



BACHELOROPPGAVE

«Hvordan kan en eiendomsmegler vinne en befaring?»

«How can a real estate agent win an inspection?»

Marcus Bergmann Atrar, Martin Andreas Roland og Jørgen Jacobsen

Eiendomsmegling – BO6 2011

IØA – Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder Heidi Raae Stedje

24.05.22

Forord

Denne bachelor avhandlingen er skrevet av tre studenter og markerer avslutningen på en treårig utdanning innen eiendomsmegling ved Høgskulen på Vestlandet, Sogndal.

Oppgaven omhandler eiendomsmeglers befaring (første kundemøte) og hvordan en kan vinne befaringen. Vi ønsket å undersøke denne problemstillingen, da vi mener det kan hjelpe oss på veien videre i et konkurransepreget yrke som nyutdannet eiendomsmeglere.

Det har vært en spennende og lærerik prosess. Vi har anvendt mye kunnskap som en har tilegnet seg ved Høgskulen på Vestlandet, samt ny kunnskap fra teori og intervju underveis.

Vi ønsker å takke vår veileder Heidi Raae Stedje for all veiledning, inspirasjon, gode råd og konstruktiv kritikk. Avslutningsvis vil vi takke alle respondentene som har satt av tid til å gi oss gode og ærlige svar på utfordrende spørsmål.

Sammendrag

Befaring er en sentral del av en eiendomsmegler sin hverdag. Som megler er en helt avhengig av å vinne befaringer for å få oppdrag. Det er hard konkurranse om hvem som vinner en befaring, av den grunn har eiendomsmeglere flere metoder og teknikker i sitt repertoar for å skape et konkurransefortrinn.

Problemstilling «*Hvordan kan en eiendomsmegler vinne en befaring?*», skal belyse metoder og teknikker eiendomsmeglere bruker for å vinne en befaring. Vi har forsket på hva en eiendomsmegler gjør for å få et konkurransefortrinn på andre meglere på befaring. En har av den grunn forsket på temaer: hva en eiendomsmegler er, salgsteknikk, omdømme og meglerskikk.

Teorien en anvender i oppgaven er hovedsakelig sekundærdata som lærebøker og nettbaserte artikler. Oppgavens forskningsmetode baserer seg på en kvalitativ metode der en intervjuer fire forskjellige eiendomsmeglere. En valgte å bruke et semistrukturert intervju da det ville gi best funn.

Studiens funn ser en på som spennende. En anskaffet et godt innblikk i hvordan eiendomsmeglere aktivt jobber for å vinne en befaring. En kan dog ikke generalisere oppgavens funn til hele populasjonen, en mener likeledes at funn og teori har en påvirkning på eiendomsmeglers oppdragsinngåelse.

Abstract

Inspection is a central part of a real estate agent's everyday life. As a broker, you are completely dependent on winning inspections to get assignments. There is fierce competition over who wins an inspection, which is why real estate agents have several methods and techniques in their repertoire to create a competitive advantage.

Our research question *“How can a real estate agent win an inspection?”*, should shed light on methods and techniques real estate agents use to win an inspection. We have researched what a real estate agent does to gain a competitive advantage over other real estate agents on inspection. For this reason, one has researched topics: what a real estate agent is, sales technique, reputation, and brokerage practice.

The theory used in the thesis is mainly secondary data such as textbooks and online articles. The thesis' research method is based on a qualitative method in which four different real estate agents are interviewed. One chose to use a semi-structured interview as it would give the best findings.

The study's findings are seen as exciting. One acquired a good insight into how real estate agents actively work to win an inspection. However, one cannot generalize the findings of the thesis to the entire population, one also believes that findings and theory have an impact on the real estate agent's assignment.

Innholdsliste

Forord	1
Sammendrag	2
Abstract	3
1.0 Innledning	6
1.1 Formål	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Struktur	7
2.0 Teori	8
2.1 Hva er en eiendomsmegler?	8
2.2 Befaring / Kundemøte.....	9
2.3 Salg og salgstrening/teknikk	10
2.3.1 Kunsten å selge.....	11
2.3.2 Cialdinis overtalelse	12
2.4 Omdømme	14
2.4.1 Hvordan bygge omdømme	15
2.5 God meglerskikk og etikk	16
2.6 Oppsummering teori.....	17
3.0 Metode	18
3.1 Hva er metode	18
3.2 Valg av metode	19
3.2.1 Forskningsdesign.....	20

Eksplorativt	20
Deskriptivt.....	20
Kausalt	21
3.2.3 Casestudie som forskningsdesign	21
3.3 Intervju som innsamlingsmetode	22
3.3.1 Utvalg	23
3.4 Evaluering av datainnsamling	23
3.5 Troverdighet og autentisitet	23
3.5.1 Autentisitet	24
3.5.2 Troverdighet	24
3.6 Relasjon til oppdragsgiver	24
3.7 Etske hensyn	25
4.0 Funn og analyse	26
4.1 Planlegging og utførelse av befarng.....	26
4.3 Omdømmets innvirkning	29
4.4 Påvirkning av meglerskikk og etikk	32
5.0 Avslutning.....	34
5.1 Konklusjon.....	34
5.2 Videre forskning.....	35
Kildeliste.....	36
Vedlegg	39

1.0 Innledning

Oppgavens tema er befaring, og herunder hvordan en kan få signert oppdragsavtalen. Befaringen er en av de mest sentrale delene for eiendomsmeglere, og et av de aller viktigste kundemøtene eiendomsmeglere har med kunden. Det er under befaringen megler tilbyr, etter beste evne sine tjenester og forlater kundens eiendom, med en signert oppdragsavtale eller ikke. I et konkurransepreget marked hvor boligselgere er mer bevisst på valg av megler vil flere innhente ett flertall eiendomsmeglere og vurdere dem opp mot hverandre. En eiendomsmegler vil da ha større utfordringer i kampen om å få oppdraget. Oppgavens formål vil da belyse hvilke faktorer som påvirker kundens valg. Det vil også bli gjort rede for hva som menes med en eiendomsmegler og hva som er god meglerskikk, da dette er sentrale deler for meglers profesjonalitet.

1.1 Formål

«Den største formuesverdien nordmenn har er boligen de eier og bor i» (Bolig & Finans, 2021). Boligsalg er da ofte det største salget man gjør i løpet av livet. Dette kan gjøre salget til en usikker og følelsesmessig prosess (Eiendomsmegler 1, 2022). En har derfor ofte inne flere eiendomsmeglere til en befaring, slik valget av megler resulterer til best mulig hjelp og pris. På denne måten er en sikker på at salget gir størst mulig avkastning. Konkurransen om å vinne befaringen vil derfor være stor. Samtidig er det en økende interesse innen eiendomsmeglerstudiet, som tilsier konkurransen vil vokse de kommende årene (NEF, 2019). På bakgrunn av dette, ønsker en å undersøke hvordan eiendomsmeglerne vinner en befaring.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i valg av tema, har vi kommet frem til følgende problemstilling

«Hvordan kan en eiendomsmegler vinne en befaring»

I denne studien ønsker vi å undersøke hvordan en megler kan vinne en befaring. En avgrensning av studien er å kun omfavne bruktboliger, og en ser derfor bort fra nybygg og tomter. Ettersom vi ønsker å se på befaringen fra meglers side, vil forskningen ikke ta for seg selgers holdning til befaringen. Avgrensningene er gjort på bakgrunn av hva en mener er viktig for å gi et fullkomment svar på problemstillingen.

1.3 Struktur

Gjennom studien forsker en på et fenomen som vil være med på å besvare problemstillingen. I kapittel 1 har vi gjort rede for oppgavens formål, samt problemstillingens bakgrunn. Kapittel 2 analyseres og presenteres sentrale teorier innenfor meglers befaring. Videre vil kapittel 3 presentere bakgrunn for valg av metode. En vil så presentere funnene og analysere dem i kapittel 4. Avslutningsvis konkluderes studien i kapittel 5.

2.0 Teori

I dette kapitlet blir det presentert teori tilknyttet oppgavens problemstilling. Det første kapitlet tar for seg hva en eiendomsmegler er (2.1), Videre vil en komme inn på hva som menes med en befaring i eiendoms sammenheng (2.2). Deretter belyses ulike salgsteknikker (2.3), for så å gå i dybden på hva omdømme er og hvordan man bygger det (2.4). Til slutt ser en til god meglerskikk og etikk (2.5), før det avsluttes med en oppsummering av teorien (2.6).

2.1 Hva er en eiendomsmegler?

En megler defineres som *«en betegnelse som både brukes om en mellommann i salg og om en som forsøker å skape forlik i en tvist»*. Med det mener en at å være en selger er en av flere roller som en eiendomsmegler har (Hovde, Kjell Olav; Knudsen, Olav Fagerlund,).

Det 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. *«Uansett om det er kjøper eller selger som er mellommannens oppdragsgiver, skal mellommannen ivareta begge parters interesser i handelen på en tilfredsstillende måte»* (Bråthen, Tore; Røse Solli, Margrethe, s.22).

Fra eiendomsmeglingsloven paragraf §1-1 er meglers formål følgende: *«Lovens formål er å legge til rette for at omsetning 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).

