, Kohortstudier, tidseriestudier er noen av dem. Dette er metoder som gir et stort omfang og omfatter mye informasjon og gjerne mange personer. Med denne type metode forsker man for å finne sikker kunnskap. Kvantitativ metode er inspirert av medisin og naturvitenskap. Man har gjerne fem punkter ved kvalitativ metode: Forberede, planlegge, utføre, evaluere, følge opp. Dette går om igjen i en evig sirkel. Slik at man alltid kan utvikle seg og bli bedre på noe. Kvantitativ metode omhandler teoretiske variabler som gjøres om å måles i tall.

”I noen undersøkelser spør vi først og fremst om informasjon som er kvantifiserbar. Med dette mener vi at informasjonen vi får, kan gjøres om til tall og statistikk” (NDLA, 2012).

Det metodiske opplegget som blir brukt her er strukturering og nøyaktighet. Kvantitativ tilnærming er studier med hard virkelighet, vi går i bredden og finner årsakssammenhenger. Det er også begrenset med forståelse, det er avstand og selektivitet. Vi går ikke inn i dybden ved kvantitativ metode, slik som ved kvalitativ metode.

3.3 Kvalitativ metode – ”Å følge en bestemt vei mot et mål”

Kvalitative metoder bygger sin forskning på erfaring og tolkning, også kalt hermeneutikk og fenomenologi. Her forskes det på en helhet hos deltakerne. Kvalitativ metode har som formål å samle inn data og/eller informasjon som kan tolkes for å forstå et fenomen. Vi har en problemstilling vi ønsker å få svaret på, dermed forsker vi systematisert for å prøve å komme frem til en tolkning.

”Adjektivet kvalitativ er i slekt med ordet kvalitet, som betyr «egenskap, beskaffenhet»” (NDLA, 2012).

Ved bruk av kvalitativ metode er det gjerne intervju som blir informasjonsinnsamlingen her. Dersom det er enkeltintervju vil man få mest mulig inntrykk og et helhetlig svar fra deltageren, ettersom den som forsker kan lese på kroppsspråk, reaksjon, formuleringen av forklaringene og lignende. Dermed vil man få et dypere svar enn ved for eksempel gruppeintervju. Vi forsker på fullstendighet og ikke nøyaktighet slik som ved kvantitativ metode. Det kan også være negative faktorer ved slike intervjuer. Deltageren kan for eksempel svare ”uærlig” dersom vedkommende får feil oppfatning av spørsmålet. Ved slik forskning vil det heller ikke være tilstrekkelig med tid og ressurser til å intervju like mange som ved en spørreundersøkelse på nett. Dermed blir forskningsgruppen mindre og svarene også deretter. Selv om man intervjuer 10 personer med forskjellige meninger og kommer frem til en konklusjon, kan man ikke tenke seg at dette svaret gjelder for hele verden, eller Norge for den saks skyld. Hadde man valgt ut 10 andre mennesker, kunne svaret blitt noe helt annet. Vi har forskjellige meninger alle sammen. Det positive med en slik metode er som sagt at man får et helhetlig svar. Både med kroppsspråk, uttrykk, inntrykk fra vedkommende og så videre.

3.4 Valg av metode – dybdeintervju:

Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode og dybdeintervju. Denne metoden vil hjelpe meg på best mulig måte å finne svar på problemstillingen min. Jeg ønsker å gå i dybden av noe og finne mektige og helhetlig svar fra ”deltagerne” ved å ha nærhet og sensitivitet. Derfor valgte jeg denne metoden.

Det positive med denne metoden er at jeg får gå i dybden, finne helhetlige svar, skaffe meg inntrykk og nærhet til deltagerne. På denne måten mener jeg tolkningen blir helhetlig og fullstendig. Og jeg vil få et mektig svar med flere faktorer jeg kan tolke. Det finnes også negative sider med denne metoden. Ettersom det blir færre deltagere får jeg ikke så mange meninger som ved en spørreundersøkelse. Det er færre som mener, føler og opplever noe. Dermed vil jeg få et dyp konklusjon, men kanskje ikke en helt riktig konklusjon. Dersom ti personer mener noe, betyr ikke at resten av verden mener det samme.

