

Avdeling for økonomi og ledelsesfag

Dafina Hadergjonaj og Maria Bergeng

Bacheloroppgave

Suksessfaktorer for eiendomsmeglerens befaring

Determinants of success for the the real estate agent's initial sales meeting

Eiendomsmegling

Våren 2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

Forord.....	4
Norsk sammendrag	5
Abstract	6
1. Innledning.....	7
2. Metode.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
2.1 Valg av metode.....	10
2.2 Innsamling av data.....	11
2.3 Utvalg og rekruttering	11
2.4 Valg av design.....	12
3. Teori.....	13
3.1 Hva er en megler, og hva har det med en selger å gjøre?.....	14
3.2 Salg og salgstrening	15
3.3 salg og salgsteknikker	17
3.4 Befaringen	19
3.5 Etikk og god meglerskikk	21
3.6 Kunderelasjon.....	22
4. Resultat og analyse.....	24
4.1 Resultat og analyse: salg og salgstrening	24
4.2 Hva meglerne selv syntes var viktigst.....	28
4.3 Funn fra spørsmål om andre prosesser og rutiner	30
6. konklusjon med implikasjoner.....	34
Referanseliste.....	36
VEDLEGG.....	37

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave for vår bachelor i Eiendomsmegling ved Høgskolen i Innlandet. Å undersøke problemstillingen har vært en spennende og lang prosess. Vi har lært utrolig mye av å jobbe med dette temaet, som vi ser på som veldig relevant i fremtiden og ikke minst når vi selv skal begynne å jobbe som eiendomsmeglere.

Vi ønsker å takke alle informantene for gode og ikke minst ærlige svar. Vi ønsker også å takke vår veileder Mary Ann Stamsø for god hjelp og veiledning underveis i denne prosessen.

Maria Bergeng

Dafina Hadergjonaj

Norsk sammendrag

Formålet med denne undersøkelsen har vært å forske på om det finnes noen suksessfaktorer for en befaring. For å finne ut av dette har vi fokusert på forberedelser før en befaring.

Herunder har vi avgrenset oppgaven til salgstrening som forberedende tiltak i forkant av befaringsen, og praktiske forberedelser før selve befaringsen. Vi har i tillegg valgt å inkludere hva eiendomsmeglere synes er avgjørende for å få oppdrag når de er ute på en befaring, og vi har sett på hvilken struktur de bruker på selve befaringsen for prøve å finne ut om satte rutiner har en positiv eller negativ effekt for å få oppdrag.

For å finne ut hva som gjør at noen er mer suksessfulle ute på befaring enn andre, har vi intervjuet 7 meglere i ulike kjeder og i ulike byer. Problemstillingen for denne forskningen lyder slik; er forberedende arbeid og rutiner for befaringsen avgjørende for eiendomsmeglerens oppdragsinngåelse, og i så fall hvilke? Finnes det suksessfaktorer for befaringsen?

Gjennom kvalitativ metode og ved hjelp av dybdeintervjuer, har vi avdekket vesentlige fellestrekk i eiendomsmegleres yrkespraksis, med tanke på både salgstrening og konkrete prosesser og rutiner både i forkant av, og gjennom selve befaringsen. Vi har sett at de aller fleste eiendomsmeglere deltar på salgstrening, forbereder seg før en befaring, og følger en viss struktur for selve befaringsen. Eiendomsmeglerne mener gode forberedelser, herunder både salgstrening og konkrete forberedelser før befaringsen, er avgjørende for å få oppdrag, sammen med evnen til å skape gode kunderelasjoner. Struktur for selve befaringsen må ikke gå på bekostning av god kundeorientering, og vi fant at dersom digitale virkemidler blir benyttet for å tilby en struktur, fant eiendomsmeglerne at bruken av denne måtte tilpasses etter kundene.

Funnene våre sier noe om hva meglere selv mener er avgjørende for å få oppdrag, og undersøkelsen kan ikke si noe om den reelle verdien av verken salgstrening, forberedelser eller rutiner. Vi kan kun foreslå en konklusjon basert på eiendomsmeglerens opplevde nytteverdi av disse faktorene.

Abstract

The purpose of this survey has been to uncover potential determinants of success, for a real estate agent's initial sales meeting, where he meets with clients with the intent of presenting and selling his services. To do this, we have chosen to focus on preparatory work for the initial sales meeting, such as sales training and practical preparations before the sales meeting at hand. We have additionally chosen to include what real estate agents themselves consider to be crucial to make clients sign with them, and we have examined how they structure this meeting, with the intent to discover whether or not set routines have a positive or negative impact on signing clients.

In order to find out what makes some agents more successful than others on the initial sales meeting, we have interviewed seven real estate agents, across different chains and in different cities. Our chosen issue for this survey, is; "is preparatory work and routines for the initial sales meeting, crucial for signing clients, and in that case, which ones? Are there determinants of success for the first sales meeting?"

With a qualitative approach and thru the use of in-depth-interviews, we have discovered significant similarities in real estate agents working practice, concerning preparatory work. These similarities extend to the use of sales training and preparations before both a particular sales meeting, and thru out this sales meeting. We have found that a majority of real estate agents participate in sales training, conducts preparations before a sales meeting, and has a certain structure or uses certain routines while conducting this sales meeting. The real estate agents considered good preparations, meaning sales training and practical preparations, crucial for signing clients, along with the ability to create good customer relations. We found that it was equally important that a structure for the conduction of the meeting did not interfere with creating customer relations. When using digital tools to offer a structure for the meeting, real estate agents found it important to adapt the use of this to fit the clients at hand.

Our findings reveal what real estate agents themselves find crucial for signing clients, but it is limited in the sense of discovering the actual benefits of sales training, other preparatory work or set structures/routines for the initial sales meeting. We can only suggest a conclusion based on the real estate agents perceived beneficial value of these matters.

1. Innledning

Vi har valgt befaring som tema, og herunder eventuelle suksessfaktorer for befaringen. Befaringen er etter vår mening, det aller viktigste kundemøtet en eiendomsmegler har med kunden. Befaringen er sannhetens øyeblikk, hvor megler tilbyr sine tjenester etter beste evne og enten forlater kundens bolig med eller uten den avgjørende signaturen på oppdragsavtalen. I et marked som er svært konkurransepreget, og hvor dagens kunder gjerne vurderer flere meglere før de signerer, er kunnskap om hva som gjør en befaring vellykket høyst relevant. Dersom det er reelle suksessfaktorer for befaringen, kan dette ha en innvirkning på hvordan meglere burde jobbe opp mot og gjennom en befaring. For oss som kommer til å starte ferske i bransjen, kan denne kunnskapen utgjøre en vesentlig forskjell og forhåpentligvis bidra til sterkere kunderekruttering. Vi anser dette som et spennende og aktuelt tema, og et ledd i prosessen med å finne best mulig yrkespraksis for det aller viktigste kundemøtet. Ut i fra dette, har vi valgt å stille følgende spørsmål:

Er forberedende arbeid og rutiner for befaringen, avgjørende for eiendomsmeglernes oppdragsinngåelse, og i så fall hvilke? Finnes det suksessfaktorer for befaringen?

Grunnen til at vi valgte nettopp befaringen som tema, var at vi tidlig i utdannelsen oppfattet at konkurransen mellom nye eiendomsfullmektiger på arbeidsmarkedet, sannsynligvis ville være tøff. Første dag på skolen fikk vi høre at det var et rekordhøyt antall eiendomsmeglerstudenter – ikke bare på Rena, men på landsbasis, dette året. De siste årene har antall eiendomsmeglerstudenter skutt i været, og vi ble raskt gjort oppmerksomme på at det kommer til å være flere arbeidssøkere enn arbeidsplasser når vi er ferdig utdannet. Det kommer til å være et nåløye inn i arbeidslivet, og i et arbeidsklima hvor det uten tvil er arbeidsgivers marked, vil kravene til prestasjon og utførelse være høye. For oss har dette vært en motivasjonsfaktor i studiene. Når tiden kom for å velge tema for denne bacheloroppgaven, ønsket vi å velge et tema som ville gi oss mer nyttig kunnskap, som vi praktisk kan ta med oss ut i arbeidslivet.

Hensikten og formålet med denne oppgaven, er å gjennom å forske på salgstrening og befaringen, kunne antyde noen svar på om det finnes suksessfaktorer for befaringen.

Noen eiendomsmeglere er uten tvil overlegne på befaringer, og signerer kunder i et helt annet tempo enn kollegaene sine. Hva er det som gjør at noen selgere er bedre enn andre? Nettopp dette spørsmålet har det, i en bredere salgskontekst, blitt brukt mye tid og ressurser på å besvare. Hvis man kan svare på dette; kan man da lære det videre til andre? Salgstrening har blitt et massivt fagfelt i seg selv, og firmaer som eiendomsmeglingsforetak,

forsikringsselskaper, elektronikkleverandører og mange andre, bruker vesentlige ressurser på både ekstern og intern salgstrening. I denne oppgaven kommer vi til å ta utgangspunkt i intern salgstrening; altså trening som foregår av de ansatte, for de ansatte. Er denne tiden vel brukt – opplever de ansatte at treningen kommer til nytte og har en faktisk effekt på salget av meglertjenester? I vår oppgave faller salgstrening inn under kategorien forberedende arbeid for befaringen, og vi vil også se på andre prosesser og rutiner både i forkant av befaringen og gjennom selve utførelsen av befaringen. Hensikten med denne undersøkelsen, er todelt. For det første ønsker vi å avdekke om det faktisk ligger mye forberedende arbeid og satte prosesser eller rutiner, i forkant av og for selve befaringen, og hvordan dette foregår. Deretter ønsker vi å avdekke om meglerne opplever disse som nyttige, eller om meglerne anser disse som unyttige eller i verste tilfelle hindrende for sitt arbeid. Vi har også utvidet oppgaven til å romme hva meglerne selv synes er avgjørende for at en befaring skal lede til avtaleinngåelse. Basert på dette håper vi å kunne si noe om eventuelle suksessfaktorer for befaringen. Forhåpentligvis kan denne oppgaven bidra til å sette et faglig fokus på befaringen, ved at vi får litt mer innsikt i hva som gjør en befaring vellykket eller ikke. Vi anser dette som et svært relevant tema, som kan være faglig nyttig for både eiendomsmeglerbransjen og salgsbransjen i et større perspektiv. Vi vil vektlegge selgeraspektet ved meglerjobben i denne oppgaven. Befaringen kan være synonymt med andre salgsmøter, og vi håper funnene våre kan være relevante for tilbydere av andre tjenester som selges på lignende premisser.