Gjennom paragraf §1-1 ser en formålet samsvarer med sin teori en ser innledningsvis. Den viser til at megleren skal være upartisk når det gjelder forholdet megleren har med partene, i tillegg så skal megleren handle ut ifra selgers og kjøpers beste interesser.

Når alt kommer til alt så dreier først og fremst hverdagen til en megler seg primært om salg. Det er normalt å tenke på en megler som en person som selger boliger og eiendommer på vegne av kunden. På en måte så er det sant, men som megler så er man selger av en tjeneste

for å bistå med salget. Man selger altså ikke bare boliger og eiendommer, men man selger en tjeneste der man skal hjelpe til med å selge bolig og eiendom.

2.2 Befaring / Kundemøte

En eiendomsmeglers befaring kan defineres som møte mellom megler og selger. En gjennomgår selgers bolig/eiendom samtidig som en innhenter informasjon om selgers forventninger. *«Megler gir gode råd om salgsprosessen og hvordan du kan øke boligverdien, estimerer markedsverdi på boligen, anbefaler strategi og fremdriftsplan for salget, presenterer tilbud på salg og går gjennom oppdragsavtale, megler gir råd og svarer på spørsmål fra selger»* (Sørmegleren, 2022).

Ifølge Bråthen & Solli (2016) er en befaring ofte det første kundemøte megler har. Hovedessensen i en befaring innebærer innhenting av vesentlig informasjon fra selger som kan være av betydning for kjøper. Dette vil foretas på en måte som gjør at megler får en grundig besiktigelse av hvert rom som tilhører eiendommen. Det bør også være en gjennomgang av hvilke kostnader som vil påløpe for eieren ved et eventuelt megleroppdrag. Meglers mål etter en endt befaring vil alltid være å få signert oppdragsavtalen (Bråthen & Solli, 2016, s. 83-85.).

Selv om en befaring ikke vil være lovpålagt, vil det være god meglerskikk og foreta en fysisk befaring av hele eiendommen. Dersom dette unnlates, skal det skje i samråd med oppdragsgiver og kjøper må gjøres skriftlig oppmerksom på at dette ikke har skjedd, jf. eiendomsmeglingsloven §6-7(1).

På befaringen har megler typisk med seg en befaringsrapport. En befaringsrapport er et skjema som megler fyller ut under befaringen. En typisk befaringsrapport inneholder; medfølgende løsøre og tilbehør, antall rom og standarden på disse, eventuelle åpenbare mangler/feil og andre relevante opplysninger kunden opplyser om. Mange meglere har også med en oppdragsavtale på befaringen, på denne måten har megler sjans til å få underskrift dersom kunden ønsker å bruke megleren (Bråthen & Solli, 2016, s. 83.).

En annen sentral faktor innen befaringen er meglers kunnskap om prisnivået og omsatte eiendommer i området. Det vil også være fornuftig å innhente opplysninger om eiendommen på forhånd. Kunnskap om området er viktig; de demografiske forholdene, skole eller barnehage. Desto mer kunnskap megler kan fremlegge på befaringen, desto bedre inntrykk kan en gi til kunden (Bråthen & Solli, 2011, s. 77). Dette kan være med på å skape tillit til meglers evne, og være med på å få signert oppdragsavtalen.

Videre vil planlegging være en viktig del av meglers oppgave. Det å ha en god struktur på planleggingen vil være med på å kunne hente inn flest mulig oppdrag. Slike planer kan inneholde estimerte tider på de ulike prosessene et eiendomssalg har, slik kunden allerede fra befaringen kan forberede seg til dette.

En ser det foreligger flere årsaker til et ønsket boligsalg. Det vil av den grunn være meglers oppgave å kartlegge hvor i prosessen kunden befinner seg, årsaken til salget og når salget skal skje. Med denne informasjonen om kunden og salget, vil det bli lettere for megler å imøtekomme kundens ønsker- og behov. Med dette grunnlaget vil megler øke sjansen til å få signert oppdraget (Bråthen & Solli, 2011, s. 77).

2.3 Salg og salgstrening/teknikk

Som Bråthen & Solli (2011 & 2016) presenterer under kapittel 2.2, vet en at meglers befaring handler om å fremlegge hva en kan gjøre for selger, med formål om å bli valgt til å selge boligen. Med dette vil salgsferdigheter spille en sentral rolle for en signert oppdragsavtale. Å lære seg gode salgsteknikker for både påvirkning og overbevisning, samt det å kunne bruke disse med god meglerskikk vil da være essensielt. For å håndtere dette må megleren ha god faglig kunnskap om produktet en selger, men også vite hvordan en bruker de riktige salgsteknikkene. Dette er for å kunne påvirke kundenes beslutningsgrunnlag i størst grad (Berg, 2012, s.91).

2.3.1 *Kunsten å selge*

I boken «Kunsten å selge» belyser Petter A. Berg salgsmetoder for å oppnå formålene som ble presentert ovenfor. En presenterer to salgsmetoder som benyttes av meglere. Den første er EFU- metoden, etterfulgt av ÅFK-metoden.

EFU-metoden er en hyppig brukt salgsmetode en bruker for å argumentere for; egenskaper(E), fordeler (F) og utbytte (U) ved et produkt, hvor produktets egenskaper benyttes som utgangspunkt i dialogen. En ønsker å påvirke kundens oppfatning av produktet, ved å argumentere for produktets egenskaper slik kunden ser fordelene, samtidig som kunden blir klar over utbytte. Dersom en eiendomsmegler skal bruke denne metoden kan det eksempelvis gjøres slik; “I våre markedspakker bruker en teknologi som gjør at man treffer til et enda bredere publikum, som fører til flere interessenter”. I dette eksempelet vil egenskapen være markedspakken, fordelene er et større publikum og utbytte er flere interessenter (Berg, 2012, s.92).

ÅFK-metoden står for årsak, fordel og konsekvens. Ifølge Petter A. Berg er dette den mest effektive salgsmetoden (Berg. 2012. s.93). I ÅFK-metoden er årsaken forbundet med kundens behov/problemer, krav eller kjøpsmotiv. For en eiendomsmegler vil fordel og konsekvens være tilsvarende lik fordel og utbytte i EFU-metoden. ÅFK-metoden baserer seg på å bruke spørreteknikker slik en finner behov hos kunden. Videre argumenterer en for at tjenesten man selger dekker disse behovene. Uten et behov vil ikke egenskapen ha noe fordel. Bruken av en slik metode vil være aktuell på visninger, verddivurderinger og befaring da metoden baserer seg på en dialog mellom partene (Berg, 2012, s.94).

ÅFK- og EFU-metoden har sine likheter, men er ulike der en konstaterer fordelene med produktet, uten å være klar over om kunden faktisk har et behov for den, i ÅFK-metoden. En annen vesentlig forskjell er EFU-metoden hvor en baserer seg på en monolog mer enn en dialog, noe enkelte selgere ser på som en av de største svakhetene med denne EFU-metoden (Berg. 2012. s.92-94).

2.3.2 Cialdinis overtalelse

Hver dag er en i situasjoner som påvirker oss, ofte skjer dette uten at man er klar over det selv. Dette skjer gjennom samtaler, situasjoner, meninger og kroppsspråk. Gjennom Robert Cialdini skal en nå se på seks påvirkningsprinsipper han mener er universelle og påvirker oss alle. Prinsippene er gjensidighet, sosialt bevis, engasjement og konsistens, like å bli likt, autoritet og knapphet. Forstår man disse prinsippene, mener Cialdini man er rustet til å overtale i ulike salgssituasjoner. Videre vil en se dypere på disse prinsippene (Polanski, 2010, s. 1).

Gjensidighet:

Gjensidighet handler om gjengjeldsfølelsen til mennesker som man har fått noe av. Cialdini sier videre at det handler om å gi noe positivt først, verken dette er informasjon eller en tjeneste. Et eksempel kan være en megler som har kommet med god informasjon om salgsprosessen, og hva de kan gjøre for å hjelpe kunden. Dette vil gi kunden både tillit og følelsen av gjengjeld for megleren. Cialdini mener dette vil føre til et konkurransefortrinn (Polanski, 2010, s. 2).

Sosialt bevis:

En har ofte en tendens til å ta samme avgjørelser andre tatt før oss. Det vil være enklere for en kunde å velge en megler som viser frem sine erfaringer og referanser fra tidligere kunder, da det skaper en tillit og trygghet (Polanski, 2010, s. 3).

Engasjement og konsistens:

Fra under «sosialt bevis», liker vi tryggheten av at andre viser til avgjørelser. Likheten finner en under Cialdini sitt prinsipp om engasjement og konsistens. Mennesker misliker å trekke seg fra avtaler. På samme måte liker en heller ikke å endre holdningene, verdiene og handlingene våre. Engasjement og konsistens viser til hvordan dette fører til aksept og forpliktelse (Polanski, 2010, s. 3).

Forpliktelse er et sentralt ord under prinsippet. Det viser til balansen mellom spørsmål og aksept som fører til forpliktelsen. Fokuserer en på mindre aksept og forpliktelser, vil en skape et grunnlag for hovedforpliktelsen. For eiendomsmegleryrket er dette boligselgers forpliktelse til megler (Utforsksinnet, 2019).