Jeg har valgt å intervju noen kunder og noen eiendomsmevlere for å få best mulig resultat. Ved bruk av denne metoden har jeg tro på at jeg vil finne svar på problemstillingen min og forskningsspørsmålene mine, ved å finne svar fra enkeltpersoner som har personlig erfaring og følelser rundt emnet. Skal jeg finne ut hvordan man ”vinner” en kunde på befaring, mener jeg det er viktig å få både kundenes mening om saken og eiendomsmevlerens mening. Jeg har derfor valgt å intervju fem erfarende eiendomsmevlere fra Vestfold-området. Fem eiendomsmevlere fra forskjellige firmaer. Dette gjorde jeg bevist for å se hvor store forskjeller det er fra eiendomsmevlingbyrå til eiendomsmevlingbyrå. Jeg har også valgt ut fem kunder (selgere) som har forskjellig bakgrunn, historie og er på forskjellig stadiet her i livet. Slik at vi får et stort sprang og flere forskjellige meninger i oppgaven.

Kort oppsummert mener jeg dette er den beste metoden for meg, for å finne svar på problemstillingen min.

4. Analyse – drøfting

4.1 Hva påvirker kunden ved valg av eiendomsmegler?

I dagens samfunn blir vi stadig mer moderne, vi blir mer kritiske til ting fordi vi vet mer om hvordan ting fungerer og har tilgang til mer informasjon. Slik er det også for en som skal selge bolig. De er kritiske til valg av eiendomsmegler. Noen søker på nettet etter informasjon om eiendomsmeglere i nærområdet, andre leser vurderinger av tidligere kunder og noen velger eiendomsmeglere etter rykte og rennomme.

Kundene jeg forsket på hadde noen forskjellige argumenter om hva som avgjorde da de valgte eiendomsmegler, men noe var selvfølgelig likt i avgjørelsen også. Påvirkningen blir derfor også lik på noen områder, men forskjellig på andre områder.

For de fleste var personligheten en avgjørende påvirkningsfaktor. Det var kjemien som hadde mest og si for kundene. Følelsen av å bli ivaretatt av et ryddig menneske som har struktur, orden og kontroll. Dette påvirket kundene på befaringen til å velge megleren de valgte. Etter min tolkning var ikke dette et vanskelig spørsmål for kundene, ettersom alle kunne svare på kommando: personlighet. Godt førsteinntrykk og personlighet hadde alt og si for mange og dette var med å påvirke ved valg av eiendomsmegler.

Dette var også noe som kom sterkt frem hos eiendomsmeglerne da jeg sprute hva som var deres beste salgstriks og hva som kunne påvirke kunden til å velge dem. Her var det ingen tvil. Personlighet kom opp hos samtlige eiendomsmeglere jeg spurte.

Personlig trodde jeg pris skulle ha mer og si i denne delen av eiendomsmeglingen, ettersom det er mye snakk om både boligpriser i media, og hvor dyrt det er å bruke eiendomsmegler til et salgsoppdrag. Men nei. De fleste mente ikke at prisen var en stor påvirkningsfaktor da de valgte eiendomsmegler.

Rennomme var også noe som påvirket kundene (selgerne). Noen valgte eiendomsmegler på bakgrunn av rennomme og da selvfølgelig også personlighet. Det var flere som hadde valgt eiendomsmegler på bakgrunn av jobben eiendomsmegleren gjorde da kundene (selgerne) selv kjøpte eiendom. Altså da de stod på andre siden av bordet og var kjøpere.