Vi har ikke lyktes i å finne tidligere forskning eller publikasjoner med liknende problemstilling. Etter vår viten, har ikke suksessfaktorer for befaring og oppdragsinngåelse for eiendomsmeglere blitt forsket på. Det er likevel fullt tenkelig at store bedrifter har brukt ressurser på å finne ut av dette, men det er ikke nødvendigvis noe som deles med allmenheten. Det finnes andre bacheloroppgaver som har omhandlet tema som til en viss grad har fellestrekk, men ingen som belyser temaene våre på en måte vi anser relevante for denne oppgaven. Vi kommer derfor til å se på teorier og forskning som omhandler befaringen, eiendomsmeglerens plikter i forhold til etiske retningslinjer og temaer rundt relevant salgspraksis, for å dra sammenlikninger senere i oppgaven. I tillegg vil vi bruke forskning og teori om salgstrening.

Vi har avgrenset oppgaven til å handle om oppdragsinngåelse som ledd av befaringen, og ikke andre elementer, som for eksempel tips fra bank eller bekjentskaper. Vi har i tillegg valgt å avgrense informantene våre til eiendomsmeglere, og kan ikke tilby et perspektiv når det kommer til hva potensielle kunder selv mener er viktigst når de skal velge eiendomsmegler.

Vi ønsker også å være klare på at vi ikke undersøker den faktiske nytten av verken salgstrening eller rutiner for befaringen. Med et selektivt, lite utvalg og kvalitativ metode, ser vi oss kun i stand til å undersøke den opplevde nytten av disse faktorene, for å kanskje kunne foreslå noen suksessfaktorer for befaringen. Funnene våre vil ikke kunne anses som absolutte.

2. Metode

Hensikten med vitenskapelig metode er å gi virkemidler for å innhente informasjon fra den sosiale virkeligheten, analysere denne informasjonen og vite hva den avslører om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). I dette kapitlet har vi gitt en kort innføring og redegjørelse av hvilke metodiske valg vi har gjort i forbindelse med fremgangsmåte for undersøkelsen og utvalg av informanter.

2.1 Valg av metode

Vi har valgt å ta utgangspunkt i kvalitativ metode, da en kvalitativ tilnærming virket å være best egnet for oppgaven vår. Kvalitative metoder gir ofte fyldigere og mer utdypende svar, og sett i lys av problemstillingen vår blir kvalitativ tilnærming det mest logiske valget. Når man velger metode, er det vanlig å ta utgangspunkt i problemstillingen (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Gjennom problemstillingen vår ønsket vi å avdekke hvilke prosesser og hvor mye salgstrening som inngår i forkant av befaringer, og om disse eventuelle prosessene og salgstreningen er avgjørende for oppdragsinngåelse. For å få svar på dette, trengte vi å snakke med eiendomsめglere og forhøre oss om deres personlige oppfatninger om prosesser, rutiner og salgstrening tilknyttet befaringen.

En kvantitativ tilnærming kunne fortalt oss om det finnes prosesser og hvilke prosesser; men ikke hvordan meglerne opplever disse prosessene eller om de anses som avgjørende for oppdragsinngåelse. På samme måte kunne vi gjennom kvantitativ metode avdekket hvor mange timer enkelte kontor bruker på salgstrening - men vi kunne ikke sagt noe om den enkelte meglers opplevde verdi av disse treningene, eller relevansen i forbindelse med oppdragsinngåelse. Kvantitative metoder egner seg best når man ønsker å avdekke at noe skjer eller at et fenomen inntreffer, mens kvalitative studier egner seg bedre for å forstå hvorfor noe skjer (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Hvorfor gjør noen meglere det bedre på befaringer enn andre? Dette er ikke den direkte problemstillingen vår, men det er likevel essensen av det vi forsøker å finne ut av. Kan årsaken være bedre prosesser og rutiner for befaringen, og mer forarbeid i form av salgstrening?

Når vi har valgt en metode over en annen, setter det altså visse begrensninger. Vi får for eksempel ikke harde data, som kvantitativ metode tilbyr. Harde data er noe som kan kvantifiseres ved hjelp av tall (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Vi får ikke muligheten til å sammenligne et større utvalg, og går dermed glipp av muligheten til å generalisere og dra større konklusjoner. Det vi imidlertid håpet å oppnå, er en innsikt i fenomenet som harde data ikke kan gi. Vi er opptatt av hva subjektene våre tenker, føler,

reflekterer og opplever rundt temaet vårt. Dette utgjør myke data, som kan innhentes via tekster eller intervjuer (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

2.2 Innsamling av data

Når vi skulle samle inn data, ønsket vi å utføre dybdeintervjuer. Intervjuer tar lengre tid og krever mer etter-arbeid, men gir rikere og friere svar enn eksempelvis spørreskjema. Ettersom oppgaven vår i så stor grad tar utgangspunkt i menneskelige erfaringer og oppfatninger, virket dybdeintervjuer som et åpenbart valg. Videre vil intervjuene våre være enkelt-intervjuer, basert på en intervjuguide. På tross av at vi har tatt utgangspunkt i intervjuguiden og ville få alle spørsmål besvart, ønsket vi å holde intervjuene relativt åpne og utførte dermed delvis strukturerte intervjuer. Intervjuguiden vår har en bestemt rekkefølge for temaene våre, men vi var innstilt på å avvike fra denne. Vi tenkte at en god flyt i intervjuene var vesentlig, og vi ville at intervjuene skulle oppleves som gode dialoger hvor informantene står fritt til å utdype og snakke uten avbrytelser. Å følge intervjuguiden slavisk kunne medføre at vi mistet flyten i samtalen, og også mistet mye informasjon informantene ellers ville delt. Til en viss grad ønsket vi at informantene skulle styre intervjuene sine gjennom svarene. På et eller annet tidspunkt ville vi alltid få «lurt inn» spørsmålene våre, om enn i en annen rekkefølge enn planlagt (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

2.3 Utvalg og rekruttering

I denne oppgaven tok vi utgangspunkt i funn fra intervjuer av eiendomsめglere. Vi segmenterte ikke utvalget vårt ytterligere, og hadde et vilkårlig utvalg av kvinner og menn i ulike aldrer. Vi valgte å spørre informantene om hvor lenge de hadde jobbet som meglere, og brukte funnene vi fant som skilte den mer erfarne gruppen fra den mer uerfarne, for å demonstrere forskjellene. Likevel ønsker vi å gjøre oppmerksom på at det var et skjevt utvalg, hvor vi intervjuet flere erfarne meglere, enn mindre erfarne meglere.

Innad i utvalgsgruppen vår, valgte vi å gjøre et strategisk utvalg, og kontaktet meglere på ulike kontor, i ulike kjeder, i Hamar, Elverum og Oslo. Utvalget var relativt homogent; da vi ene og alene oppsøkte eiendomsめglere i innlandet. Homogene grupper har svært liten variasjon ut i fra sentrale kjennetegn (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Meglerne vi kontaktet, oppsøkte vi via telefon eller e-post, etter å ha funnet dem på internett via hjemmesidene til de ulike eiendomsめglerkontorene. Vi var ikke opptatt av å avdekke

eventuelle ulikheter på tvers av kjønn eller alder (selv om arbeidserfaring er en faktor vi tar stilling til, og ofte indikerer alder), og var derfor ikke opptatt av lik representasjon av kjønnene eller unge/gamle, i utvalget vårt. Utvalget vårt består av 7 informanter, da vi opplevde at dette var nok for å mette oppgaven vår. Vi var åpne for å intervju flere meglere, men fant ut at vi etterhvert fikk mange samstemmende svar og følte at vi hadde det vi trengte for å kunne utføre denne oppgaven på en troverdig måte.

2.4 Valg av design

Forskningsdesign omhandler alt fra hva som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Andre temaer som kommer inn under forskningsdesign er punkter som vi har nevnt ovenfor, altså valg av informanter, hvor mange informanter og innhenting av data. Analyse av datamateriell har vi omhandlet i neste delkapittel. Under den kvalitative metoden har vi flere forskningsdesign man kan bruke; Fenomenologi, Grounded Theory, Etnografisk design og Casedesign (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

Vi valgte å bruke fenomenologisk forskningsdesign til vår oppgave. Vi synes fenomenologisk tilnærming egnet seg best til den problemstillingen vi har nettopp fordi vi skulle utforske og beskrive meglers erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Målet var å gi en beskrivelse av den enkelte meglers opplevelser, tanker og følelser rundt fenomenet, nettopp fordi vi vet at ett og samme fenomen oppleves forskjellig fra person til person.

Når vi startet denne prosessen delte vi den opp i fenomenologiske faser som består av tre faser; forberedelser, datainnsamling og analyse og rapportering.

Selve forberedelsene brukte vi mye tid på. Vi ville sette oss inn i et tema vi syntes var spennende og ikke minst relevant, før vi lagde en intervjuguide og valgte oss ut informanter fra forskjellige byer i landet. Under datainnsamlingen reiste vi ut til meglere vi skulle intervju for å skaffe oss råstoff til forskningen vår. Vi var veldig opptatt av at informantene skulle snakke fritt, slik at vi fikk så mye data som mulig, i tillegg til at vi skjønte hva informanten faktisk svarte på og at vi fikk et tydelig svar på fenomenet.

I slutfasen var det analysering og rapportering av data som gjensto. Å analysere betyr å dele opp i biter slik at det blir lettere å avdekke budskapet og finne et mønster i datamaterialet slik at man får et større helhetsinntrykk (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

Etter selve datainnsamlingen transkriberte vi alle intervjuene slik at vi ble godt kjent med informantens svar. Videre måtte vi analysere materialet for å forminske og gjøre innholdet

mer forståelig. Her var det viktig at vi plukket ut de fenomenene som var relevante for selve problemstillingen og forskningen, uten å miste viktig data som også kunne være vesentlig. Helt til slutt ville vi ut ifra våre egne fortolkninger av datamateriale skrive en rapport som ville hjelpe oss med å dra likheter og sammenhenger mellom fenomenene.

3. Teori

I dette kapitlet kommer vi til å foreta en omfattende forklaring av sentrale begreper, samt introdusere bakenforliggende teori som er relevant for oppgaven vår. Noe av denne teorien har vi tatt med for å gi leseren best mulig forutsetning for å forstå oppgaven, og noe av denne teorien kommer vi til å dra frem senere i oppgaven, når vi analyserer funnene våre.

3.1 Hva er en megler, og hva har det med en selger å gjøre?

Å være en selger er kun en av flere roller en eiendomsmegler har. En megler er ikke synonymt med en selger, selv om mange forbinder megleryrket kun med selgeryrket. Også vår oppgave spinner rundt selgeraspektet ved megleryrket. Vi vil se litt på hva en megler faktisk er, og hvor megleryrket møter selgeryrket.