Like å bli likt:

En liker mennesker som er like oss selv, noe som påvirker avgjørelsen en tar. Fra "sosialt bevis" vet ett «ja» gjør en mer forpliktet til utførelse. Prinsippet "Like å bli likt" redegjør for de avgjørende faktorene som utspiller denne «ja» forpliktelsen.

Cialdini viser til en undersøkelse. Undersøkelsen sammenlignet likheter og ulikheter mellom mennesker og hvordan dette påvirker responderingen mellom dem. Det viste seg at bare en liten faktor som like navn, hadde hele 26% forskjell mellom å respondere på en e-post.

Cialdini viser videre hvordan salgspersoner kan bruke dette for å få et konkurransefortrinn, ved å anskaffe kunnskap om kunders eksisterende preferanser (Polanski, 2010, s. 4-5).

Autoritet:

Prinsippet belyser hvordan en blir påvirket av autoritet. Dette kommer fra den avgjørende faktoren "hierarki", som underbygger troen på høyere utdannet mennesker korrelerer med mer erfaring og kunnskap (Utforsksinnet, 2019).

Det er lettere å følge instruksjoner fra eksperter. Spesielt i situasjoner en er usikre, mener Cialdini. Fra innledningen vet en at å selge boligen kan være en av de største transaksjonene en gjør i løpet av livet. Det kan være store summer, noe som kan gjøre enhver person forsiktig og usikker i prosessen. Derfor er det viktig å vise frem sin ekspertise (Polanski, 2010, s. 5).

I befaring informerer en kunden om salgsprosessen, samt vise frem hvordan megleren kan gjøre dette på en best mulig måte. For å formidle dette på en forståelig måte, er det lønnsomt å vise til gode erfaringer og ekspertise. Under prinsippet autoritet, er dette et av hovedpunktene til Cialdini (Polanski, 2010, s. 5).

Knapphet:

Knapphet handler om hvordan verdien av en tjeneste eller et produkt øker ved mindre tilgjengelighet. Dette kan en se fra; kampanjer og begrensede utgaver hvor tilgjengeligheten er begrenset, noe som fører til en økt etterspørsel og verdi på produktet (Utforsksinnet, 2019).

En av Cialdinis overtalelse teknikker er å fremheve ulempen av en mistet mulighet, da mennesker er mer følsomme for dette overfor en gevinst. Prinsippet baserer seg også på den økte verdien av en ettertraktet tjeneste (Polanski, 2010, s. 6). Klarer megler å vise til dette under befaringen, vil det føre til en større påvirkningskraft hos kunden. Fremhever megler sin etterspørsel av tjenester under en befaring, kan det skape et hastverk for selger. Vist i innledningen av prinsippet, kan dette føre til en raskere avgjørelse grunnet verdiøkningen i meglers tjeneste og medføre til signering på befaringen.

En ser gjennom Cialdini sine seks overtalelseprinsipper at de fungerer i praksis. Ifølge Cialdini er menneskers evne til å forstå disse faktorene var overraskende dårlige. En ser også at de fleste ikke er klar over hva den avgjørende faktoren for deres avgjørelser. Klarer megler å identifisere behovene, med en forståelse av hvordan man bruker de som en del av strategien sin i en befaring, kan det gi et konkurransefortrinn (Polanski, 2010, s. 1).

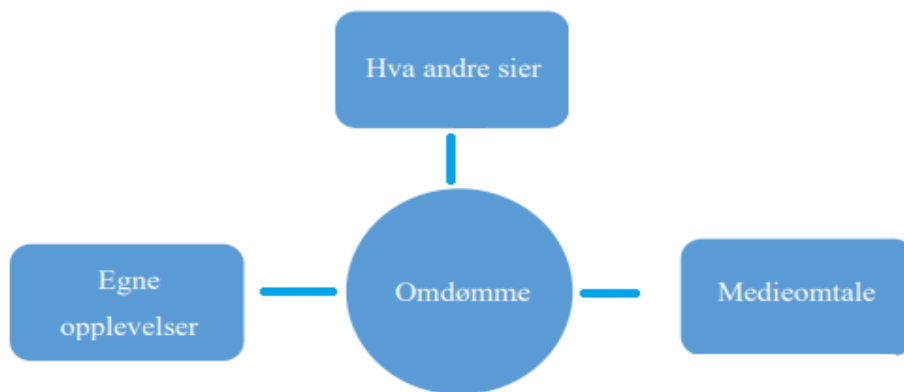
2.4 Omdømme

Et godt omdømme kan også gi et konkurransefortrinn. Nils, M Apeland er en anerkjent ekspert innen omdømmebygging. Han definerer et godt omdømme som en magnet. «[...] det trekker oss til den som har det» (Fombrun & Riel, år; Apeland, 2010, s. 18). Brønn, som også er en av Norges fremste forskere innen omdømme definerer det som: «Individens holdning til en organisasjon bygget opp over tid» (Brønn, 2018, s. 80). Tilbake i tid finner en også Sokrates sin definisjon: «Måten å få et godt omdømme på er gjennom å bestrebe seg på å være det man ønsker å fremstå som» (Brønn, 2018, s. 2).

Omdømmet handler om verdibyging. Klarer en å bygge gode verdier vil det gi et sterkere utgangspunkt, både innen bygging og bevaring av et godt omdømme. Resultatet av dette vil legge grunnlaget for gode resultater. Fornøyde kunder fører til et godt omdømme, som videre fører til flere befaringer (Apeland, 2010, s. 18). Videre vil en nå se videre på hvordan bygge ett godt omdømme.

2.4.1 Hvordan bygge omdømme

Dette handler om å bygge gode verdier. Meglere med godt omdømme får dermed et konkurransefortrinn over sine konkurrenter. Men hvordan skaper en omdømmet? Omdømmet påvirkes av alt vi gjør. Det foreligger tre hovedelementer som skiller seg ut mener Apeland. Vi tar for oss to vi mener har en påvirkningskraft for befaringen (Apeland, 2010, s. 38):



Figur 1: Hovedelementer som påvirker omdømmet (Apeland, 2010, s. 38).

Egne opplevelser

En megler må fortjene omdømmet. Dette handler om å leve opp til kundenes forventninger. Korrelasjonen mellom oppfylte forventninger og befaringer vil dermed vises med et godt omdømme. Klarer megler dette, er sjansen for å bli anbefalt og valgt under befarings mye større (Apeland, 2010, s. 38).

Media og hva andre sier

Som vi vet fra punkt en, dannes det et inntrykk fra egne erfaringer. På samme måte dannes det inntrykk fra det en hører fra andre. Opplevs det i overkant gode eller dårlige opplevelser, gir de anbefalinger som følger av dette. Disse anbefalingene utgjør en stor bestemmelsesfaktor, der forbrukerne selv ikke har fått dannet sitt eget inntrykk (Apeland, 2010, s. 39).

Et godt omdømme krever store investeringer med et langtids perspektiver. Disse trenger vedlikehold og pleie, gjennom nye- og gamle relasjoner. Kvaliteten på disse relasjonene er grunnmuren for et godt omdømme, og gir betydelig befarings-verdi opp mot verdien man sprer gjennom andre kanaler.

2.5 God meglerskikk og etikk

God meglerskikk er en sentral faktor eiendomsmeglers yrke. Både for å følge loven, men også for å gjøre en god jobb. En megler kan havne i situasjoner der det oppstår etiske problemstillinger en må forholde seg til. Dermed er loven og regler grunnleggende å forholde seg til, og da særlig eiendomsmeglingsloven § 6-3 (1) «*at oppdragstakeren skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk*». Det foreligger og skrevne og uskrevne regler, samt normer som megleren må følge som blant annet; Lover og forskrifter, lovarbeider, forvaltningspraksis og avgjørelser i reklamasjonsnemnda. (Bråthen og Røse Solli, 2016, s. 45).

For eiendomsmeglerens kunder er det avgjørende at man kan stole på megleren og har tillit til han eller henne. Megleren burde være troverdig og tillitsfull. Ikke bare for å følge god meglerskikk, men også for å gjøre en god jobb. Meglerskikken viser til etiske retningslinjer som forteller hvordan en skal opptre i ulike situasjoner. Det er snakk om store summer når det kommer til salg av eiendom, og det er da viktig at oppdragene håndteres på en god og forsvarlig måte (Bråthen og Røse Solli, 2016).