Dette er også en veldig viktig del av eiendomsmeglingsjobben, å ta vare på alle interessentene og kjøperne ved et oppdrag. Det er slik de får et godt omdømme, rykte og rennomme. Ved å ha et godt rennomme mener også eiendomsmeglerne at det kommer mange salg inn og er med å påvirke valg av eiendomsmegler. Står du som kunde mellom to eiendomsmegler du liker og en av dem har et godt rykte/rennomme, faller valget veldig naturlig på denne megleren.

4.2 Hvilke salgsmetoder bør eiendomsmegler benytte seg av under befaringen?

Det finnes mange forskjellige salgsmetoder en eiendomsmegler kan benytte seg av under en befaring. Jeg vil nesten si at hver eneste eiendomsmegler har sin egen salgsmetode som er unik. Dette har jeg forsket på blant deltagerne mine, og jeg har fått interessante svar både fra eiendomsmeglere og kunder (selgere).

De fleste eiendomsmeglerne mente tillitt var den viktigste salgsmetoden på befaring. Jeg har tidligere funnet ut at tillitt var det som påvirket selgerne mest på befaringen, og her kommer temaet opp igjen. Flere av eiendomsmeglerne mener tillitt er salgsmetoden som er nødvendig og avgjør selgerens beslutning ved valg av eiendomsmegler. Både kundene og flere eiendomsmeglere mener at faglig kunnskap og den biten der, dessverre har veldig lite å si. Forbereder man seg som eiendomsmegler på å legge frem statistikker, informasjonsbrosjyrer og holde lange taler om den faglige biten, for å vise sin kunnskap, mister kunden interessen. Og kjemien som tydelig er helt nødvendig for å bli valgt, faller bort. Dette er også slik jeg har fått erfare på meglerkontoret: Du bruker bare 10 % av det du lærer på skolebenken. De resterende 90 % kommer av arbeid/praksis og kjemi.

Mange av eiendomsmeglerne påstår at de tar det veldig personlig dersom de "taper" en befaring og ikke blir valgt som eiendomsmegler på oppdraget. En av dem forteller meg at man som regel kun blir vurdert på personlighet, tillitt og den kjemien som oppstår på befaring. Dersom man ikke blir valgt tar man det selvfølgelig personlig, ettersom det er mye av det personlige ved møtet som blir vurdert. Og her kommer det tydelig frem at tillitt og personlighet er det viktigste salgsmetoden til en eiendomsmegler.

Mange tenker ofte på pris som en viktig faktor når det kommer til eiendomsmeglere og salg av eiendom. Og i bunn og grunn er dette selvfølgelig viktig. Kommer man som

eiendomsmegler med et prisforslag som ligger langt over eller langt under kundens (selgerens) forventninger, eller andre meglers vurderinger, sier det seg selv at man taper den kampen. Etersom de fleste eiendomsmeglerne bruker samme verktøy for å finne frem til verdien på en eiendom, er man som regel innenfor disse grensene. Jeg har funnet frem til overaskende svar når det kommer til nettopp dette. Verken kundene eller eiendomsmeglerne mener prisen har mye å si når kunden (selgeren) skal velge eiendomsmegler. Dersom ikke verdivurderingen er helt bak mål selvfølgelig og megleren skal ha i overkant mye i provisjon for å selge boligen. Prisen er faktisk ikke en viktig salgsmetode. Mange tenker kanskje at en kunde velger eiendomsmegleren med høyest pris på boligen og den laveste provisjonen, men dette stemmer ikke helt med svarene vi har fått fra forskningsdeltakerne.

De svarer også her at dersom man ikke finner kjemien med eiendomsmegleren og ikke får tillitt, vinner ikke eiendomsmegleren frem i konkurransen om salget. Uansett hvor bra pris eiendomsmegleren legger frem. Ved salg av eiendom er det store verdier og ofte all verdi kunden (selgeren) eier/har. Det betyr ekstremt mye for vedkommende og da er det viktig med tillitt.