Å megle er en prosess som innebærer at en megler får to eller flere parter med motstridende interesser til å finne en felles løsning og inngå forlik (Mekler, 2016, avsnitt 1). Megleren som utøver meglingen, er en mellommann som tilrettelegger for å oppnå forlik og enighet mellom partene (Megler, 2015, avsnitt 1). I dagens samfunn forbindes megling gjerne og ofte med moderne yrker som aksjemegling eller eiendomsmegling, men å jobbe som megler går langt tilbake i historien. I oldtidens store kultursamfunn, var det vanlig å bruke meglere. Meglerne opererte som mellommenn blant annet i forbindelse med salg av løsøre mellom fremmede, salg av embeter eller til og med inngåelse av ekteskap (Bråthen & Røse Solli, 2011). I Norge skrives meglernes historie seg fra 1641; når den første kongelige meglerbevillingen ble gitt til en megler i Bergen. Bergen, som var Norges største handelsby, skulle snart se flere meglere, som meklet mellom kjøpmenn ved omsetning av handelsvarer og verdipapirer, samt salg og befraktning av skip (Bråthen & Røse Solli, 2011). Historisk kan vi altså se at megling som yrke har en tett sammenkobling med salg, men også andre arenaer forbindes med megling. Fra jusen kan vi eksempelvis trekke frem konfliktråd, hvis formål er å megle i tvister som oppstår dersom noen har påført andre en skade, et tap eller en krenkelse (Gisle, 2010, avsnitt 1). Vi kan også se at megling spiller en sentral rolle i politiske og diplomatiske sammenhenger. FN-pakten viser til at fred helst skal forsøkes oppnådd ved fredelige metoder som forhandling og megling (Forente Nasjoner, 2016, avsnitt 1).

Å megle er altså langt i fra det samme som å selge. Når vi spesifikt tenker på eiendomsmegleren, gjenspeiler dette seg i eiendomsmeglingslovens formålsparagraf 1-1:

«Lovens formål er å legge til rette for at omsetningen av fast eiendom ved bruk av mellommann skjer på en sikker, ordnet og effektiv måte, samt å legge til rette for at partene i handelen mottar uhildet bistand»

(lov om eiendomsmegling, §1-1, 2007).

Denne paragrafen definerer eiendomsmegling på en måte som samstemmer med den generelle definisjonen av megling vi så på innledningsvis. Den viser til at megleren skal være upartisk i forhold til partene, og handle ut ifra både selgers og kjøpers beste.

Når alt kommer til alt, dreier likevel eiendomsmeglerens hverdag seg primært om salg. Når man tenker på hva eiendomsmegleren selger, er det normalt å tenke at hun selger boliger eller eiendommer på vegne av kunder. Dette er ikke feil, men det eiendomsmegleren først og fremst selger er selve tjenesten å bistå med salget. Det eiendomsmeglere selger er altså ikke primært hus – det er tjenesten å selge hus. Det er selgeren i megleren vi kommer til å ta utgangspunkt i for oppgaven vår; møtet med den potensielle kunden og oppdragsinngåelsen. Når eiendomsmegleren drar på befarings hos en potensiell kunde, er målet å få signatur på oppdragsavtalen og dra fra befarings en kunde rikere. Da har man solgt seg inn, og først da begynner arbeidsoppgavene som megler. Frem til det punktet, er eiendomsmegleren etter vårt skjønn en selger; en tilbyder av meglertjenester. I det følgende vil vi derfor bruke begrepene selger og megler om en annen med lik betydning. Dette er også bakgrunnen for at vi har vektlagt flere teorier innenfor salg.

3.2 Salg og salgstrening

Før vi går nærmere inn på både salg og salgstrening, kan det være greit å ha en forståelse for hva disse begrepene innebærer. Salg handler naturligvis om omsetningen av varer og tjenester, og trenger ingen videre forklaring. Salgstrening er på den andre siden ikke like selvforklarende. Salgstrening kan defineres på denne måten; tiltak som gjøres for å hjelpe salgspersonell til å beherske ferdighetene, konseptene, atferdene og holdningene som vil forsterke deres ekspertise for å påvirke potensielle kunder til å kjøpe produktene eller tjenestene man tilbyr (Sales Training America, 2017, avsnitt 5).

Noe av det mest spennende med salg i dag, er at det nylig har blitt satt på agendaen som et prioritert fagfelt. Mens det tidligere har hatt lav status både som forskningsfelt og i næringslivet, har økonomiske nedgangstider, økt konkurranse, prispress og andre faktorer, gjort til at salg de siste seks-syv årene har blitt prioritert og satt øverst på agendaen mange steder (Hofbauer, 2016). Salg er utvilsomt blant de viktigste aktivitetene for enhver bedrift –

det er salgene som generer inntektene. Før tenkte markedsførere at tilbudet av varer og tjenester styrte etterspørselen. Jo mer man produserte; jo mer ville man selge. I dag har vi gått bort i fra denne teorien, og vi vet at det er etterspørselen som styrer tilbudet og produksjonen. I den gamle teorien var det dermed logisk at salgsteori i seg selv, ikke var det viktigste. Bare man produserte, ville man få solgt, og derfor var det viktigere å bruke ressursene på produksjon enn på for eksempel salgstrening eller forskning på salg. Men med et skiftet fokus, er det logisk at dette ville forandre seg. I dag er selve salgsprosessen sett på som viktigere og mer avgjørende, fordi man vet at det ikke holder å ha et rikelig tilbud. For å selge mye, må selgerne være gode. Makten har skiftet fra bedriftene til forbrukerne, og de fleste markeder i dag er «kjøpers marked». Det er mange årsaker til dette, og blant de viktigste årsakene er kundens mulighet til å tilegne seg informasjon og kunnskap om produktene. Dagens teknologi gir alle forutsetninger for at vi som forbrukere kan gjøre gode og fornuftige kjøpsbeslutninger på bakgrunn av informasjon. Dette gjør at det kreves mer av selgere i dag når det kommer til å formidle korrekt, nyttig og verdifull informasjon om produktet, til kjøperne. Hofbauer (2016) mener at kjernen til salg er kunnskap, og at det som skiller de beste salgsvirksomhetene fra de middelmådige, er deres evne til å produsere, foredle og dele kunnskap – internt og ut mot kunden (Hofbauer, 2016). Dette indikerer en overbevisning om at salg er noe som kan læres, og dette er en viktig forutsetning for salgstrening. Gode selgeregenskaper har tradisjonelt blitt ansett som et kunstnerisk talent. Evnen til å lese og påvirke andre, sosiale ferdigheter og kommunikasjonsferdigheter er egenskaper som gjerne ligger mer latente hos noen enn hos andre. Men selv om disse egenskapene ikke er like enkle å tilegne seg eller overføre til andre, har salg gått fra å være en kunst til en vitenskap (Hofbauer, 2016). I dag finnes det utallige teorier om salg og salgstrening, og det finnes egne bedrifter som selger tjenesten å lære andre å selge. Essensen av salg er å påvirke andre til å kjøpe. For å forstå hva som får forbrukerne til å handle, altså å kjøpe, må vi forstå forbrukerne. For å være i stand til å møte kundene riktig, er det derfor viktig å ha kunnskap om hvilke holdninger og forventninger kundene har. Selgeryrket i seg selv er et av yrkene med flest stereotypier og fordommer knyttet til seg. Et raskt googlesøk på «salesman», avdekker et signifikant antall svært like bilder. Det er mannen med det glatte håret, det sleipe smilet og det lure glimtet i øynene, som gjerne viser en tommel opp eller holder en bunke pengesedler foran kamera. Christian Hofbauer (2016) skriver i sin bok «Salgets Helter – en bok om B2B-salg», at salg har fått et ufortjent dårlig rykte og status, og at mye uvitenhet og fordommer forbindes med salg. Videre skriver han at nordmenn typisk har en tendens til å tenke at selgere er ute etter å lure dem til å kjøpe noe de ikke trenger

(Hofbauer, 2016).

Det kritiske spørsmålet man bør stille seg, er om salgstrening faktisk har en hensikt, og har vist seg effektiv. Mange firmaer gjør substansielle investeringer i å trene sitt salgspersonell (Dubinsky, 1996; churchill *et al.*, 1997, gjengitt i Romàn, Ruiz & Munuera, 2002, s.2).

Innledningsvis i dette kapittelet definerte vi salgstrening som ulike tiltak som kan gjøres for å hjelpe salgspersonalet med å beherske ferdighetene, konseptene, atferdene og holdningene som vil bidra til å påvirke potensielle kunder til å kjøpe produktene eller tjenestene man tilbyr. Innholdet av salgstrening har vist seg å holde seg konstant over tid, og fokuserer i hovedsak på kunnskap om produktet, markedet, firmaet og salgsteknikker (Chonko *et al.*, 1993; Churchill *et al.*, 1997, gjengitt i Romàn, Ruiz & Munuera, 2002, s.5). Det finnes imidlertid en rekke fag som spesielt vektlegger å trene salgspersonell til å identifisere og forstå kundebehov, å jobbe i grupper eller hvordan man bør bruke bærbare pc-er eller firmaets datastyrt prosedyrer (Churchill *et al.*, 1997, gjengitt i Romàn, Ruiz & Munuera, 2002, s.5). Det er imidlertid verdt å merke seg at ifølge Donaldson (1998), kan for mye vekt på salgsprosessen og presentasjonsteknikker, ignorere innsikt i hvordan forbrukerne handler, og dermed gi en lavere kundeorientering (Romàn, Ruiz & Munuera, 2002, s.5).

Roman, Ruiz og Munuera kommer i sin artikkel «The effects of sales training on sales force activity», frem til at jo mer man investerer i salgstrening, jo bedre vil salgspersonalet prestere. Videre fremkommer det av deres undersøkelse, at salgspersonells prestasjon og kundeorientering blir påvirket av valgene av metoder og innhold implementert gjennom salgstreningsaktivitetene. I tillegg har undersøkelsen deres vist at jo høyere kundeorientering salgspersonalet har, jo bedre presterer salgspersonalet (Romàn, Ruiz & Munuera, 2002).

Det er en spennende kobling mellom salgstrening, kundeorientering og prestasjon, som fremkommer av Romàn, Ruiz og Munueras artikkel (2002). Kundeorientering handler om å sette fokuset på kunden; altså å orientere virkemidlene man tar i bruk rundt kundens behov.