De fleste etiske problemstillingene oppstår der jussen ikke kan gi et klart svar. Det er under slike situasjoner det kan være krevende å håndtere disse situasjonene. En megler vil fort lære seg at det ikke er gitt hvordan man skal handle i enhver situasjon. Men hvordan skal en megler sørge for å handle «riktig» i enhver situasjon. Det første megleren må tenke på da er at han/hun skal ha omsorg for begge parters interesse. Med det så mener man at det foreligger en kontraktsrettslig forankret plikt til å aktivt dra omsorg for oppdragsgivers interesser. Et brudd på god meglerskikk vil føre til kontraktsrettslig brudd mellom partene, som videre vil gi kontraktsrettslige konsekvenser. Når det kommer til å vise «omsorg» så henviser vi til at megleren ikke skal utføre oppdraget mot et bestemt resultat, men at

oppdraget utføres så godt som mulig. (Bråthen og Røse Solli, 2016, s.45)

Megleren skal videre gi et inntrykk av at hans rolle er å opptre nøytralt overfor partene, ved å vise omsorg «for begge parters interesse» i samme utstrekning. Nærmere forklart så foreligger det et kontraktsforhold mellom oppdragsgiver og oppdragstaker, megleren har da som oppgave å sørge for at handelen kommer i stand på best mulig måte for oppdragsgiveren. I praksis handler omsorgsplikten overfor selger å oppnå best mulig pris. (Eiendomsrett, 2022)

2.6 Oppsummering teori

I dette kapittelet har en lagt frem definisjoner for hva en eiendomsmegler er. Det presenteres rutiner og oppgaver en megler gjennomfører før, under- og etter en befaring. En ser det er viktig med gode forberedelser for befaringen, der kunde- og områdeundersøkelse er en sentral del. Videre presenterer en salgsteknikkene ÅFK og EFU, som har en sterk påvirkningskraft dersom de brukes riktig.

Deretter redegjør en for omdømme, hvor en ser til flere definisjoner av omdømme. Et godt omdømme vil være med på å ruste meglers oppdragsinngåelser, da fornøyde kunder korrelerer med god omtale. Med dette presenteres det gjennom Apeland, hvordan en bygger omdømmet gjennom; vedlikehold og pleie, gjennom nye- og gamle relasjoner, samt leve opp til kundenes forventninger. Avslutningsvis presenteres etikk og hva som menes med god meglerskikk.

3.0 Metode

I dette kapittelet blir metode presentert og avhandlingens metodiske valg, som er tatt på bakgrunn av studiens forskningsspørsmål. En starter med å presentere de metodiske valgene (3.1), videre presenteres studiens metodiske tilnærminger for valg av design (3.2). Påfølgende presenteres bruken av intervju som innsamlingsmetode (3.3), etterfulgt av evaluering av datainnsamling (3.4). Videre ser en til troverdighet og autentisitet (3.5). avslutningsvis ser en på relasjon til oppdragsgiver (3.6) og etiske hensyn (3.7).

3.1 Hva er metode

Sosiologen Vilhelm Aubert definerer metode som, «*En fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder*» (Dalland, 2012, s.110). En skiller mellom to forskjellige typer metoder, kvantitativ og kvalitativ.

En bruker kvantitative metoder der en ønsker å gå i dybden for å besvare spørsmål som; “Hvor ofte” og “Hvor mange”. Hvorimot kvalitative spørsmål tar for seg spørsmål som; “Hvordan” og “Hvorfor” fortolkninger (Haus, E. et al., 2020, s.31).

Den kvantitative metoden gjennomføres dersom en ønsker å undersøke årsakssammenhenger mellom variabler. Metoden baserer innsamling av data i form av tall og andre målbare former. Denne datainnsamlingen foregår gjennom strukturelle spørsmål og blir analysert ved bruk av statistiske analyseteknikker. Disse analytiske verktøyene lar en bruke en vesentlig større populasjon sett mot de kvalitative undersøkelsene, da de kan behandle store mengder data (Haus et al., 2020, s.31).

Når man bruker en kvalitativ metode, ønsker man å oppnå en dybdekunnskap av en eller ett få antall enheter. Metoden blir brukt når en ønsker å forstå og forklare sosiale fenomener i deres naturlige omgivelser, ved å gå mer i dybden og legge vekt på fortolkninger. Datainnsamlingen foregår hovedsakelig gjennom tre sentrale verktøy: feltnotater, intervju og ved bilder (Haus et al., 2020, s.31).

3.2 Valg av metode

Når en velger hvilken forskningsmetode en vil ta i bruk, er det problemstillingen som er styrende for hvilken metode en velger. Gjennom problemstillingen vår ønsker en å avdekke de avgjørende faktorene for å vinne en befaring. For å svare på dette, trenger en å snakke med eiendomsmeglere og forhøre oss om hvordan de gjennomfører en suksessfull befaring.

En kvantitativ tilnærming kunne belyst hvor mange timer med salgstrening en eiendomsmegler har gjennomgått og hvilke prosesser som blir brukt. En hadde ikke av den grunn funnet ut om en megler anser disse timene som avgjørende for oppdragsinngåelsen. Ved bruk av kvantitativ metode ønsker en å avdekke noe som skjer eller et fenomen som inntreffer, hvorimot ved de kvalitative egnest best til å forstå hvorfor noe skjer (Johannessen et al., 2010, s. 31-32).

I oppgavens problemstilling vil det være ønskelig å ikke gjøre statistiske generaliseringer, men heller undersøke de sosiale fenomenene i deres naturlige omgivelser. En kvalitativ tilnærming på oppgaven vil være med på å gi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, slik at informanten gir mer beskrivende svar og tanken bak svarene kommer tydeligere frem.

Det vil av den grunn være aktuelt for oppgaven å bruke en kvalitativ metode, da en ønsker å vite hvordan en eiendomsmegler gjennomfører en suksessfull befaring. En ønsker også å undersøke hva meglere selv mener er avgjørende for å få en oppdragsinngåelse.

Forskeren bør gjøre dette ved bruk av en kvalitativ metode der en intervjuer respondentene på en naturlig måte. En bør gjøre dette slik at intervjuobjektet har mulighet til å formulere sine egne svar, uten å bli påvirket av verken svaralternativer eller spørsmål. For at informanten skal kunne gi rike beskrivelser om hvordan meglere opplever, formulerer og fortolker betydningen av spørsmålet, vil det å bruke ett hverdagslig språk være behjelpelig (Haus et al., 2020, s. 344).

Forskereffekten hvor informant føler hen må gi svar basert på hva intervjuende ønsker å høre, kan også oppstå (Johannessen et al., 2010, s. 143). Det vil også være en mulighet for at informanten ikke er representativ for personer i lik stilling, noe som gjør at det er vanskeligere å generalisere informasjonen.

Selv om det er flere fordeler ved å bruke en kvalitativ metode, er det også noen ulemper. Det vil være vesentlig mer ressurskrevende å samle inn empiri sammenlignet med en kvantitativ metode, da det og holde lengre intervjuer er krevende for både intervjuer og informant. En vil også gå glipp av muligheten til å dra større konklusjoner, ettersom utvalget er mindre. Denne type harde data vil ikke være så aktuell, hvor empirien ikke svarer på problemstillingen. Det vil dermed være gunstigere å gi informanten større frihet til å kunne uttrykke seg, slik erfaringer og oppfatninger kommer bedre frem (Johannesen et al., 2010, s.136).

3.2.1 Forskningsdesign

«Et forskningsdesign betegnes som forskerens plan eller skisse for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres» (Malhotra 2019, ref. i Stedje, Bekken, 2020, s. 30). Det finnes tre hovedtyper av forskningsdesign ifølge Malhotra; eksplorerende, beskrivende og kausale design.

Eksplorativt

En benytter et eksplorativt design dersom en ønsker ny- og fordypende kunnskap innenfor et bestemt tema, hvor det ikke eksisterende mye forskning (Malhotra, 2019, s. 94; Gripsrud et al., 2010, s. 39). Malhotra (2019) og Gripsrud (2010) mener en kan avdekke ny- og fordypende kunnskap når man bruker kvalitative teknikker, sammen med personlige intervjuer (Malhotra, 2019, s. 90).

Et eksplorativt design, også betegnet som et utforskende design benyttes ofte i startfasen til et fenomen. Det kan også være primærformålet, hvis man vil utforske et tema grundigere. I eksplorative undersøkelser er det vanlig å begynne med en omfattende litteraturstudie for å definere begreper samt utvikle analyseformål, undersøkelsesspørsmål og eventuelle hypoteser (Haus, et al., 2020 S. 43-44).

Deskriptivt

Med en deskriptiv undersøkelse, eller et deskriptivt design ønsker en å beskrive fenomenet eller situasjonen en undersøker, samt begrepene som inngår. «Deskriptive undersøkelser er

beskrivende og er ikke ment for å si noe om årsak», (Haus, et al., 2020, s. 46). Designets formål vil derfor gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvem og hvorfor.

Kausalt

Kausalitetsbegrepet er en essensiell del av all vitenskap, og noe kvantitative akademikere ofte er svært opptatt av. En vil gjennom kausale undersøkelser forsøker å avdekke årsaker og undersøke effekter. Ifølge Haus, et al. (2020) bruker man et kausalt design for å avdekke årsak og virkning, men det er sjeldent man oppnår akkurat dette. Oftest klarer man kun å oppnå en sammenheng, som for eksempel arbeidsmiljø og trivsel. (Haus, et al., 2020, s. 48-49).

Studiens forskningsdesign avhenger av flere faktorer, blant annet kunnskap på området og forskningsspørsmålet. Ved gjennomgang av litteraturen på området har en avdekket at kausale designet ikke er å foretrekke. Dette grunnet avhandlingens valg om å benytte en kvalitativ forskningsstrategi.