Dermed vil jeg si at tillitt er nøkkelen også her. En eiendomsmegler bør være blid, hyggelig, komme med noe fagligrelatert for å vise sin kunnskap, slik at kunden skjønner at eiendomsmegleren også er dyktig her, men mest av alt bare skape tillitt og finne kjemi med kunden. Jeg vil derfor understreke at den beste salgsmetodikken er å kunne tilpasse seg kunden på befaring, lese kunden, vedkommens behov og ”oppføre seg” deretter. Er det et eldre par som skal selge bør megleren ta andre hensyn enn om det er en ung mann som skal selge. På denne måten tror jeg man kan vinne mange oppdrag på befaring.

4.3 Hvilke personlige egenskaper er viktig når kunden skal velge eiendomsmegler?

Vi har ved delspørsmål en og to funnet ut at tillitt og kjemi er nøkkelen på en befaring. Jeg vil si at det å skape trygghet er en del av eiendomsmeglerens personlige egenskaper også. Dersom en eiendomsmegler vil nå frem til kunden bør han være pålitelig altså til å stole på, som alle forskningspersonene mine har understreket. Jeg har også funnet ut at en eiendomsmegler bør være ærlig, slik at kundene bestandig får vite ”sannheten”. Slik som en av forskningspersonene mine sa: ”Det er ofte fristende å si det kunden vil høre, men det er bedre å være ærlig med en gang, slik at det ikke oppstår noen problemer”.

Kundene mener også at en eiendomsmegler som er jordnær og ”down to earth” er å foretrekke. En eiendomsmegler som ikke er høy på seg selv og som er litt mer ”folkelig” mener kundene her er positivt. Dette er selvfølgelig litt mer ”stedsbasert” ettersom jeg regner med det er forskjell fra bygda til Oslo og alt i mellom, men jeg må ta høyde for de svarene jeg har fått fra forskningspersonene mine. Kundene vil derfor heller velge en jordnær eiendomsmegler enn en glatt eiendomsmegler som er høy på seg selv.

Selv om det er å foretrekke en jordnær eiendomsmegler, kommer det tydelig frem at selvtillit er viktig for å vinne frem på befaring. En eiendomsmegler bør vise styrke og tro på at han/hun skal selge boligen på kundens (selgerens) premisser. Derfor ser vi at både kundene og eiendomsmeglerne har kommet frem til mange av de samme svarene også her. Selvtillit, jordnær, ”til å stole på” og ærlig er viktige egenskaper for en eiendomsmegler dersom man skal få signatur på oppdragsavtalen på befaring.

5. Konklusjon og kritikk

Konklusjon:

Jeg har funnet frem til mange svar i oppgaven. Jeg ser at alle forskningspersonene, både eiendomsmeglerne og kundene (selgerne), har stort sett hatt noenlunde like eller lignende svar på intervju spørsmålene mine. Jeg har funnet ut av at det er mye som påvirker kunden når vedkommende skal velge eiendomsmegler. Både personlighet, pris, rennomme og kommunikasjon er viktige påvirkningsfaktorer her. Men det som kom tydelig frem var at personlighet er den viktigste biten og selvfølgelig alt som kommer innunder her.

Jeg har også resonert med at ”tillitt” er den viktigste egenskapen en eiendomsmegler kan ha. Det å skaffe seg tillitt hos kundene er helt vesentlig dersom man skal vinne kunden (selgerne) på befaring. Eiendom er ofte den eneste og største verdien et menneske har, og et salg må derfor behandles riktig og da er det viktig med tillitt. Jeg har også kommet frem til at det å kunne ”tilpasse seg” kunden er viktig for å få oppdragsavtalen signert. Det å lese kunden, fortelle det kunden trenger å høre og ”oppføre seg” slik som passer kunden. Er det en gammel dame som skal selge er det kanskje viktig å ta ting rolig, snakke tydelig og forklare godt. Er det en ung mann som skal selge kan det være lurt å virke profesjonell, men også prøve å være ”moderne” og snakke annerledes med han enn den gamle damen.