3.3 salg og salgsteknikker

Det er gjerne selgerferdighetene som skiller en god selger fra andre. Det å lære seg gode salgsteknikker for påvirkning og overbevisning, og å bruke disse etisk og bra, vil være nyttig. Det er flere måter er megler kan påvirke kundenes beslutningsgrunnlag. Når selger har en god relasjon til sine kunder, vil selgers påvirkning oppleves mer som rådgivning og ikke som påvirkning (Berg, 2012).

Formålet med det første kundemøte, vil jo i det aller fleste sammenhenger være å få kunden til

å kjøpe sine tjenester. Vi vil presentere tre avslutningsmetoder som kan brukes av en selger for å avslutte salget.

«Delbeslutninger» benyttes under all kontakt med kundene. Denne metoden går ut på oppnå aksept av behov, forbedringsområder, komme i dialog, samtidig som man klargjør enigheter og uenigheter (Berg, 2012). Delbeslutninger benyttes som kontroll på kunden slik at man gjennom hele befaringen har kunden på sin side. Formålet med denne metoden er å få positive svar på utsagn underveis i befaringen, slik at kunden allerede underveis i befaringen har «akseptert» forslag. Det å håndtere innvendinger på en god måte, er en måte å få kundene til å ta delbeslutninger på (Berg, 2012).

«Ta for gitt»-metoden er den mest benyttede metoden. Denne brukes når selger ser at kunden er overbevist og har uttrykt positivitet ved delbeslutninger. Naturlige spørsmål selger stiller her er «Men da er vi vel enige?» eller «Ja, da gjenstår det kun...» (Berg, 2012). Denne metoden oppleves for kundene som mer vennlig og ikke like dominerende og er god å bruke der man er litt usikker på kundenes beslutning.

Den siste avslutningsmetoden er «Direkte oppfølging». Her henvender selger seg direkte til kunden og om deres beslutninger. Her er det viktigste å få en beslutning, men krever både trening og selvtillit. Spørsmålene som stilles er direkte spørsmål som «skal vi inngå avtale?» eller «Hvilken beslutning har dere tatt» (Berg, 2012). Målet med denne metoden er å få kunden til å enten svare ja eller nei. Om kunden svarer nei her, har megler mulighet for å få en begrunnelse for avslaget og har da mulighet til å møte kunden på halvveien ved å møte deres krav. (Berg, 2012).

Berg mener direkte oppfølging er den mest effektive metoden. Årsaken til dette er at kunden her opplever selgers mentale styrke som overbevisende, og ikke minst at den skaper de raskeste beslutningene (Berg, 2012).

Vi har også valgt å se litt på Robert B. Cialdinis kjente artikkel; «Harnessing the Science of persuasion». I denne artikkelen tar Cialdini for seg seks prinsipper han mener er fundamentale i vitenskapen om overtalelse. Noen mennesker har naturlig talent for å overtale andre mennesker, men for de fleste faller det ikke like naturlig. Det er likevel en nødvendig egenskap for mange, og Cialdini hevder det er fullt mulig å tilegne seg ferdighetene som kreves for å lettere mestre å overtale andre. Disse ferdighetene bygger menneskelig psykologi. Evnen til å kunne overtale andre er særlig relevant for ledere og sjefer, og Cialdini retter artikkelen sin mot nettopp denne gruppen. Men prinsippene er like relevante for selgere i

møte med kunder, og vi skal se på to av disse prinsippene. Samlet utgjør prinsippene; liking, reciprocity, social proof, consistency, authority og scarcity (Cialdini, 2001). Vi vil se nærmere på liking og authority, selv om flere av disse prinsippene kunne vært relevante for oppgaven vår.

Det engelske begrepet «liking», oversettes ikke direkte over til norsk. Men det innebærer at man liker mennesker som liker deg. Cialdini skriver at forskning har identifisert flere troverdige faktorer som øker «liking», men to står ut som særlig overbevisende, og disse er likhet og komplimentering (Cialdini, 2001). Dersom man som selger kan avdekke og ta i bruk likheter mellom seg selv og kunden, samt gi kunden positive tilbakemeldinger i form av komplimentering, vil det øke sjansene for at kunden ønsker å høre på selgeren og ta i bruk tjenesten.

Når det kommer til prinsippet om autoritet, handler dette om at mennesker har en tendens til å tildele eksperter autoritet. Cialdini hevder folk stoler på eksperter, og støtter denne påstanden opp med egen forskning. I artikkelen skildrer han et eksperiment hvor en fysioterapeut opplevde at pasientene hennes hadde en lav utførelse av rehabiliterende trening som hun foreslo. Som et eksperiment hang de opp alle prisene, diplomene og «credentials» (som fagbrev, uteskamineringsbevis o.l.), for å synliggjøre ovenfor pasientene, hennes autoritet i fagfeltet. Treningsutførelsen økte med 34% (Cialdini, 2001).

Ideen er altså at ekspertise gir autoritet, og det vil dermed være nyttig for selgere å synliggjøre sin ekspertise. Dette vil gjøre kundene mer tilbøyelig til å høre på selgerne og velge å inngå avtaler med selgerne.

3.4 Befaringen

En befaring er det samme som et kundemøte. Før en befaring har kanskje megleren snakket med en eventuell boligselger på telefon og avtalt et møte. Møtet er til for å kunne vurdere eiendommen og presentere sine tjenester for kunden (Bråthen & Røse Solli, 2011). På selve befaringen snakker man om kundenes forventninger, hvordan salgsprosessen skal foregå og hvordan man skal markedsføre denne boligen slik at flest interessenter kommer for å se på nettopp denne eiendommen. Vi vil likevel fastslå at en befaring er til for at man som megler skal overbevise kunden om at man er den rette personen til å selge kundens bolig.

Med tanke på at eiendomsmegling er en tjeneste, er hovedmålet for en eiendomsmegler å klare å få selve oppdraget samtidig som han oppnår det beste for oppdragsgiver. Som nevnt ovenfor er befaringen til for å vurdere eiendommen samtidig som man presenterer sine

tjenester for kunden. For kunden sin del handler det ofte om å få en prisvurdering om hva boligen er verdt i dagens marked, rådgivning rundt salgsprosessen og trygghet rundt arbeidsprosessen (Bråthen & Røse Solli, 2011).

Det er forskjell på hvor mye en megler forbereder seg, og noe av det vi forsøker å finne ut av, er nettopp om mengde forberedelse påvirker om man får oppdrag eller ikke. Uansett hvilke forberedelser du har foretatt deg før en befaring er alltid god meglerskikk, omsorgsplikt og kvalitet i bakhodet. Meglers hovedoppgave er å oppnå høyest mulig pris på salgsobjektet, men samtidig være redelig og gi korrekt informasjon om eiendommen (Bråthen & Røse Solli, 2011).

For å kunne svare på problemstillingen vår, er det vesentlig å ha en viss kjennskap til hva forberedelser før en befaring typisk kan innebære. Forberedelser går ut på å planlegge og gjøre seg kjent med både kunde og prospekt, slik at man er mest mulig klar til å møte kunden på best mulig måte.

Når det kommer til forberedelser før en befaring er planlegging viktig. Her får megleren muligheten til å imponere kunden ved at megleren møter opp godt forberedt og har undersøkt relevante forhold tilstrekkelig. Før kundemøtet må megler undersøke hvilke eiendommer som tidligere er solgt i det aktuelle området, hvilke priser de har gått for, og ikke minst skaffe opplysninger om den aktuelle eiendommen. Kunnskap om nærområdet er veldig relevant for mange eventuelle kjøpere, og det er dermed viktig at megler har kjennskap til det demografiske også (Bråthen & Røse Solli, 2011).

På selve befaringen har eiendomsmeglere typisk med seg en befaringsrapport. Dette er et skjema hvor megler fyller inn opplysninger han får om eiendommen på selve befaringen. For eksempel bruksnummer, gårdsnummer, eventuelle åpenbare skader eller mangler, som senere i prosessen vil komme til nytte. Oppdragsavtalen er også med, slik at kunden kan skrive under med en gang, om de er fornøyd med megleren. For både selger og kunden er det viktig at ting er på stell, derfor er planlegging, styring og kontroll viktig (Berg, 2011).

Det er ofte forskjellige grunner til at folk skal selge; alt fra at de trenger mer plass til at det er snakk om skilsmisse eller dødsfall. Det er derfor viktig for en megler at han leser situasjonen og gjør seg kjent med grunnen til salget. På denne måten kan man legge en annen taktikk slik at man kan tilfredsstille kundenes ønsker og behag. Både planleggingen og gjennomføringen av en befaring, kan altså virke som en prosess som krever omtanke og strategisk tenking. Men før man i det hele tatt kommer så langt, må man komme i kontakt med kunden og få avtalt en befaring.

Det er utallige måter for en megler å komme i kontakt med potensielle kunder på, både via telefon, personlige besøk på kontoret, mail, via bank eller via foretakets kundebaser (Bråthen & Røse Solli, 2011). Selv om dette ofte forekommer er det enda viktigere at megler oppsøker potensielle kunder og ikke venter på at de skal dukke opp av seg selv. Det å skape et nettverk, ringe rundt og skape gode relasjoner med mennesker rundt er nok blant de mest vanlige yrkespraktisene. Relasjonsbygging går ut på å etablere og beholde kunders lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet (Berg, 2012). Relasjonsbygging skjer på kundenes premisser, og det er dermed avgjørende for en eiendomsmegler å ha fornøyde kunder.

For å få et oppdrag, er det viktig at kunden fra første møte får tillitt til megler og har tro på at megleren er profesjonell, ryddig og følger opp deres behov. Derfor er førsteinntrykket megler gir helt avgjørende for en eventuell arbeidsavtale.

3.5 Etikk og god meglerskikk

For en megler kan det oppstå mange etiske problemstillinger man må forholde seg til. Vi har allerede vært inne på hva en meglers jobb innebærer – å få to eller flere parter med motstridende interesser til å komme til en felles løsning eller enighet. Det er derfor viktig at megler har regler for hvordan de skal opptre i forskjellige situasjoner de kommer opp i (Bråthen & Røse Solli, 2012). Etske regler er uskrevne regler om hva som er riktig, galt og hvordan man bør handle i vanskelige situasjoner.

For eiendomsmeglernes kunder er det ekstra avgjørende at man kan stole på megleren, og har tillit til ham eller henne (Bråthen & Røse Solli, 2011). Når det kommer til det avgjørende punktet hvor megleren skal få oppdraget eller ikke, er det viktig for kunden at megleren er troverdig og til å stole på.

Når det kommer til god meglerskikk, som setter de etiske standardene, er det fastsatt i eiendomsmeglingsloven hvordan en megler skal opptre og hvordan en megler på ansvarlig måte skal utføre oppdrag (2007, § 6-3). God meglerskikk er etiske retningslinjer som forteller en megler hvordan opptre i ulike situasjoner. En megler håndterer store omsetninger når det kommer til salg av eiendom, og det vil da være viktig at oppdragene håndteres på en god og forsvarlig måte.

«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, § 6-3, 2007).

De fleste etiske problemstillingene vil oppstå der loven ikke kan gi et klart svar (Bråthen & Røse Solli, 2011). Det vil da komme opp forskjellige saker som kan være vanskelig for en megler å håndtere. Det vil ikke være gitt hvordan en eiendomsmegler skal opptre i enhver situasjon. I situasjoner hvor megler skal være en mellommann som skal ivareta både selger og kjøpers interesser, vil etiske problemstillinger lett kunne oppstå. Grunnen til dette er at partene ofte har forskjellige interesser og ønsker som de vil megler skal ta hensyn til (Bråthen & Røse Solli, 2011). Det er viktig å huske på at megleren forvalter formuen til kundene sine og det er et vesentlig krav at megler må være etisk, handle i henhold til god meglerskikk og ivareta alle parters interesse. Her ligger grunnlaget for en interessekonflikt med tre aktører, hvor selger ønsker å oppnå høyest mulig pris, kjøper ønsker billigst mulig sum og megler ønsker høy provisjon. Det er viktig at megler først og fremst forholder seg til oppdragsgiver, samtidig som han opptre etisk forsvarlig og ivaretar også kjøpers interesse. Egen provisjon skal ikke være en påvirkende faktor.

3.6 Kunderelasjon

Som nevnt handler relasjonsbygging om å etablere og beholde kunders lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet (Berg, 2012). Det er viktig at kunden får tillitt til megler og har troa på at megleren er profesjonell, ryddig og følger opp deres behov. Dersom leverandøren er i stand til å tilfredsstille kundenes krav og forventninger, vil man som leverandør bli belønnet med kundens lojalitet. Dette vil kunne resultere til et lengre og bedre kundeforhold (Berg, 2012). Det å være lojal ovenfor kunden vil også gagne megler senere. Dersom kunden er veldig fornøyd med jobben megler har utført vil de også anbefale han videre til sine bekjente og snakke positivt om han. Dette kalles i teorien «word of mouth» som er en kommunikasjonsprosess hvor informasjon formidles fra en person til en annen (Pihl, 2013, 1. avsnitt). Her vil både negativ og positiv informasjon formidles. Dersom kjøper er misfornøyd med jobben megleren har utført vil han snakke negativt til sine venner og bekjente, men dersom de er veldig fornøyd med megleren vil motsatt effekt oppstå. Dette er en veldig effektiv metode hvor megler har mulighet til å ikke bare imponere selger, men også få oppdrag fra eventuelle venner av selger som senere vil selge.

Uten selvtillit vil du nesten gå i ett med mengden. Selv om du blir sett, så er det likevel ingen som ser deg. Mennesker blir hele tiden oversett og forbigått fordi de mangler selvtilliten de trenger for å stikke seg frem (Taylor, 2004). I en bransje som eiendomsmegling vil selvtillit være med på å skape trygghet ovenfor kunden fordi det viser kunnskap og du skiller deg ut. Taylor (2004) skriver også at når selvtilliten øker, vil man også føle at lykken snur og du føler

at du gjør noe riktig. Dette kan sammenliknes med at når en eiendomsmegler går på en befaring med masse selvtillit og er godt forberedt, vil sjansene for at han klarer å få oppdraget gjerne være høyere.

4. Resultat og analyse

I det følgende har vi presentert resultatene av undersøkelsen vår, og fortløpende analysert materialet opp mot teori. Vi har valgt å spre resultatene våre over tre underkapitler, og vil se på resultat av salg og salgstrening, meglernes egne erfaringer, og prosesser og rutiner hver for seg.

4.1 Resultat og analyse: salg og salgstrening

Undersøkelsen vår viste at samtlige kontor bedrev en eller annen form for salgstrening. Alle meglerne vi snakket med hadde på et tidligere eller nåværende tidspunkt, tatt del i salgstrening. Hvor mye salgstrening de enkelte meglerne deltok på, varierte. Halvparten av informantene hadde salgstrening en til to ganger i uka, mens de andre hadde månedlig eller sjeldnere enn en gang i måneden.

Salgspersonell som har mer trening (målt i timer, ikke hensyntatt kvalitet), er mer effektive i å oversette prestasjonene sine til faktiske salg (Romàn, Ruiz & Munuera; 2002, s. 18). Dette indikerer at meglerne som oftest deltok på salgstrening, burde gjøre det bedre på befaring, enn de som ikke deltok like ofte på salgstrening. Dette er imidlertid ikke noe vi har målt i tall, og vi kan ikke uten videre belegg, dra denne slutningen. Det vi kan kommentere, er om informantene våre har et forenlig syn med at selgere som har mer trening, er mer effektive i å oversette sine prestasjoner til faktiske salg, som Romàn, Ruiz og Munuera (2002) hevder burde være tilfelle, basert på sin forskning.

På tross av at flere informanter hadde salgstrening kun en gang i måneden eller sjeldnere, mente 6/7 at salgstrening var nyttig, og på et eller annet tidspunkt i karrieren, avgjørende for å få oppdrag. 1/7 mente salgstrening ikke var avgjørende, men heller at gode rutiner og prosesser, samt et godt praktisk opplegg for nyansatte, var avgjørende for oppdragsinnngåelse. I tillegg hadde denne informantens kontor, ukentlige møter hvor meglerne diskuterte alle kundemøtene de hadde vært på, og gav hverandre konstruktiv tilbakemelding eller utvekslet ideer. Hensikten med disse ukentlige møtene var å reflektere i fellesskap for å finne best mulig praksis for å få kunder, og vi anser dette som en form av salgstrening via dialog. Informanten uttrykte at dette var noe h*n anså som nyttig. Ut ifra dette kan vi dra slutningen at 7/7 informanter fant salgstrening nyttig for å få oppdrag. Vi ser en sammenheng med resultatene til Romàn, Ruiz og Munuera (2002), som var at mer trening øker sjansen for å oversette prestasjonene sine til faktiske salg. Informantene våre hadde som vi ser, til dels ulike oppfatninger av hvilken type trening som var mest nyttig, men når samtlige anser trening som nyttig, kan vi antyde at eiendomsmeglerkontor burde bruke mer tid på

salgstrening. Som nevnt ovenfor hadde kun halvparten salgstrening ukentlig. Basert på det vi har funnet ut, i tråd med Romàn, Ruiz og Munueras (2002) funn, kan vi si at å bruke tid på salgstrening kan være en suksessfaktor for befaringen.

Romàn, Ruiz & Munuera (2002) hevder on-the-job trening er blant de mest effektive metodene å trene salgspersonell. Det er imidlertid viktig å kombinere denne metoden med andre metoder, som interne treningsmetoder som leksjoner, gruppediskusjoner, case studies, rollespill, etc i tillegg (Romàn, Ruiz & Munuera; 2002, s.16).

Informantene våre deltok på salgstrening av varierende karakter, men samtlige kontor hadde som fellestrekk at salgstreningen tok utgangspunkt i befaringen. Meglerne utførte salgstrening ved å snakke med hverandre om befaringen og diskutere hva som gjorde at man fikk eller ikke fikk et oppdrag, sette opp scenarier og fysisk trene i form av rollespill, øve på svar til typiske kundeinnvendinger om pris eller andre ting, se på videoer, øve på salgsteknikker, stykke opp befaringen til mindre segmenter for å øve på ett og ett segment. Fire av informantene hadde en befaringspresentasjon på iPad, og disse brukte å trene på bruken av denne med de andre meglerne på kontoret sitt. En informant sa at h*n i blant lånte boliger av kunder, for å trene nyansatte til befaring og visning. Denne informanten skilte seg ut, ved at h*n hadde tatt et noe lengre steg enn mange av de andre, i en praktisk tilnærming til salgstrening for sine nyansatte. En av de andre informantene så også en større nytteverdi i praktisk relatert trening, og uttrykte seg slik: *«tradisjonell salgstrening som for eksempel rollespill eller øving på presentasjoner har en tendens til å bli svært konstruert, og gir ikke et realistisk inntrykk av virkeligheten. ... I stedet for å drive med tradisjonell salgstrening for de nye, tar vi dem heller med ut. Vi har troa på mer praktisk relatert trening.»* Flere av de andre informantene uttrykte også at de brukte å ta med medhjelperne sine ut på befaringer. Vi ser altså at informantene tok i bruk metoder for å trene «on-the-job», altså ute i feltet, i tillegg til møter på kontoret med samtaler, rollespill, øving på presentasjoner o.l.. Forskjellen var at noen strakk seg litt lengre, og hadde en større tro på den praktiske treningen utenfor kontoret, enn trening inne. Likevel kan vi se at på bakgrunn av hvilken treningsaktiviteter informantene våre deltok i, burde forutsetningene være til stede for at denne treningen burde være både nyttig og hensiktsmessig.

Selv om de ulike salgsaktivitetenes karakter er ulike, er hensikten til en viss grad den samme. Alle de ulike aktivitetene er til syvende og sist tiltak som gjøres for å øke salgspersonalets evne til å selge. Selv om det fremkom av en av informantenes svar at informantens kontor ikke tok i bruk det denne informanten anså som «tradisjonell salgstrening», hadde dette

kontoret likevel ukentlige møter hvis hensikt stemmer overens med hensikten av salgstrening. Å snakke sammen kan være svært hjelpsomt; man stimulerer hverandre med tanker og ideer man videre spinner på i fellesskap. Som oftest har noen tenkt på noe en selv kanskje ikke ville tenkt på, og som kan gi god grobunn for videre reflektering og læring. Ofte har noen opplevelser som kan være nyttige å lære av for de andre; et vanskelig kundemøte eller en kranglete kunde, en faglig problemstilling eller en praktisk utfordring.

Flere av informantene pekte på at etter hvert som man ble mer erfaren i yrket, gikk mye av seg selv. Både lokalkunnskap og erfaring bidro til at befaringene gikk lettere, men samtlige meglere gav likevel uttrykk for at de gjerne kunne hatt mer salgstrening. Samtlige informanter mente salgstrening var særlig viktig i starten av karrieren. To av de mindre erfarne meglerne gav uttrykk for at salgstreningen gav dem selvtillit, og dette følte de var en nødvendig forutsetning for å få oppdrag. Flere av de andre informantene dro også frem selvtillit som en viktig faktor for å få oppdrag, selv om noen av dem ikke mente dette i kontekst med salgstrening. Et høyt nivå av selvtillit bør kunne relateres til positive resultater, og et lavt nivå av selvtillit bør kunne relateres til negative resultater (Korman; 1970, gjengitt i Strauss, 2005).

Selgerjobbens karakter innebærer at selgere er i kontakt med mange ulike mennesker, og de er gjerne daglig i kontakt med potensielle, nye og eksisterende kunder. Disse kundene har oppsøkt eiendomsmegleren for å bistå i en prosess som er av vesentlig økonomisk betydning, og i blant også av sentimental betydning. For mange er boligen den største økonomiske verdien de disponerer, og det er ikke usannsynlig at potensielle kunder vil ha større tillit til eiendomsmeglere som utstråler selvtillit. God selvtillit vil kunne formidle en følelse av trygghet, som mange boligselgere søker fordi boligsalget for mange oppleves som en stressende prosess, og for de fleste er en prosess som har betydelige, økonomiske implikasjoner. Det er ikke gitt at en kunde automatisk vil «se» at en eiendomsmegler har god eller dårlig selvtillit. Men dersom potensielle kunder legger merke til eller oppfatter meglers atferd som basert på dårlig selvtillit, er det ikke usannsynlig at dette kan virke avskrekkende. Videre er det også tenkelig at dersom eiendomsmegleren har god selvtillit, vil han eller hun prestere bedre gjennom befaringen. Selvtillit vil typisk ha en effekt på hvor avslappet og naturlig man opptrer, hvordan man håndterer spørsmål og innvendinger, eller hvordan man snakker for seg. Alt dette vil selvsagt være med på å forme kundenes oppfatning av eiendomsmegleren, som i tur er relevant for om eiendomsmegleren får oppdraget eller ikke.

Flere av informantene uttrykte at de gjennom salgstreningen, i blant øvde på å håndtere innvendinger kundene hadde. Disse innvendingene handlet blant annet om pris; noe som

indikerer at kundene gjerne hadde visse prisforventninger i forkant av befaringen. Å håndtere innvendinger på en god måte, kunne være avgjørende for om man fikk oppdraget eller ikke. Dersom man vet at kundene har ulike forventninger, som kan lede til innvendinger i løpet av en befaring, kan det kanskje være hensiktsmessig å se på ulike salgsteknikker man kan ta i bruk. Fra salgspraksis vet vi at det finnes ulike teknikker, med nettopp det formål å hjelpe med å «lukke et salg». Vi kan for eksempel dra frem Berg (2012) sin teori om teknikken «delbeslutninger», som benyttes under all kontakt med kunden. Denne metoden går blant annet ut på å klargjøre enigheter og uenigheter, med den hensikt å hele tiden ha kunden på sin side (Berg, 2012). Når vi ser at informantene våre vektla å øve på innvendinger, kan vi kanskje si at å se på salgsteknikker fra øvrig salgspraksis, kan være hensiktsmessig for å kunne håndtere blant annet innvendinger på en effektiv måte.

Flere av de mer erfarne meglere mente salgstrening i begynnelsen av karrieren definitivt hadde vært avgjørende for å få oppdrag. En av informantene mente salgstrening definitivt var like viktig for alle, og begrunnelsen var at eiendomsmegleryrket er så dynamisk og kundenes forventninger endres stadig. For å fortsette å møte kundenes forventninger mente denne informanten det var avgjørende å holde seg i gang med salgstreninger. Tre av de mer erfarne informantene gav uttrykk for at det var lærerikt å lytte til de unge medarbeiderne sine, fordi disse ofte kunne tilføre noe man ikke hadde tenkt på selv.

Flere av informantene pekte på at kvaliteten på salgstreningen de deltok på varierte, og i blant kunne treningene være ganske sosiale og ikke så seriøse. Dette bidro likevel ikke til at de anså treningene som mindre nyttige; tre av informantene mente det var nyttig og motiverende å bare høre hva som skjedde i arbeidshverdagen til de andre på kontoret. En av informantene sa at dersom noen hadde mye aktivitet, ville dette motivere de andre meglere til å prøve å øke sin aktivitet.

Vi kan kanskje ikke anse en sosial samling på et møterom på kontoret som salgstrening, men basert på funnene våre, kan det virke som at eiendomsmeglere setter pris på regelmessige salgstreninger. At det er særlig viktig med salgstrening i starten av karrieren, kan bety at det for det vil være hensiktsmessig for nyansatte å bruke ekstra tid på salgstrening. Dette betyr likevel ikke at det ikke er viktig for de mer erfarne meglere også; som vi har sett uttrykte flere av de mer erfarne meglere at de skulle ønske de hadde mer salgstrening, fordi de anså treningen som nyttig. Det er vanskelig å si om salgstrening er en reell eller målbar suksessfaktor for oppdragsinngåelse, men basert på det vi har funnet ut ved å sette funnene våre opp mot funnene av Romàn, Ruiz og Munuera (2002), kan det virke som at salgstrening er en suksessfaktor.

4.2 Hva meglerne selv syntes var viktigst

På spørsmål om hva informantene personlig syntes var viktigst for å få oppdrag ute på befarings, fikk vi flere ulike svar. Det var likevel fellestrekk da samtlige mente flere faktorer var avgjørende, og noen av disse gikk igjen som de aller viktigste. Flere nevnte at gode forberedelser var avgjørende, samt å ha evnen til å møte kunden riktig, ha gode sosiale ferdigheter, være ærlig, samt ha kunnskap og kompetanse i fagfeltet sitt.

En informant mente man kunne ha en så dårlig befaringspresentasjon som mulig, uten at det nødvendigvis ville ødelegge for å få oppdraget. Denne informanten sa: «*Du kan ha en så dårlig presentasjon du bare vil - du kan tryne, falle, grise kaffe over hele bordet, og det har ingenting å si så lenge du klarer å svare på spørsmålene til kunden og fjerne usikkerheten de har.*» Denne informanten mente evnen til å svare godt på spørsmål og gi kunden innsikt og kunnskapsrike svar, slik at kunden ikke satt igjen med flere spørsmål eller usikkerheter, var det aller viktigste. Flere av informantene mente at å synliggjøre kunnskap, og å vise at man har en faglig orientert tyngde, var noe mange kunder satte pris på. En av informantene mente synliggjøring av kunnskap var blant de avgjørende faktorene for å få oppdrag, og denne meningen ble gjentatt av en annen informant som la til at det også var viktig å vise kunnskap om det aktuelle markedet.

Dersom vi ser på Cialdinis (2001) prinsipp om at mennesker stoler på, eller har en tendens til å «bøye seg etter» (*ordrett fra engelsk: defer to*) ekspertene, er det interessant å se at mange av informantene våre i sitt daglige arbeid, har nådd den samme konklusjonen, og ser en reell nytteverdi av å vise at man er kunnskapsrik, for å få oppdrag. Cialdini (2001), sier prinsippet om autoritet skal applikeres ved å ikke ta for gitt at kunden vet man er kunnskapsrik; men at man må synliggjøre denne kunnskapen for kundene (Cialdini, 2001). Den praktiske iverksettelsen av dette prinsippet, må kanskje løses kreativt for eiendomsmevlere. Vi husker eksempelet om fysioterapeuten, som etter å ha synliggjort sin kompetanse ved å henge opp prisene, diplomene og bevis for sine «credentials» på kontoret sitt, opplevde en økning av pasientenes oppslutning om rehabiliterende trening, på 34%. Som oftest møter ikke meglerne kundene sine på kontor; men snarer i kundenes hjem. Uansett om megleren har 10 diplomer med tittelen «Årets Megler», vil det neppe ta seg godt ut å drasse rundt med disse og vifte de rundt på kundebesøk! Synliggjøringen av kunnskap, vil nok snarere måtte skje verbalt. Kanskje er det lett å tenke at det vil være holdbart å demonstrere gjennom møtene med kunden, at man er flink og kompetent. Men dette er ikke å ta i bruk av teorien ovenfor. Sjansen for at kundene faktisk anser megleren som kompetent med gode og troverdige svar eller løsninger, er større dersom megleren først har introdusert kompetansen sin til kundene.

Basert på dette kan vi konkludere med at meglere innledningsvis og på en naturlig, genuin måte, burde prøve å presentere sin kompetanse for eventuelle kunder.

Det som uten tvil gikk mest igjen hos informantene, var de sosiale ferdighetene. Evnen til å lese mennesker, skape gode relasjoner og bli likt av kundene ble løftet frem som særlig viktig. Her kan vi også se at Cialdinis (2001) prinsipp om «liking», er et prinsipp mange av informantene våre anvender i sin praktiske arbeidshverdag. Prinsippet går som tidligere nevnt ut på at mennesker liker andre mennesker som liker dem, og den praktiske applikering av dette prinsippet er å avdekke likheter og tilby genuin ros (Cialdini, 2001). En av informantene våre uttrykte seg slik: *«Det er aldri feil å ha en felles interesse. I blant må man kanskje late som man er interessert i fisk eller bil. Viktig å kunne prate om noe annet enn bare fordelene med vårt kontor eller vår by. Få kundene til å like deg – da bruker de deg – hvis det står i stil med resten.»*

Applikeringen av prinsipper som for eksempel å vise kunnskap eller bevisst prøve å få kundene til å like deg ved å avdekke fellestrekk eller lignende, kan se ut som noe eiendomsmeglerne burde ta med seg videre. Kanskje kan vi antyde at bruk av salgsteknikker eller å jobbe for å forstå hva som motiverer andre mennesker til å ta beslutninger, kan være en suksessfaktor for oppdragsinngåelse. I så fall vil det være naturlig å integrere dette med salgstreningen, og bevisst bruke tid på å trene på eller sette seg inn i disse emnene.

Som sagt vektla flere meglere egenskaper som gikk under å være ærlig eller genuin; en informant dro frem integritet, og presiserte at det var viktig å ha troa på seg selv, sin evne til å gjøre en god jobb og selskapet man representerer. En annen informant støttet dette opp med å si at troverdighet var blant det aller viktigste for å få oppdraget.

Ved at man er ærlig og genuin vil man også skape gode kunderelasjoner. Når kunder skal velge megler er det ofte nettopp dette de ser etter.

Her vil vi dra frem at det ikke bare handler om det ytre, men ikke minst om lovpålagte føringer. En megler skal gjennom hele prosessen opptre med god meglerskikk hvor han skal både ta vare på selger og kjøpers interesser (eiendomsmeglingsloven 2007, § 6-3), samtidig som man har opplysningsplikt etter eiendomsmeglingsloven §6-7 (2007, § 6-7).

Konsekvensene av at megler opptrer uetisk kan være store. Fra et salgsperspektiv kan det føre til at man mister salget eller oppdraget, og fra et juridisk perspektiv kan megler stilles ansvarlig i retten dersom han bryter eiendomsmeglingsloven. Både megler og kontor kan miste retten til å utøve eiendomsmegling (Bråthen & Røse Solli, 2011).

Mindre etiske overtramp, vil mest sannsynlig føre til at megler opparbeider seg et dårlig rykte, noe som vil svekke megler og eventuelt kontoret i forskjellige konkurransesituasjoner (Bråthen & Røse Solli, 2011). Viktighetsgraden i det å opparbeide seg et godt rykte kommer opp under teorien om «word of mouth» hvor informasjon formidles fra en person til en annen (Pihl, 2013, avsnitt 1). Dersom megler opptrer uetisk og kunden ikke er fornøyd vil de heller ikke snakke positivt om megler. Uten å ha opparbeidet seg et godt rykte og tillitt, er det vanskelig for en megler å få kunden til å signere oppdragsskjema. Konsekvensene ved å ikke opptre etisk er både store for megleren selv og ikke minst bransjen. En megler er avhengig av kundene sine og ikke minst godt omdømme slik at kundene anbefaler megleren videre til venner og bekjente. Det er ikke minst verdt å merke seg at etiske overtramp, ikke hjelper det allerede negative omdømmet selgere typisk har blant befolkningen. Som Hofbauer skriver, har salg fått et ufortjent dårlig rykte og status, og mye uvitenhet og fordommer forbindes med salg (Hofbauer 2016). Dette skaper utfordringer for alle som jobber med salg, inkludert eiendomsmeglere, og det vil være ufordelaktig for bransjen i sin helhet, å ikke opptre etisk. Vi anser det som svært positivt at informantene våre var bevisste ærlig og genuin oppførsel, og tror dette kan være en avgjørende faktor for å få oppdrag.

4.3 Funn fra spørsmål om andre prosesser og rutiner

Samtlige av informantene svarte at det forelå faste prosesser og rutiner for befaringen. Dette svaret hadde vi forventet. Som vi kan se fra teoriene vi har benyttet fra Bråthen & Røse Solli angående praktisk eiendomsmegling, er det vanlig yrkespraksis å forberede seg før en befarings. Det interessante er å se på hvordan informantenes forberedelser og gjennomføring av befaringen korrelerer med dette, og hva de selv opplevde som viktigst.

Når vi så på hvilke prosesser og rutiner meglerne brukte før en befarings, var det forskjell på kontorene og meglerne hva de syntes var mest nyttig. Alle informantene mente at det å finne ut mest mulig om kunden fra starten av var viktig, da dette ville gi bedre forutsetningene for å møte kunden riktig. En informant uttrykte seg slik:

«Det å få en god tone med kunden fra første telefonsamtale, og ikke minst det å møte kunden riktig er helt avgjørende for at det blir akkurat du som får oppdraget.»

Vi syntes det var interessant at alle informantene våre mente at det å møte kunden riktig var avgjørende for å få et oppdrag. Berg (2012) hevder at dersom man tidlig får en god tone med kunden vil man kunne etablere et lojalitetsbånd som vil styrke kjøpslojaliteten (Berg, 2012). Informantene våre nevnte flere ganger at nettopp dette med ærlighet og troverdighet skaper

lojalitet ovenfor kunden og at førsteinntrykket er helt avgjørende for en eventuell arbeidsavtale. Ved at man er ærlig og troverdig vil kunden legge merke til dette. Som megler vil man da klare å skape et tillitsbånd med kunden, noe vi finner igjen i Bergs (2012) teori om relasjonsbygging. Dersom megler klarer å tilfredsstille kundenes krav og forventninger, vil man kunne skape et bånd som kan resultere til et langt kundeforhold. Selv om bistand i boligsalg sjeldent er en tjeneste som hyppig søkes av samme kunde, selger flere bolig for å kjøpe seg ny, mer enn en gang i løpet av livet. I tillegg finnes det unntak, som for eksempel profesjonelle aktører som utbyggere, eller privatpersoner som investerer i boliger med den hensikt å etter hvert selge dem videre. Disse vil hyppigere ha behov for en eiendomsmegler, og gode kunderelasjoner er da særlig viktige.

Andre prosesser før en befaring som informantene syntes var viktige, var det å sette seg inn i eiendommen man skal se på. Det var også viktig for meglerne å se på nabolaget og sammenligne det med andre eiendommer rundt. Dette gir megleren et visst inntrykk av boligen, og megleren vil da ha større forutsetninger for å gi en korrekt verdivurdering. I blant tok noen av meglerne også en fysisk kjøretur for å se på eiendommen fra utsiden før befaringen. Informantene mente at dette ofte var med på å gjøre dem litt tryggere før selve befaringen. De fikk både se huset utenifra, kjøre rundt i nabolaget, se hvor butikker og skoler lå og ta til seg annen relevant informasjon.

Bråthen & Røse Solli (2011) påpekte også viktighetsgraden ved å planlegge befaringen og hvorfor dette er viktig for å imponere kunden. Ved å møte opp godt forberedt og på forhånd undersøke eiendommen, nabolaget og hvilke priser eventuelle naboeiendommer hadde gått for, ville det øke meglers sjanse til å få oppdrag. Disse holdningene kjenner vi igjen fra informantenes utsagn. De mente også at planlegging og forberedelser før en befaring var avgjørende for om man får oppdraget eller ikke.

Det kom også opp at de nyutdanna meglerne vi intervjuet forberedte seg mer enn de som hadde jobbet lengre. Noen av informantene mente at planlegging og forberedelser før en befaring er med på å gi en trygghetsfølelse for megleren under selve befaringen. De påpekte også at det ga de selvtillit, og at det var noe man som megler måtte ha.

Vi tror at grunnen til at nyutdannede meglere forbereder seg mer enn rutinerte meglere, handler mye om erfaringer og trygghetsfølelse samtidig som det har noe å gjøre med lokalkunnskaper blant de mer erfarne meglerne. Dersom vi ser på Taylors (2004) teori om selvtillit og viktighetsgraden av å ha selvtillit for å kunne skille seg ut og skape en

trygghetsfølelse som kunden fanger opp, ser vi en sammenheng, hvor våre informanter mente selvtillit var en viktig faktor for å få oppdrag.

Ut ifra de svarene vi fikk av informantene våre kunne vi konkludere med at planlegging og forberedelser før en befaring sannsynligvis vil kunne være å anse som en suksessfaktor for befaringen.

Under selve befaringen brukte noen en elektronisk befaringspresentasjon på iPad, mens andre hadde en kundemøtemappe med ulike papirer. Selve innholdet i disse var rimelig likt; oppdragsskjema, egenerklæringsskjema, eksempel på et salgsprospekt, kundetilfredshetsbevis, matchliste, budskjema, nabolagsprofil, informasjon om eierskifteforsikring, kalender, energimerkingsskjema osv.

Flere av informantene pekte ut at nytteverdien av å ta med noe konkret ut, var at kunden da hadde noe visuelt å se på. Det ble også svart av flere at kundene synes det er viktig at megler har en struktur, noe i Paden og kundemøtemappen viste. Både Ipaden, som hadde en applikasjon ved navn «befaringspresentasjon», og sammensetningen i kundemøtemappene, presenterte en mal for hvordan befaringen skulle foregå. Satt på spissen gav disse hjelpemidlene en rød tråd å følge, fra det øyeblikket meglere ringer på døra til de drar fra befaringen. Forskjellen på hvor mye man faktisk skal følge denne varierte i svarene. To av informantene hadde bare jobbet som meglere en kort periode, og for dem var denne befaringspresentasjonen veldig viktig å følge og var til god hjelp. Den var med på å gi trygghet og man hadde alltid noe å følge slik at man ikke rotet seg bort. Mens noen av dem som har jobbet som meglere i mange år, fulgte den ikke like nøye.

Da vi spurte informantene om de syntes disse prosessene var til hjelp eller om de satte begrensninger for meglernes selvstendige arbeid, svarte samtlige at prosessene og rutinene var hjelpsomme for å få oppdraget. Noen pekte på at det var særlig viktig for de nyansatte, slik at de hadde noe konkret å forholde seg til. En påpekte også at det er veldig nyttig for de mer erfarne også, for å unngå å bli sløv og ta snarveier man ikke burde ta.

Likevel pekte seks av informantene på at noe av det viktigste på en befaring er at megler står fritt. Å finne sin egen måte for gjennomføringen av befaringen ble ansett som svært viktig.

Flere mente også at det er viktig at man ikke låser seg til befaringspresentasjonen for mye, fordi dette kan føre til at man mister kontakt med kunden. Flere av meglere uttrykte at god kontakt og kjemi med kundene var helt vesentlig for å få oppdrag.

Om befaringspresentasjonen var mer til hjelp eller til hinder, var det tydelig at flere av informantene våre mente man måtte passe seg litt når man bruker befaringspresentasjonen. En informant uttrykte seg slik:

«Jo, iPaden kan være til hinder. Det nytter ikke å følge oppskriften om du ikke klarer å kommunisere med kundene og skape tillitt hos de innledningsvis. Da får du ikke oppdraget selv om du følger alt annet. Det henger selvfølgelig sammen hvordan du er, hvordan du opptrer og om de liker deg eller ikke.»

En annen informant mente: *«Ikke kjør gjennom slavisk med alt det digitale med alle, særlig gamle relaterer nok ikke til det.»*

På bakgrunn av at jo bedre kundeorientering i salgspersonalet har, jo bedre presterer salgspersonalet (Romàn, Ruiz & Munuera, 2002), kan vi dra slutningen at dårlig kundeorientering kan påvirke salgsprestasjonene negativt. Dersom bruken av teknologiske virkemidler går på bekostning av kundeorienteringen vil meglerne sannsynligvis gjøre det dårligere på befaringen. For mye vekt på salgsprosesser og presentasjonsteknikker kan føre til at innsikt i hvordan forbrukerne handler går tapt (Donaldson, 1998, gengitt av Romàn, Ruiz & Munuera, 2002). Vi ser her at det er likhetstrekk mellom teorien og det informantene svarte, men vi vil likevel nevne at en av informantene skilte seg ut fra resten når det kom til dette spørsmålet. Denne informanten sa ordrett at man burde følge befaringspresentasjonen slavisk. Denne informanten mente at dersom man ikke kan akseptere og følge et godt system, vil man få dårlige resultater. Det er store kontraster mellom dette utsagnet og hva de andre informantene mente. Vi vil derfor fastslå at dersom man vektlegger befaringspresentasjonen eller iPaden på bekostning av god kundeorientering vil man risikere å miste kontakten med kunden. Som nevnt tidligere er kundekontakt og det å ha en god relasjon til kunden noe av det informantene mente var viktigst for å få oppdrag.

6. konklusjon med implikasjoner

Å finne ut om det finnes reelle suksessfaktorer for befaringen, har vært en utfordrende oppgave. Å snakke med mange forskjellige eiendomsmeglere, har gitt mye innsikt, og ett av inntrykkene vi sitter igjen med, er at mange eiendomsmeglere deler like oppfatninger om hva som gjør en befaring vellykket. Noen har skilt seg ut fra de andre; blant annet har vi sett at en av eiendomsmeglerne ikke anså tradisjonell salgstrening som nyttig, og en annen eiendomsmegler anså det som nyttig å følge det firma-dirigerte opplegget for en befaring til punkt og prikke. Disse to svarene avvek kraftig fra alle de andre, og er de eneste som har vært oppsiktsvekkende annerledes. Jevnt over sitter vi igjen med et inntrykk av at eiendomsmeglerne hadde mange samstemte oppfatninger om hva som var viktig for å få et oppdrag. Basert på dette mener vi at denne undersøkelsen viser at det finnes suksessfaktorer for befaringen.

Vi har avdekket vesentlige fellestrekk i eiendomsmeglernes yrkespraksis; blant annet at alle meglerkontorene benytter seg av salgstrening. Videre har alle eiendomsmeglerne en eller annen form for struktur i forbindelse med gjennomføringen av befaringen, og alle eiendomsmeglerne forbereder seg før en befaring. Vi har funnet ut at typiske forberedelser før en befaring går ut på å sette seg inn i eiendommen man skal se på, gjøre seg kjent med nærområdet, og sammenligne den aktuelle eiendommen med lignende eiendommer i nærområdet, for å ha en bedre forutsetning for å anslå markedsverdi. Vi har funnet ut at alle meglerne hadde en eller annen struktur for befaringen, og benyttet seg av digitale virkemidler eller en mappe med papirer de gjennomgikk med kunden. Hva salgstrening angikk, så vi også her likheter i aktivitetene som ble tatt i bruk. Dialoger med de andre ansatte, trening på salgsteknikker og rollespill, samt et praktisk opplegg for de nyansatte gikk igjen som de mest benyttede.

Vi fant også vesentlige fellestrekk i eiendomsmeglernes opplevde nytteverdi av salgstrening og rutiner og prosesser i forkant av og for befaringen. Et overveldende flertall mente salgstrening var nyttig, og alle anså prosesser og rutiner i forkant av og gjennom befaringen, som nyttige.

Vi har likevel sett at selv om flertallet anså salgstrening som nyttig, bruker ikke flertallet mye tid på salgstrening. Vi vil derfor foreslå at det vil være hensiktsmessig for eiendomsmeglerkontor å bruke mer tid på salgstrening av sine ansatte. I tillegg har vi sett at eiendomsmeglerne mente salgstrening var særlig avgjørende i begynnelsen av karrieren, og for eiendomsmeglingsforetak kan det bety at å utforme gode opplæringsprogram for de nyansatte, kan være hensiktsmessig. Meglere opplever at salgstrening gir selvtilit, og er blant

annet en arena for å øve på salgsteknikker som uten tvil kan være suksessfaktorer for en befarings. Vi har sett at meglere vi var i kontakt med, benyttet seg av teknikker som annen forskning har vist effektive, og at også meglere opplevde disse teknikkene som nyttige for å få oppdrag.

Gjennom denne oppgaven, kommer det likevel tydelig frem at det er mange faktorer som helhetlig er med på å avgjøre om en megler får oppdrag eller ikke, via befaringsen. Selv om salgstrening og andre forberedelser er å anse som suksessfaktorer, er det mange flere faktorer som spiller en rolle.

De beste forutsetningene for å få et oppdrag når man er ute på en befarings, er å være godt forberedt og ha evnen til å skape gode kunderelasjoner. I forberedt legger vi her flere ting: salgstrening, tilegnet kjennskap til den aktuelle eiendommen og markedet, samt kjennskap til den aktuelle kunden. Gjennom faste rutiner er dette enklere å oppnå, og vi har sett at eiendomsmeglerne har faste rutiner for forberedelse sine. Evnen til å skape gode kunderelasjoner, innebærer at man har sosiale ferdigheter, og er bevisst kundens behov og gjør sitt ytterste for å etterkomme disse. Hvordan de enkelte meglere velger å løse oppgaven det innebærer å skape gode kunderelasjoner, vil nok variere fra megler til megler. Men å møte kunden riktig står ut som en viktig faktor for å få oppdraget. Herunder ligger faktorer som å se kundens behov, opptre etisk, vise at man har kunnskap og er kompetent, samt å få en god tone og kjemi med kunden. Disse faktorene sto seg ut som viktigere enn hjelpemidler som den elektroniske befaringspresentasjonen, eller det fysiske innholdet i en kundemøtemappe full av informasjon. Ut i fra denne undersøkelsen kan vi se at selv om eiendomsmeglerne fant disse hjelpemidlene nyttige, kan de også være til hinder for meglere, dersom de går på bekostning av å skape en god kunderelasjon. Dette er noe eiendomsmeglingsforetak burde være bevisste på, dersom de skreddersyr programmer eller systemer som de ansatte skal ta i bruk på befaringsen. De fleste meglere vektlegger frihet i arbeidet sitt, og ønsker å legge opp befaringsene sine på en kundeorientert måte.

Med tanke på de implikasjonene vi har foreslått i denne konklusjonen, ønsker vi nok en gang å dra frem at dette var en liten undersøkelse med kun 7 informanter. Selv om vi føler oss trygge på en konklusjon om at det viktigste for å få oppdrag, er å være godt forberedt og ha evnen til å skape gode kunderelasjoner, kan vi ikke si at funnene er absolutte. Vi tror likevel de er relevante, og tilbyr innsikt i dette feltet. Med bakgrunn av at en befarings kan sammenlignes med andre salgsmøter, kan kanskje gode forberedelser og gode kunderelasjoner være suksessfaktorer for å gjennomføre også andre salgsmøter, som ikke omhandler salg av eiendomsmeglingstjenester.

Referanseliste

- Berg, P. A. (2012). *Kunsten å selge* (5. utgave. utg.). Oslo: Capepelen damm.
- Bråthen, T., & Røse Solli, M. (2011). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 1*. Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund .
- Bråthen, T., & Røse Solli, M. (2012). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 2*. Oslo: Norges eiendomsmeglerforbund.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. Harvard Business Review. Hentet fra <http://shli.sccs-sa.org/documents/2/Harnessing%20the%20Scienceof%20Persuasion.pdf>
- Eiendomsmeglingsloven, LOV-2007-06-29-73. 2017. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-73>
- Forente Nasjoner. (2016). *FNs fredsmekling og forsoningsarbeid*, hentet fra <http://www.fn.no/Tema/Konflikt-og-fred/FNs-fredsarbeid/Fredsmekling-og-diplomati>
- Gisle, J. (2010). Konfliktråd, *Store Norske Leksikon*. Hentet 1. Mai 2017, fra <https://snl.no/konfliktr%C3%A5d>
- Hofbauer, C. (2016). *Salgets Helter – en bok om B-2-B-Salg*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Megler. (2015). I Wikipedia. Hentet 1. Mai 2017, fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Megler>
- Mekling. (2016). I Wikipedia. Hentet 1. Mai 2017, fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Mekling>
- Pihl, R. (2013). Word of Mouth. *Store Norske Leksikon*. Hentet 1. Mai 2017, fra https://snl.no/Word_of_Mouth
- Romàn, S., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2002). The effect of sales training on sales force activity. *European Journal of Marketing* 36 (11/12), 1344-1366, doi: 10.1108/03090560210445218.
- Sales Training America. (2017). *Sales training article: defining sales training, 2017*. Hentet fra http://www.salestrainingamerica.com/sales_training_article_Defining-Sales-Training.htm
- Strauss, J. P. (2005) Multi-source perspectives of self-esteem, performance ratings and source agreement. *Journal of managerial psychology*. Hentet fra <http://search.proquest.com/docview/215868341/fulltextPDF/D63305D3FAF7408CPQ/1?accountid=42560>
- Taylor, R. (2004). *Opptre med selvtillit – her lærer du triksene*. Oslo: J. W. Cappelens forlag AS

VEDLEGG

Intervjuguide

Innledning

Innledningsvis i intervjuene vil vi presentere oss, og fortelle litt om prosjektet vårt. Vi forklarer problemstillingen vår, og vårt insentiv med intervjuene. Videre opplyser vi om hvilke type spørsmål vi vil stille, og ca hvor lang tid vi forventer at det vil ta. Vi informerer informantene om at de når som helst kan avbryte intervjuet. Vi forteller at intervjuet også vil være anonymt og vi vil ikke bruke informantens navn i løpet av intervjuet. Vi opplyser informantene om at vi tar opp intervjuet, for så å transkribere materialet senere. Når prosjektet er avsluttet kommer lydfilene av intervjuene til å bli slettet.

Oppvarmingsspørsmål

- Hvor lenge har du jobbet som megler?
- Hvor lenge har du jobbet for denne kjeden? (Dersom informanten har jobbet i en annen meglerkjede, kan det være interessant å spørre om han/hun vil kommentere forskjeller mellom kjedene, på slutten av intervjuet, i relasjon til spørsmålene vi har stilt.)
- Hva synes du er spennende med salg?

Spørsmål om salgstrening

- Hvor mye salgstrening har kontoret ditt?
- Hvor mye salgstrening deltar du på?
- Synes du det er for lite, nok, eller for mye salgstrening?
- Opplever du salgstreningen som nyttig og lærerik? Eller blir det fort mye tomprat og dødtid?
- Hvordan foregår salgstreningen; kan du forklare med noen eksempler?
- Opplever du en sammenheng mellom salgstrening og prestasjon på befaringene dine?

Spørsmål om befaringsprosesser

- Har dere faste prosesser/ en struktur for befaringen? I så fall; forklar disse.
 - Hvilke prosesser anser du som mest nyttig for en befaring og en eventuell oppdragsinngåelse?
 - Synes du prosessene er til hjelp, eller setter de begrensninger?
- Bruker du mye tid på å planlegge og forberede for befaringer?
- Opplever du en sammenheng mellom forarbeidet før en befaring og resultatet?
 - Ligger miljøet til rette innad i bedriften for å hjelpe hverandre til å bli en best mulig selger/megler?
 - Hva mener du er avgjørende for å få oppdraget?