Et beskrivende forskningsdesign anvendes når en har til hensikt å beskrive noe, samt utlede samvariasjon. Avhandlingen har ikke til hensikt å utlede samvariasjon, eller beskrive noe. Avhandlingen har derimot som formål å få ytterligere innsikt i et fenomen, hvor det finnes lite forskningsbasert kunnskap. En finner derfor det eksplorative forskningsdesignet med sin bruk av kvalitative teknikker som et egnet design for å få innsikt i fenomenet som studeres.

3.2.3 Casestudie som forskningsdesign

Casestudier er et begrep som rommer et stort mangfold. En kan definere casestudie som et forskningsprosjekt, hvor en kombinerer ulike kunnskapsgrunnlag for å skape en grundig kunnskap om en eller flere caser, altså enheter. Målsettingen ved en casestudie er å skape kunnskap om enhetene, ved å studere den i detalj og derfor skrive spesielt om de (Skilbrei, 2019, S.78.). Fellesnevneren for enhetene vil være at de har vært i samme situasjon/case (Johannessen et al., 2010, s. 86).

Casestudier kan som andre kvalitative undersøkelser være longitudinelle, altså strekke seg over tid (Skilbrei, 2019, S.79.). Etersom tiden vi har til rådighet ikke tillater dette har vi gått bort i fra det. Med tanke på oppgavens problemstilling vil en heller velge å intervju et mindre antall eiendomsめglere om hvordan de gjennomfører en vellykket befarng.

En anvender til casestudie som samsvarer opp mot oppgavens problemstilling, da dette vil gi godt empiri. Tilsvarende har en få intervjuobjekter, hvor samtlige befinner seg i samme yrke. På denne måten vil en anskaffe grundig kunnskap til avhandlingen. I denne studien har en fire caser.

3.3 Intervju som innsamlingsmetode

Et intervju er den mest brukte metoden for å samle inn kvalitativ data (Johannessen et al., 2010, s. 135). Det finnes tre typer intervjuer en kan bruke ved kvalitative intervju:

Ustrukturert intervju som er uformelt og har åpne spørsmål der forskeren på forhånd har gitt et tema (Johannessen et al., 2010, s. 137).

Semistrukturert intervju eller delvis strukturert intervju som har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres (Johannessen et al., 2010, s. 137).

Strukturert intervju der man på forhånd har fastlagt både tema og spørsmål, og det er faste svaralternativer som forskeren krysser av for (Johannessen et al., 2010, s. 137).

En velger å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, ettersom en finner denne type intervju mest anvendelig for å besvare oppgavens problemstilling. I denne metoden er spørsmålene forhåndsbestemt og en bruker de samme spørsmålene i samme rekkefølge til samtlige kandidater. Ved semistrukturert intervju står en fritt til å velge oppfølgingsspørsmål ut ifra det kandidaten forteller og ikke etter det en vil kandidaten skal fortelle. Kandidatene behandles likt ved å gi samtlige samme hovedspørsmål, samtidig som en former intervjuet ut ifra kandidatens svar (academicwork, 2022)

3.3.1 Utvalg

Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at en ønsker å få så mye informasjon om et begrenset antall informanter. Utvalget en velger har av den grunn stor betydning for kvaliteten på oppgaven. En har velger derfor å intervju fire erfarne eiendomsmeglere, da nykommere i yrket vil ha mindre erfaring og ha færre rutiner enn erfarne. En velger å intervju informanter fra forskjellige eiendomsforetak, slik en kan se eventuelle forskjeller. Det foreligger kjennskap mellom to av informantene og intervjuere. En mener dette kan ha en positiv effekt da en tror dialogen vil flyte bedre og «hemmelighetene» komme lettere fram.

3.4 Evaluering av datainnsamling

Kvalitativt intervju har en mengde fremgangsmåter å velge mellom. En vil gjennom intervjuet gi en trygghet til respondentene slik forsker klarer å legge opp til en god dialog mellom partene. Derfor er det avgjørende med en god strategi for innhenting av informasjon. Ifølge Skilbrei (2019), er nøkkelen til god data er «[...] å utforme gode spørsmål, både i forkant av studien og underveis» (Skilbrei, 2019, s. 154). Skilbrei utdyper så betydningen av ustrukturert intervju, tilpassing og hvordan oppfølgingsspørsmål- og notater vil hjelpe dialogen videre. Med dette kan en unngå forstyringer, som enkelt kan skje under strukturerte intervju med klare grenser. (Skilbrei, 2019, s. 155). En ser Johannessen et al., (2010) støtter dette med deres intervjuguide med et semistrukturert intervjumetode (Johannessen et al., 2010, s. 141).

3.5 Troverdighet og autentisitet

Bryman og Bell (2015) ser nærmere på en forskning presentert av Guba (1985) og Guba og Lincoln (1994). De hevder spesifikke vilkår, og måten man etablerer- og vurderer kvaliteten på kvalitative studier er grunnleggende for et alternativt kriterium når en evaluerer kvalitativ forskning. Deres to hovedkriterier innen kvalitativ forskning er troverdighet og ekthet, men hvis de snakker om kvantitative studier er det validitet og reliabilitet som er hovedkriterier.

3.5.1 Autentisitet

Autentisitet er et av parallellene til de kvantitative kriteriene Guba og Lincoln foreslår. Det er fem kriterier som nevnes under autentisitet (pedagogisk autentisitet, ontologisk autentisitet, rettferdighet, taktisk autentisitet og katalytisk autentisitet). Disse bidrar til et bredere sett av problemstillinger som er knyttet til politiske virkninger av forskning (Bryman & Bell, 2015, s. 403).

3.5.2 Troverdighet

Ifølge Guba (1985) og Guba & Lincoln (1994) er troverdighet bygd på fire kriterier (kredibilitet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet). En vektlegger kriteriet *pålitelighet* i denne studien, da kriteriet vil øke studiens troverdighet (Bryman & Bell 2015, s. 400-404).

For å få frem kriteriet velger en å bruke "revisjon" som fremgangsmåte, altså en «*metodisk gjennomgang innenfor et avgrenset område for å forsikre seg om at en praksis er i overensstemmelse med et sett av forhåndsdefinerte krav*» (SNL, 2021).

Fremgangsmåten lar all innhentet informasjon bli fulgt opp gjennom hele forskningsprosessen, hvor forskningsansvarlig handler som ens "revisor". Slik får en respons fra innhentet kunnskap, som validerer forskningen og gir en pålitelighet- og troverdighet til den. En belyser at metoden kan gi betraktelig data i samme tid. Derfor vil en sende innhentet data til revisor for kontinuerlig validering, for en detaljert respons (Bryman & Bell 2015, s. 400-404).

3.6 Relasjon til oppdragsgiver

To av studentene er ansatt i ett av meglerforetakene. Gjennom teorikapittelet vet en relasjoner samsvarer med lojalitet, samt omdømme. Av den grunn vil en holde en nøytral forskning- og analyse tilnærming. På denne måten vil ønsket en å unngå ulik vektfordeling av respondentene, hvor en finner både positive og negative funn under dialog med foretaket.

3.7 Etiske hensyn

En følger generelle forskningsetiske retningslinjer under studien, som etter Regjeringen er «[...] det viktigste fagorganet for forsknings-etikk» (Regjeringen, 2021). Gjennom dette ser en til prinsippene; *Respekt, gode konsekvenser, rettferdighet og integritet*. En tar hensyn og respekterer alle deltakere i forskningen. En streber etter gode konsekvenser, skjønt ugunstige resultater kan forekomme. Studien utføres på et anstendig vis, der en følger regler- og normer (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019).

Med det formål har vi fulgt *NSDs meldeskjema for personopplysninger* (Norsk senter for forskningsdata). Meldeskjemaet sikrer rett behandling i forhold til lovverk og inneholder tilstrekkelig informasjon til utvalget, slik en har kompetanse til intervju utførelse. En utleverer skjema til utvalget i forkant av intervju. Respondentene gir så samtykke til dialog, det belyses hvordan informasjonen behandles, retten til å trekke seg fra forskningen og forståelse av anonymisert intervju. Med dette grunnlaget skapes det er trygghet for respondentene.

4.0 Funn og analyse

I dette kapittelet blir innhentet data fra dybdeintervjuene gjennomgått og analysert. Dette blir gjort ved å sammenligne respondentenes svar med ovenstående teori. En gjør dette slik en har et bedre utgangspunkt for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Med utgangspunkt i de kvalitative intervjuene blir likhetene og forskjellene en finner analysert opp mot teorien. Kapittelet ser først på planlegging og utførelse av befaring (4.1), videre belyses bruken av salgstrening/teknikk (4.2), hvoretter en går i dybden på omdømmets innvirkning (4.3). Avslutningsvis, påvirkning av meglerskikk og etikk (4.4).

4.1 Planlegging og utførelse av befaring

Planlegging, utførelse og etterarbeidet er store punkter under en befaring og er sentrale punkter for å kunne besvare problemstillingen. Samtlige meglere en intervjuet fortalte de har faste rutiner før, under- og etter en befaring. Dette var noe en hadde forventet da teorien til Bråthen og Solli nevner at informasjon om boligen og området vil påvirke kundens inntrykk til det bedre. Det interessante i dette vil da være å se på hvordan informantene forbereder og gjennomfører en befaring, og hva de personlig opplever som det viktigste av dette.