Oppsummert ser vi at personlighet og tillitt er det viktigste verktøyet en eiendomsmegler kan bruke for å vinne ”oppdraget”. Dersom man er blid og fornøyd og har god kjemi med kunden kommer man langt. Oppskriften tror jeg blir å finne kjemi med kunden, ha god kommunikasjon, være tilgjengelig for kunden hele tiden, være positiv, ha godt med faglig kunnskap i bagasjen, være effektiv, være ærlig og tilpasse seg kundens behov. Dersom man klarer å få frem dette og samtidig være seg selv tror jeg man får oppdragsavtalene signert og et godt rykte eller rennomme.

Jeg kommer ikke frem til noe fasitsvar på problemstillingen min, og jeg må ta høyde for at svarene jeg har kommet frem til i oppgaven kan ha mangler eller være uærlige. Enten på grunn av at forskningspersonene som er spurt kommer fra samme sted i landet, at forskningspersonene har svart feil og/eller misforstått spørsmålet eller at det er for få

forkningspersoner som har vært med på datainnsamlingen, men allikevel mener jeg svarene jeg har fått er gode og oppsummert syntes jeg at svaret jeg har funnet er tilfredsstillende. Alle har selvfølgelig forskjellig mening når man skal levere et ”personlig” produkt og derfor vil vi aldri få et ”eksakt svar” her. Uansett tenker jeg man har kommet godt på vei om man klarer å tilfredsstille de kravene, behovene og egenskapene jeg har kommet frem til ved denne oppgaven.

Kritikk:

Ved å bruke kvalitativ metode og dybdeintervju får jeg få svar til å dra konklusjoner, og derfor kan konklusjonen også bli uriktig. Ettersom det er 10 stykker som mener noe er det også vanskelig å dra noen konklusjoner som ”gjelder for alle”. Selv om jeg har intervjuet i dybden og funnet gode svar ved å se på reksjon, følelser, uttrykk, bevegelser og hørt på svaret som en helhet, kan det være jeg har oppfattet svar feil eller at personene jeg har intervjuet rett og slett har misforstått meg.

Ved en slik problemstilling som går mye på personlighet og ”følelser” er det også vanskelig å finne frem til en endelig løsning, fordi folk rett og slett er forskjellige.

Ved å velge en annen metode og/eller andre forskningspersoner kunne man kanskje også kommet frem til andre svar. Allikevel står jeg ved at denne fremgangsmåten og metoden passet best for denne oppgaven.

Jeg kunne også justert spørsmålene til forskningspersonene underveis, ettersom jeg erfarte at noen ”gikk litt inn i hverandre”. Men jeg valgte å la spørsmålene gå, slik at alle fikk samme spørsmål og på den måten mener jeg oppgaven ble gjort på en riktig måte.

6. Litteraturliste

Berg, A. P. (1995). *Kunsten å selge*. Hentet fra

<http://www.nb.no/nbsok/nb/6560487cbae007c51d921ac2eb67516c.nbdigital?%20lang=no#0>

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.

Johannessen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunns & vitenskaplig metode*.(5.utg.). Oslo: Abstrakt.

Lov om eiendomsmegling, LOV-2007-06-29-73. (2007) Hentet fra: <https://lovdata.no/>

Moen, S.M., & Gangsø, G. (2016). *Hvordan vinne frem i konkurransen om kunden?* (Fordypningsoppgave, Høyskolen i Hedmark). Hentet fra [Http://Https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/453772/MoenGangsø.pdf](http://https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/453772/MoenGangsø.pdf).

NDLA. (2012). *Kvantitative og kvalitative metoder*. Hentet fra <http://Http://ndla.no/nb/node/93376?fag=52293>.