Når en så på hvilke rutiner respondentene brukte før en befaring, var det forskjell på forberedelsene meglerne gjorde før en befaring. Selv om alle respondentene mente at forberedelser var viktig var det likeså store avviker i hvordan de gikk frem, og hvordan de møtte kunden. Respondent 1 mente befaringen begynner før den fysiske befaringen og hadde minimum ett kvarter i telefonsamtale med personen en skal selge for, før den fysiske befaringen.

De resterende respondentene nevnte også at de ønsket en telefonsamtale, men ikke på samme bestemte måte som respondent 1. Respondent 3 belyste under intervjuet at hen hadde gjennomført flere befaringer ved kun å snakke med kunden på epost. Respondenten fortalte videre at hen slet med å få signert de oppdragene, og mente dette var på grunn av dårlig kundekontakt før det første kundemøtet.

I Bråthen og Sollis teori ser man det å kunne kartlegge hvor i prosessen kunden befinner seg, samt årsaken til salget vil øke sannsynligheten til å få signert oppdraget. Dette stemmer med respondentenes svar, da samtlige av respondentene helst ønsket å forhøre seg med kundens tanker om boligsalget gjennom en samtale før den faktiske befaringen starter.

Etter samtalen med kunden belyste respondentene at de syntes de bruker tid på å sette seg inn i eiendommen dem skulle på befaring på. To av respondentene nevnte at de bruker minst to timer med forberedende arbeid, men dette kunne variere noe dersom de for eksempel hadde solgt naboileiligheten i nylig tid. Resterende meglere nevnte ikke noe om tidsbruk før en befaring, men samtlige opplyste om de viktigste forberedelsene dem gjorde var å sjekke eiendomsverdi, reguleringsplaner, boliger solgt i området, samt finne ut av hva det finnes av kollektivmuligheter, skoler, barnehager og dagligvarer i nærheten.

Avslutningsvis i intervjuet ble det stilt et spørsmål om typiske feil dem har begått. Det å være dårlig forberedt er noe som går igjen hos tre av de fire respondenter. Respondent 1 utdyper «*Det kan være at du har feil fokus til det kunden skal ha. Og hvis du ikke oppdager det, så kan det gå enda mer feil. Og dårlig forberedt, da kan det oppleves som at du ikke vet nok om eiendommen eller området*». Respondent 2 svarte kort «*For dårlig forberedt, og hvis du kommer for sent*». Respondent 3 sa «*Jeg har jo begått feil, en typisk feil er at jeg ikke har forberedt meg. Hvis du ikke forbereder deg, kan du bli tatt med buksa nede*».

Det meglerne opplyste om stemmer godt med Bråthen og Sollis teori, om meglere som har kunnskap om prisnivået og omsatte eiendommer i området. Samt greier å fremstille dette på en bra måte vil være med på å øke sannsynligheten for en oppdragsinngåelse.

Ettersom en befaring vil være lovpålagt vil det være interessant å vite hva en megler tar med seg på befaringen. Da respondentene fikk spørsmålet «*Har du med deg noe på befaring?*» Svarte samtlige respondenter at dem har med seg en oppdragsavtale som er klar til å signeres, referanseliste og noe å notere på. Dette var noe en kunne forvente, da det stemmer med det Bråthen og Solli skriver er vanlig en megler har med seg på en befaring. Det var likeså en vesentlig forskjell i hvordan dem fremla dette til kundene. Respondent 1 brukte en iPad til å notere, vise bilder, statistikk og markedspakker. Respondent 3 fortalte at han hadde tidligere brukt iPad av samme grunner som den respondent 1, men hadde gått tilbake til penn og papir da det gir en bedre kontakt med kunden. Felles for informantene var

at de påpekte viktigheten av å vise til noe visuelt til kunden.

Det ble også svart av flere av meglernes at det er viktig å ha en form for en struktur under befaringen. På videre spørsmål om hvordan de gikk frem på en befaring svarte samtlige meglere at den normale praksisen var å ha en gjennomgang av eiendommen, før man setter seg ned og viser medbrakt informasjon. Under inspeksjonen av eiendommen understreket tre av informantene viktigheten av å ta gjennomgangen i kundens tempo. Da dem ikke ønsket å presse seg på kunden slik ikke kunden opplever at megleren har dårlig tid. Selv med en relativ strukturert fremgangsmåte på befaringen, tydeliggjorde respondentene at de ikke brukte noe form for manus eller skript, da dette var noe som var unaturlig for dem. En av respondenten la til at dersom man hadde et slikt manus var det ofte at kunden gikk ut fra det og hele manuset var tilintetgjort.

4.2 Bruken av salgstrening/teknikk.

Funnene viser samtlige av respondentene har gjennomført en form for salgstrening. Enkelte av disse hadde gjort dette hos tidligere arbeidsgiver, mens andre hadde nylig tatt del i salgstrening. Mengden salgstrening som ble gjennomført varierte i stor grad, og to av respondentene fastslo at de ikke hadde vært på noe salgstrening de siste fire årene eller mer. De to andre respondentene fortalte at de gjennomførte årlige salgskurs/trening. Denne type salgskurs dreide seg hovedsakelig om salgstrening rettet mot befaring. En av respondentene gikk i dybden på hvordan dette foregikk og utdypet at dem utførte salgstrening ved å snakke med andre kollegaer og dele hva de mente var mest nyttig. Videre satte dem opp forskjellige scenarioer og hadde rollespill, hvor de øvde på forskjellige kundetyper.

Videre i intervjuet nevner to av respondentene at de bruker DISC, som sitt foretrukne hjelpemiddel for å selge seg inn til kunden. DISC blir brukt til å bevisstgjøre egenskapene til en person og dermed øke forståelsen til kunden. Videre svarte en annen respondent at den salgsteknikken de brukte mest hyppig var speiling, slik hen speiler kunden og forholder seg til hvordan de oppførte seg. Megleren fortalte om største feilen hen begår er å lese personen feil; *«du leser personen feil. Klarer ikke å avdekke deres egentlige behov, eller misforstår behovet, dette er en klassisk feil»*. Dette passer godt med Cialdinis prinsipp om at en liker mennesker som er like som seg selv.

Tre av fire meglere nevnte også under spørsmål om ÅFK og EFU metoden, at de har hørt om disse og bruker de mer ubevist en direkte. Disse respondentene så fordelene med å skape behov for så å selge inn løsningen til behovene. En av respondentene som brukte ÅFK og EFU presiserte også at det er for hans del lettere for å få kundene til å fokusere på det negative enn det positive, og mente det ga hen en stor fordel ved å gjøre dette. Respondenten nevnte videre at hen pleide å gjøre dette på alle befaringene. Dette passer også godt med Cialdinis teori om å fremheve ulempen av en mistet mulighet.

En av informantene påpekte at etter hvert som man ble mer erfaren i yrket gikk mye av seg selv. Både lokalkunnskap og erfaring bidro til mer suksess under befaringer. Dette samsvarer godt med Cialdinis teori, hvor han presiserer at det vil være lettere å følge instruksene fra eksperter.

Respondenten som påpekte hjelpen med erfaring nevnte at hen pleide å ta med eiendomsmeglerfullmektige på befaringer, slik at de fikk en slags salgstrening av dette. Respondenten hadde selv deltatt på dette i starten av karrieren og mente det definitivt var nyttig. Da vi spurte respondentene om de mente salgstrening var nyttig nevnte en respondent at ikke alle nødvendigvis får like mye ut av disse salgstreningene, dette ble begrunnet med at det bare er noen som har det naturlig i seg fra dag en.

Til tross for at verken vi eller eiendomsmeglerne hadde noe form for tall på hvor effektiv salgstrening og salgsteknikker er, svarte alle respondentene at de bruker salgsteknikker i innsalget av tjenestene som blir tilbudt. Likeså konstaterte samtlige av respondentene at salgstrening var nyttig. Tre av respondentene svarte så videre at de ikke likte bruken av salgsteknikker under en befaring, da de mener dette ikke er den ærlige versjonen av dem selv.

4.3 Omdømmets innvirkning

Respondentene ble stilt spørsmålet; «*Hvordan tror du omdømme påvirker oppdragsinngåelse?*» To av fire respondenter mente omdømmet var svært viktig for inngåelsen, hvor resterende ikke mente omdømmet hadde så mye å si for inngåelsen. En av sistnevnte fortalte videre at et dårlig omdømme ikke er så betydelig som folk skal ha det til

på kort sikt, men dersom det vedvarer kan det være svært avgjørende. Videre forteller en annen respondent at det er gjennom tidligere kunder og bekjente stort sett hen fikk de fleste oppdragene sine.

Neste tema vi gikk i dybden på var følgende; «*I hvilken grad mener du omdømmet spiller inn for å vinne befaringen?*». Respondent 1 forteller at omdømmet er svært viktig og sier; «*Noen har jobbet i megleryrket i 30 år og det gir et godt omdømme*». Videre henviser hen til hvordan gode «CV-er» og- referanselister som gir et konkurransefortrinn på befaringen. Fra de andre respondentene ser vi en tydelig splittelse fra respondent 1, der de resterende tre respondenter har like synspunkt. De sier omdømmet ikke er en betydelig variabel som utspilles for å vinne befaringen. Respondent 2 sier; «*Hvis du er på befarings, så har ikke omdømmet så mye å si. Siden hvis du er på befarings så er jobben allerede gjort*». Respondent 3 støtter dette opp, hvor hen også sier omdømmet ikke har en stor betydning dersom en allerede er kommet på befaringen.

En ser en sammenheng til Apelands (2010) omdømme teori om hvordan et godt omdømme vil legge til grunnlag for gode resultater. Selv om samtlige respondenter var enige i at omdømmet hadde en påvirkning på oppdragsinngåelsen, forelå det avvik i hvilken grad de mente det faktisk påvirket. En finner likheter i svarene fra de fleste respondentene hvor den ene respondenten skiller seg ut fra de andre. Samtlige meglere mente omdømme hadde en påvirkning på oppdragsinngåelsen. Tre av fire mente omdømmet ikke hadde en stor betydning dersom en fikk avtalt en befarings, som viser at respondentene mister fokus på bruk av eget omdømme etter en sikrer seg et kundemøte/befarings. Likevel var samtlige enig i at et godt omdømme var behjelpelig for gode resultat.

Ettersom en la til grunn hva meglere mente om omdømmets påvirkning før- og under en befarings, ville en se hvor stor del av oppdragene deres faktisk kom fra omdømmet (venner, bekjente og tidligere oppdrag). Respondent 1 opplyste om at hele 70% av oppdragene kommer fra oppbygd nettverk, og sier videre «*det er her omdømmet spiller inn*».

Respondent 2 viser også til en stor del av oppdragene som kommer fra omdømmet med hele 80%, mens respondent 3 viser til 75%. Respondent 4 skiller seg ut her, der meglere forklarer at «*nesten ingen kommer fra venner og bekjente. Men det er en strategi jeg har valgt*».

Gjennom tre av meglere ser en omdømmet korrelerer sterkt opp mot oppdragsinngåelsene, der 70% - 80% av oppdragene kom gjennom omdømmet. Dette viser en klar sammenheng mellom omdømmet og resultater. En drar igjen likheter fra Apeland (2010) om hvordan et godt omdømme vil legge til grunnlag for gode resultater og hvordan det gode omdømme trekker til seg mennesker som har det.

Det foreligger et tydelig resultat fra respondentenes omdømme. Med dette vil en undersøke hvordan en kan oppbygge seg et tilsvarende omdømme, der en stilte følgende spørsmål; «*Hvordan oppbygger du et godt omdømme?*» Hver megler hadde betraktelige formeninger om dette. Respondent 1 svarte raskt; «*jobb mot det*». Dette innebærer å alltid være tilgjengelig. Megleren forteller videre om hvordan fornøyde kunder er den beste måten å gjøre dette på, da fornøyde kunder er de beste ambassadørene for en megler. Respondent 2 sier nøkkelen til et godt omdømme er «*Gjøre jobben på en troverdig, trygg og god måte. Ikke love mer enn det man kan holde. Vær presis på alle måter*». Hen presiserer også viktigheten med uoppgjorte situasjoner og hvordan en må sørge for å rydde opp i disse situasjonene, da det kan være en ødeleggende faktor for omdømmet. Respondent 3 poengterte at man får et godt omdømme dersom man «*Gjør selger fornøyd, men tror kanskje kjøper gir bedre omdømme*». Overtagelse, fysisk kundemøte og de små detaljene var andre påvirkende faktorer meglere mente var omdømmebyggende.

Apelands teori om omdømmebygging ser viser samsvar fra respondentene. Fra kapittel 2.4.1 ser en hvordan Apeland forklarer omdømmebygging handler om verdibyging og hvordan en må fortjene omdømmet gjennom levering av kundens forventninger, vedlikehold- og pleie av nye og gamle relasjoner.

Samtlige respondenter hadde mange likheter i svarene. En ser en må jobbe for omdømmet. Ærlighet, tillit og fornøyde kunder er sentrale nøkkelord respondentene mener bygger et godt omdømme. En ser samtlige meglere er bevisst på bruken av omdømmebygging, og det virker som de jobber mot enten å bygge eller ta vare på nåværende omdømme. Respondent 4 var den eneste av de fire meglere som belyser betydningen av å ivareta det gode omdømmet, mot å bygge det. «*Det handler om å ikke trå feil*» svarte meglere når spørsmålet om omdømmebygging ble stilt. Respondenten sier videre «*Du kan jobbe i 2 år å for å skape deg godt rykte. Men det kan snu fort, en feil så har du mistet alt du har bygd opp.*

Det er mye av grunnen til at jeg er konservativ når det gjelder prising og vurderinger». Igjen støttes dette opp med teorien fra Apelands «vedlikehold- og pleie av nye og gamle relasjoner».

4.4 Påvirkning av meglerskikk og etikk

Det er både viktig og nødvendig at megleren følger god meglerskikk og etikk. Når en spurte respondentene om hva de mente var god meglerskikk var alle enige om at ærlighet er viktig. Noen av respondentene fortalte videre at det å følge lover og regler er viktig for å holde god meglerskikk. Dette samsvarer med det vi skriver om god meglerskikk § 6-3 (1), «*at oppdragstakeren skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk*».

En spurte så respondentene «*hva gjør du spesielt under en befaring med tanke på god meglerskikk*». Da svarte respondentene at kvalitet var viktig, det ble nevnt at «*leverer du bra kvalitet, leverer du god meglerskikk*». En av respondentene sa også at hen lever under god meglerskikk 24 timer i døgnet, om det var privat eller i jobbsammenheng. Den tredje respondenten fokuserte på å være ærlig; «*Samtidig som å være ærlig, så må man leste kunden og finne kundens behov*». Den siste respondenten var opptatt av om kunden holder noe tilbake, og svarte «*Jeg konfronterer kunden for å finne ut om han/hun holder tilbake opplysninger, eksempel hvis det er et soverom i kjelleren som ikke er godkjent*». Dette kommer tilbake til teorien hvor det er avgjørende for kundene at de kan stole på megleren, men det er også viktig at megleren kan stole på kundene.

Videre ville en belyse hvordan meglerne opplever hvordan andre meglere ignorerer god meglerskikk når det gjelder konkurransen om befaringen. Samtlige var enige om at det skjer, ofte i form av konkurrerende meglere snakker negativt om konkurrenter. Tre av de fire respondenter sa videre at det å drive med dårlig meglerskikk i form av å snakke negativt om konkurrenter ofte slår tilbake på dem. En av respondentene sier «*Har ikke opplevd noe skitprat, men de som driver med det er på vei nedover. Man mister tillit til de som snakker dårlig om andre*». Den andre legger videre til «*synes det er viktig for bransjen at folk ikke snakker dritprat om hverandre, det øker bruken av meglere når man ikke gjør det. Ettersom det er mer ryddig og bedre prosess*». En annen respondent sier «*Ja, hørt det skjer av mine kunder*».

Det er kommet uttalelser fra konkurrenter som er negative mot oss. Når du er i provinsen der vi er, så virker dette mot sin hensikt. Folk er ikke så begeistret her for at folk snakker negativt om andre»

Den tredje respondenten sier «Jeg vet at det skjer, jeg må være forsiktig, har ingen dokumentasjon på det. Men en ting er jo at man rakker ned og snakker negativt om andre meglere. Noen lover priser på eiendommer som de ikke kan oppnå, de sier høyere pris for å få oppdraget». Her ser man at de tre første respondenten har erfaring med negativ omtale, to av de nevner også at det virker som sin hensikt. Den fjerde respondenten nevner kort «Ja, de som gjør det taper som regel på det».

Avslutningsvis ser en meglerne er enige om hvordan god meglerskikk er viktig, samtlige var enige om at ærlighet er det viktigste. Videre ser en tre av fire respondenter har opplevd dårlig meglerskikk blant andre meglere, resterende respondent hadde ikke lagt merke til noe hvor hen svarte «Har ikke opplevd noe skitprat, men de som driver med det er på vei nedover. Man mister tillit til de som snakker dårlig om andre».

En konkluderer med at dårlig meglerskikk er noe man taper på, og det å snakke negativt om konkurrenter virker mot sin hensikt. En ser det har en sammenheng fra teorien, hvor de fleste etiske problemstillingene oppstår der jussen ikke gir et klart svar. Videre belyser teorien hvor det ikke er gitt hvordan en skal handle i ulike situasjoner, men hvordan en megler skal sørge for å handle riktig i enhver situasjon. Når det kommer til å handle riktig, har en ut ifra funnene forstått viktigheten av det å utøve god meglerskikk og ikke snakke negativt om konkurrenter.

5.0 Avslutning

I dette kapittelet presenteres konklusjonen (5.1) og forslag til videre forskning (5.2)

5.1 Konklusjon

Konklusjonen vil belyse funn og teori med formålet om å redegjøre for oppgavens problemstilling "*Hvordan kan en eiendomsmegler vinne en befaring*". For å anskaffe god empiri til problemstillingen, anvendte vi til relevant teori, samt intervjuer erfarne- og vellykkede eiendomsmeglere fra ulike foretak og bakgrunn for å finne reelle svar på problemstillingen. Det har vært et hovedfokus rettet mot faktorer en mener har en påvirkningskraft for en suksessfull befaring. Faktorene er tilegnet fra eiendomsmeglerstudiet, samt praksisarbeid og er; «*Befaring, salgsteknikker, omdømme og god meglerskikk- og etikk*».

Gjennom teorien og analysen finner en flere likhetstrekk eiendomsmeglerne mener påvirker boligselgers valg. Funnene viser det ikke er en stor faktor som spiller inn, men heller flere mindre. Fra intervjuet vektlegger meglere forberedelser som den høyeste påvirkningskraften til å vinne befaringen, hvor samtlige meglere påpekte forberedelser som den største suksessfaktoren. Forberedelser ble nok en gang belyst der meglere utdypet om den største fallgruven de fleste begår. Omdømme stod også frem som en sterk påvirkningskraft før befaringen, hvor tre av fire respondenter hadde fra 70-80 % av oppdragene sine fra omdømmet. Det ble understreket av omdømmet stod sterkest før en befaring og ikke hadde en stor rolle under selve befaringen. Salgsteknikker, god meglerskikk og etikk stod frem som mer nøytrale faktorer. Samtlige meglere var klar over salgsteknikkene fra teorien, men det var et mindretall av meglere gikk aktivt inn for å bruke det. Lokalkunnskap sto frem som den minste påvirkningskraften fra respondentene.

Det foreligger klare likhetstrekk fra teori og funn. De beste forutsetningene for å vinne en befaring vil være å legge vekt på; gode forberedelser, godt arbeid både for å bygge- og ta vare på omdømme, samt skape relasjon og tillit.

5.2 Videre forskning

I denne oppgaven har en undersøkt hvilke faktorer som spiller inn for at en megler skal ha en vellykket befaring. Dette ble gjort ved dybdeintervju av fire forskjellige eiendomsmeglere, fra forskjellige deler av landet. Eiendomsmeglerne vi har vært i kontakt med har omsetter et betydelig antall eiendommer i året, og har en lang erfaring. Dette ble gjort med en kvalitativ metode med et lavt antall respondenter, og er av den grunn lite generaliserende. Oppgaven har ikke tatt hensyn til boligselgers synspunkt, og hva de mener er de avgjørende faktorene. Til videre forskning kan det være av interesse å undersøke eventuelle forskjeller mellom steder.

Kildeliste

Academicwork, (2022, 29. April). *Semistrukturert intervju og andre intervjuteknikker*. Hentet fra <https://www.academicwork.no/insights/arbeidsgivere/intervjuteknikker>

Apeland, N.M. (2010). *Det gode selskap – Omdømmebygging i praksis*. (2 utg). Hippocampus.

Berg, P. A. (2012). *Kunsten å selge*. (5.utg.). Cappelen damm

Bolig & Finans. (2021). *Formueskatt 2021*. Hentet fra: <https://bolig-finans.no/formueskatt-2021/>

Bryman, A., & Bell, E. (2015) *Business research methods 4th*. Oxford University Press

Brønn, P.S. (2018). *Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg). Gyldendal norsk forlag.

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

Bråthen, T. & Solli M. R. (2016). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling, del 1*. Norges eiendomsmeglerforbund

Dalland, O. (2012). *Metode- og oppgaveskriving for studenter*. Gyldendal Akademisk.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2019, 10. februar). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Hentet fra:

<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>

Eiendomsmegler 1 (2022). *Jeg skal selge bolig. Hva gjør jeg nå?*. Hentet fra:

<https://www.eiendomsmegler1.no/salgsporsess>

Eiendomsmeglingsloven. Lov om eiendomsmegling (LOV-2007-06-29-73). Lovdata.

<https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/2007-06-29-73>

Eiendomsrett. (2022, 11.mars). *Hva er god meglerskikk?: Megler er mellommann mellom selger og kjøper*. <https://www.eiendomsrett.no/god-meglarskikk/>

Haus, E, Mørk, B.E., Oppen, M., (2020), *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag*, Oslo: Cappelen Damm AS

Horveak, J, G. (2005, mars). *Relasjonskompetanse - en nyttig ferdighet*. Magma econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Hentet fra:
<https://old.magma.no/relasjonskompetanse-en-nyttig-ferdighet>

Hovde, Kjell-Olav; Knudsen, Olav Fagelund: *megler* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet fra: <https://snl.no/megler>

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (utg. 4). Abstrakt forlag AS.

Kaurel, Finn-Egil; Halbo, Leif; Gårseth-Nesbakk, Levi. (2021). Revisjon i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet fra: <https://snl.no/revisjon>

Norges eiendomsmeglerforbund (2019). *Flere vil bli eiendomsmeglere*. Hentet fra:
<https://nef.no/nyheter/flere-vil-bli-eiendomsmeglere/>

Petersen, E. (2006). Key Account Management – Hvordan få de store ordene hos de største kundene. Universitetsforlaget.

Polanski, T. (2010). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion. *An eBrand Media Publication*. Hentet fra:
https://papercolorado.com/pdf/persuasion/E_Brand_principles.pdf

Regjeringen. (2021, 10. oktober). *Etikk i forskningen*. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/forskning/innsiktsartikler/etikk-i-forskningen/id2000710/>

Selnes, F. (2002, februar). *Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?* Magma econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Hentet fra:
<https://old.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>

Skilbrei, M. (2019). *Kvalitative metoder - Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*, 1. utg., Fagbokforlaget

Stedje, H. R. & Bekken, H. H (2020). *Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke salg*. [Masteroppgave, Universitetet i Sørøst-Norge]. Hentet fra:

<https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2679553/Hanne%20Halvoren%20Bekken%20og%20Heidi%20R.%20Stedje%20-%20Masteroppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sørmegleren, (2022). *Befaring*. Hentet fra: <https://sormegleren.no/befaring/>

Utforsksinnet (2019, 03. mars). *Cialdinis prinsipper om overtalelse*. Hentet fra:

<https://utforsksinnet.no/cialdinis-prinsipper-om-overtalelse/>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreskjema

Spørsmål	Oppfølgingsspørsmål	Tema	Har svart på dette
Hva er en eiendomsmegler fra ditt syn?		Hva er megler	
Hva mener du er det viktige en eiendomsmegler gjør?		Hva er megler	
Hva er en befaring?	Og hva gjør du på en?	befaring	
Har du noen faste rutiner før en befaring?	Eventuelt hvilke	Befaring	
Har du med deg noe på befaring?	Hva da?	Befaring	
Har du noen faste rutiner under en befaring?	Hvilke?	Befaring	
Hvordan skiller du deg ut på befaring?		Befaring	
Endrer du væremåte basert på selger?	Hvordan	Befaring/salgteknikk	
Bruker du lokalkunnskap som salgsteknikk	Som hva?	Befaring/salgsteknikk	
Innhenter du informasjon om hvor		Befaring	

kunden befinner seg i salgsprossesen?			
Hvordan selger du deg inn på befaring?		Befaring	
Bruker du bevist noen salgsteknikker?	Hvilke? hvordan	Salgsteknikk	
Har du hørt om EFU og ÅFK metodene? Vi forklarer disse og hører om de blir brukt		Salgsteknikk	
Gjør du noe bevist for å selge deg inn?		Salgsteknikk	
Hvordan tror du omdømme påvirker oppdragsinngåelse?	Hvorfor	Omdømme	
Hvor stor betydning har omdømme for en befaring?	Har du erfaringer med dette?	Omdømme	
Hvor stor del av oppdragene kommer av venner og bekjente? For eksempel venners venner,	Erfaringer med dette?	Omdømme	
Hvordan oppbygger du ett godt omdømme?		Omdømme	
Hva mener du er nøkkelen bak ett godt omdømme?		Omdømme	
Hva mener du er god meglerskikk?		Meglarskikk	

Hva gjør du spesielt under en befaring med tanke på meglerskikk?		Meglarskikk	
Har du en formening om god meglarskikk under befaring?		Meglarskikk	
Opplever du at eiendomsmevlere ignorerer god meglarskikk når det kommer til kundekonkurranse?	På hvilken måte?	Meglarskikk	
Kan du nevne typiske feil du har begått?		Generelt	
Hvorfor skal selger velge akkurat deg?		Generelt	

Vedlegg 2 – NSD meldeskjema

24.05.2022, 13:30 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

[Meldeskjema](#) / [Hvordan vinne en beforing](#) / Vurdering

Vurdering

Referansennummer
490959

Prosjekttittel
Hvordan vinne en beforing

Behandlingsansvarlig institusjon
Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

Prosjektperiode
01.03.2022 - 25.05.2022

[Meldeskjema](#)

Dato	Type
28.04.2022	Standard

Kommentar
Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester.
Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG
For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET
Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG
Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER
-Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER
Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER
Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/62292af-edf-4e8d-a343-c0a095531260>

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2022-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	11-05-2022 00:00	Termin:	2022 VÅR
Sluttdato:	25-05-2022 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve		
Flowkode:	203 BO6-2011 1 BO 2022 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	556
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	10463
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	20
Andre medlemmer i gruppen:	450, 401

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei