

Campus Rena, Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Askil Svensby

David G. Chibssa

Bacheloroppgave

Innflytelse på eiendomsmegling som følger av
den teknologiske utviklingen

Influence from technological development on
real estate

Bachelor i eiendomsmegling

2017

Forord

I forbindelse med at vi snart er ferdig med vår treårige eiendomsmeglerutdanning ved Høgskolen i innlandet, har vi fått i oppgave å skrive en avsluttende bacheloroppgave, hvor dette er resultatet.

Vi er to studenter som begge synes at markedsføring er et interessant tema samtidig som vi registrerer og leser om store teknologiske utviklinger som skjer hele tiden. Siden dette er et aktuelt tema om dagen samtidig som vi snart skal ut i jobb, ble vi dermed nysgjerrig og følte at gjennom denne oppgaven kunne vi tilegne oss ny kunnskap om et tema vi ikke visste mye om fra før, eller har lært så mye om på skolen.

Vi ønsker å takke alle som har hjulpet til med å besvare denne oppgaven deriblant Eiendomsmegler 1, PRIVATmegleren, Garanti, Aktiv, Krogsveen og DNB eiendom. Videre vil vi også takke vår veileder Andreas Galtung, samt hjelperådgiver Mary-Ann Stamsø for god hjelp og veiledning underveis.

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Innholdsfortegnelse

Innhold

FORORD	2
INNHALDSFORTEGNELSE	4
NORSK SAMMENDRAG.....	8
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	9
1. INNLEDNING	11
1.1 INTRODUKSJON	11
1.1.1 <i>Bakgrunn for valg av oppgave</i>	11
1.2 FORVENTNINGER TIL UNDERSØKELSEN	12
1.3 BEGREPSFORKLARING	13
1.3.1 <i>Teknologi</i>	13
1.3.2 <i>Innflytelse</i>	13
1.4 EIENDOMSMEGLER	13
2. TEORI	14
2.1 MARKEDSFØRING	14
2.1.1 <i>Segmentering og målgruppe</i>	15
2.1.2 <i>Konkurransefortrinn</i>	15
2.1.3 <i>Posisjonering og differensiering</i>	16
2.1.4 <i>Kundedatabase og Big data</i>	17
2.2 TRADISJONELL MARKEDSFØRING.....	18
2.3 INTERNETT (DIGITAL MARKEDSFØRING)	18
2.3.1 <i>Finn</i>	18
2.4 HVOR MARKEDSFØRING BEFINNER SEG I PROSESSEN VED ET BOLIGSALG I DAG.....	19
2.5 MELLOMMANN	20

2.5.1 Hva er en mellommann?	20
2.5.2 Viktige oppgaver og ansvar som belyser mellommannsrollen.....	21
God meglerskikk.....	21
Opplysning og rådgivningsplikt.....	22
Krav om uavhengighet.....	23
2.6 LOVVERK.....	23
Eiendomsmeglingsloven	23
Avhendingsloven.....	24
Markedsføringsloven	24
Annen lovverk.....	24
Selge selv.....	24
2.7 TEKNOLOGI.....	25
2.7.1 Teknologien har åpnet opp for konkurrerende tjenester	25
2.7.2 “Gjør det selv tjenester”	26
2.8 HVORDAN BLIR MARKEDSFØRINGEN OG MEGLERNES ROLLE I FREMTIDEN ?	26
3. METODE	29
3.1 VALG AV METODE	29
3.2 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE	30
3.3 KVALITATIV METODE.....	31
3.4 KVANTITATIV METODE	32
3.5 FORSKNINGSDESIGN	32
3.5.1 Valg av forskningsdesign.....	32
3.5.2 Forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering.....	33
3.6 RELIABILITET OG VALIDITET.....	34

3.6.1	Reliabilitet	34
3.6.2	Validitet	35
3.7	AVGRENSNING	36
3.8	UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING	37
	<i>Utvalgsstørrelse</i>	37
	<i>Utvalgsstrategi</i>	37
	<i>Rekruttering</i>	37
4.	ANALYSE	39
4.1	UTVIKLINGEN UNDER INFORMANTENES KARRIERE	39
4.2	MARKEDSFØRINGSMETODER OG EVENTUELLE KONKURRANSEFORTRINN	40
4.3	NEGATIVE SIDER MED DEN TEKNOLOGISKE UTVIKLINGEN	42
4.4	BIDRAR TEKNOLOGIEN TIL EN BEDRE TJENESTE?	43
4.5	MELLOMMANNSROLLEN	44
4.6	HAR TEKNOLOGIEN BIDRATT TIL EN ENKLERE HVERDAG?	45
4.7	FREMTIDENS MARKEDSFØRING OG FRAMTIDSUTSIKT FOR BRANSJEN.....	45
5.	OPPSUMMERING/ DISKUSJON.....	48
5.1.	MARKEDSFØRINGSVERKTØY OG ENDRINGER SOM HAR SKJEDD GJENNOM DEN TEKNOLOGISKE UTVIKLINGEN.....	48
5.2	MEGLERS HVERDAG.....	49
5.3	NEGATIVE INNFLYTELSE.....	49
5.4	HAR DET BLITT BEDRE TJENESTE?.....	50
5.5	FREMTIDENS MARKEDSFØRING OG FRAMTIDSUTSIKT FOR BRANSJEN.....	50
5.6	KONKLUSJON	51
6.	TIL ETTERTANKE.....	53
6.1	KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN	53

6.2 VIDERE FORSKNING	53
LITTERATURLISTE	55
VEDLEGG	59

Norsk sammendrag

Denne oppgaven omhandler teknologisk utvikling med fokus på markedsføring. Bakgrunn for valg av oppgave er på grunn av den oppmerksomheten som den teknologiske utviklingen har fått i media om dagen. Vi skal snart begynne å jobbe som eiendomsmevlere og ønsker derfor å finne ut mer om de teknologiske løsningene brukt ved markedsføring av eiendom i dag. Formålet er å få en forståelse for hvordan teknologien utvikler seg samt preger eiendomsmevlere i deres hverdag, og om disse fremskrittene er utelukkende positive for bransjen, eller om det finnes negative aspekter knyttet til dette. Samtidig har vi et lite fokus på fremtiden, da nettopp en konsekvens av den teknologiske utviklingen kan være at bransjer kan bli automatiserte.

Oppgaven er løst med kvalitativ metode og vi har samlet inn data fra seks informanter gjennom semi-strukturert intervjuer etter en forhåndslaget intervjuguide. Her var det viktig for oss å få intervjuet forskjellige foretak i forskjellige deler av landet for å se om dette ga ulike svar.

I analysedelen har vi analysert dataene som vi fikk inn fra våre informanter etter en fenomenologisk tilnærming. Videre tok vi utgangspunkt i teori om markedsføring samt teori om hva ledende personer innen eiendomsbransjen sier om den teknologiske utviklingen og drøftet dette opp imot funnene fikk fra datainnsamlingen. Dataen er kategorisert i fem temaer. Dette ettersom vi mener at disse temaene til sammen best svarer på vår problemstilling.

Etter analysen skal vi gi en kort oppsummering, og forsøke å komme med konklusjoner der dette er nødvendig, samtidig har vi enkelte plasser vært forsiktig med å konkludere ettersom man ikke kan spå hva som skjer i fremtiden.

Helt til sist vil vi rette et kritisk blikk på oppgaven der vi følte det var på sin plass, samt redegjøre kort for videre forskning.

Engelsk sammendrag (abstract)

This thesis deals with technological development with a focus on marketing. The reason for the choice of this task is due to the attention that technological development has gained in the media lately. We will soon start working as real estate agents and therefore want to find out more about the technological solutions used in marketing real estate today. The purpose is to gain an understanding of how technology evolves, as well as affect real estate agents in their daily lives, and whether these advances are solely positive for the industry or if there are negative aspects related to this. At the same time, we will also focus a bit on the future, as a consequence of technological developments may be that industries can be automated.

The assignment is solved with qualitative methodology and we have collected data from six informants through semi-structured interviews following a pre-made interview guide. It was important for us to interview different companies in different parts of the country to see if this gave different answers.

In the analysis section, we analysed the data we received from our informants following a phenomenological approach. Furthermore, we started with the theory of marketing as well as the theory of what leaders in the real estate industry say about technological developments and discussed this as opposed to the findings from data collection. The data is categorized into five themes, as we believe that these issues together all correspond best to our research question.

After the analysis we will give a brief summary, and attempt to make conclusions where this is necessary, but at the same time we have been careful about concluding some places, as one can not predict what the future brings.

Ultimately, we will take a critical look at the task where we felt it necessary, as well give an explanation for further research.

1. Innledning

1.1 Introduksjon

Vi har merket oss at verden er i endring og har blitt mer digital, slik at nye teknologiske verktøy kommer til, mens andre blir erstattet. Selv om teknologien i eiendomsbransjen har utviklet seg sakte i mange år, har det for alvor begynt å skje ting. Det vi ønsker å belyse med denne undersøkelsen er hvilken innflytelse den teknologiske utviklingen har hatt på eiendomsmegling, rettet mot markedsføringsdelen i salgsprosessen. Vi vil også se på hvilke markedsføringsverktøyer som har blitt tilgjengelig, og om eiendomsmeglerens hverdag har blitt enklere. I tillegg vil vi se på hvilken negativ innflytelse som har oppstått som følge av den teknologiske utviklingen og om dette i sum bidrar til en bedre tjeneste for forbrukerne. Videre syntes vi at det er interessant å ta med fremtidens markedsføring, samt framtidsutsikten for bransjen i undersøkelsen.

1.1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Bakgrunnen for valg av dette temaet er at det er meget aktuelt, spesielt med tanke på at den teknologiske utviklingen har ført med seg noen trusler for eiendomsmeglerbransjen ved blant annet «selge selv tjenester». Det har også vært et stort samtaleemne hvorvidt eiendomsmeglerbransjen er overflødig. For oss som skal ut i jobb som eiendomsmeglere om noen måneder er dette et dårlig tegn, slik at denne undersøkelsen var nyttig for oss og vår vei videre i livet. Dermed var det naturlig å ta med fremtiden i undersøkelsen vår. Problemstillingen vår ble da som følger

Hvilken innflytelse har den teknologiske utviklingen hatt på markedsføringen i eiendomsmegling?

I denne problemstillingen har vi valgt å inkludere fem forskningsspørsmål som vi mener vil hjelpe å besvare på hovedproblemstillingen. Disse fem er som ble nevnt er:

- Hvilke markedsføringskanaler som har blitt tilgjengelige?
- Hvordan det har påvirket meglers hverdag?
- Negative sider ved den teknologiske utviklingen?
- Om tjenesten har blitt bedre for forbrukerne?
- Framtidsutsikten for markedsføring og bransjen?

Samtidig har vi undersøkt mellommannsrollen og den teknologiske utviklingen under informantenes aktive år i bransjen for å underbygge selve problemstillingen ytterligere.

1.2 Forventninger til undersøkelsen

I dette kapitlet ønsker vi å dele hvilke forventninger vi hadde til undersøkelsen før vi gjennomført datainnhenting. Vi forventet at det ville være både positive og negative innflytelser som følger av den teknologiske utviklingen. Vi forventet at informantene ville ha ulike markedsføringsverktøy som de aktivt bruker som et konkurransefortrinn i forhold til sine konkurrenter, slik at disse verktøyene kanskje bidrar til å gjøre en meglers hverdag enklere.

Videre hadde vi forventet at noen foretak er ledende på teknologiske utvikling, mens andre henger etter på dette feltet. Vi forventer med dette at verktøyene differensierer dem fra konkurrentene.

Når det gjelder innflytelse som følge av den teknologiske utviklingen i eiendomsmegling ved blant annet «selge selv tjenester», vil vi tro at informantene opplever disse aktørene som ødeleggende og useriøse for bransjen.

Hvorvidt den teknologiske utviklingen har bidratt til at det har blitt en bedre tjeneste, og en enklere hverdag for meglerne forventer vi et klart ja, mye på grunn av de nye teknologiske

løsningene som har blitt tilgjengelige for meglerne ved markedsføring. Om forventingene svarer til funnene våre blir spennende å se, og ikke minst hvilke grunner som ligger bak dette.

Det skal også bli veldig interessant å finne ut hva ulike eiendomsめglere i forskjellige deler av landet tror om fremtidens markedsføring og om fremtiden til bransjen som helhet. Vi anslår at bransjen enda skal være konkurransedyktig i lang tid fremover, men samtidig er vi litt redde, da ingen vet hva morgendagen bringer.

1.3 Begrepsforklaring

1.3.1 Teknologi

Teknologi er et bredt begrep som det er vanskelig å gi noen presis definisjon av, det dreier seg gjerne om verktøy eller maskiner for å løse problemer, altså alt fra steinøks og hjulet til datamaskiner og satellitter. Mange lar også begrepet omfatte metoder for utvikling og bruk av slike verktøy (Kjos, 2009. s. 20)

1.3.2 Innflytelse

Vi har valgt å bruke ordet innflytelse i vår problemstilling for å få frem det vi ønsker å undersøke. Med innflytelse mener vi påvirkning. I følge store norske leksikon (snl, 2014) er innflytelse en aktørs evne til å få en annen til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort. Hovedpoenget i problemstillingen er dermed graden den teknologiske utviklingen har påvirket eiendomsめglingen.

1.4 Eiendomsめgler

Vi vil av praktiske hensyn bruke begrepene eiendomsめgler, meгler og mellommann om hverandre i oppgaven. Senere i oppgaven kommer vi med en kort forklaring på hva en mellommann er og dens rolle

2. Teori

Undersøkelsen vår er et omfattende emne uten et fasitsvar, men med flere påvirkende faktorer. Dermed har vi valgt ut noen teorier som vi mener er relevante for undersøkelsen vår. Hovedfokuset blir naturligvis markedsføring.

2.1 Markedsføring

Markedsføring handler om å identifisere, dekke menneskelige og sosiale behov. En av de korteste definisjonene på markedsføring er «å dekke behov på en lønnsom måte» (Kotler, 2005, s. 4). En annen definisjon av Kotler (2005, s. 5) på markedsføring er den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter. Ut ifra definisjonene kan man da utlede at hensikten med markedsføringen er å finne ut hva menneskers behov er, for deretter å skape et produkt eller en tjeneste som dekker disse behovene.

Videre må man være i stand til å kommunisere til forbrukerne at ved å velge dem får de dekket sine behov. Dette er lettere sagt enn gjort, da den nye økonomien og internett har gjort det enklere for folk å velge ulike produkter og tjenester. Man kan handle fra ulike tilbydere fra hele verden, samt sammenligne priser og egenskaper fra forskjellige selskap. Videre har man også nå muligheten til å lese hva andre brukere av produktene/tjenestene sier i forskjellige forum, blogger, kanaler og sosiale medier. I det hele kan forbrukerne ta valg basert på veldig mye informasjon og de har utallige valg å velge i. Derfor kan man si at forbrukerne sitter på makten i kjøpsprosessen. Dette står i sterk kontrast til tidligere hvor tilfellet var motsatt. Under og etter den industrielle revolusjonen var det masseproduksjon som gjaldt. Her standardiserte man produktene for å redusere kostnadene, og forbrukeren hadde ikke så mye de skulle sagt. For eksempel førte Coca-Cola Company fra de ble etablert i 1892 kun en brusvariant helt frem til rundt 1980, hvor det da kom andre varianter som skulle nå andre målgrupper.

Det har skjedd en hel del etter den tid, og forbrukernes behov samt komplekse ønsker har gjort at det i dag tilbys uendelig mange forskjellige produkter og tjenester både like og ulike.

De ulike selskapene kjemper en innbitt kamp om å overbevise kundene om å velge nettopp dem fremfor konkurrentene. Forbrukerne blir bombardert med reklame gjennom alle tilgjengelige kanaler slik som TV, Radio, blader, aviser, blogger, sosiale medier og lignende. Det at vi nå går rundt med smart telefoner gjør samtidig at vi kan få reklamen rettet mot oss uansett hvor vi går, til en hver tid på døgnet. For å skille seg ut har derfor markedsførere et sett med verktøy som er essensielle for å nå sine potensielle og nåværende kunder.

2.1.1 Segmentering og målgruppe

Forbrukerne har forskjellige ønsker og behov som må dekkes på ulike måter, så i stedet for å spre markedsføringen over mange ulike arenaer, kan det være lurt å fokusere på kundene som de mener de har best mulighet til å tilfredsstille (Kotler & Keller, 2016, s.344). For eksempel, en familie på fire har behov for bolig, og ønsker seg derfor større plass og flere soverom. Da vil ikke et tilbud om en to-roms leilighet dekke deres behov eller ønsker. Det vil være sløsing med ressurser og økonomi å forsøke å markedsføre denne boligen til en større familie.

Markedsførere bør derfor starte med å identifisere og skape profiler gjennom særskilte kjennetegn, basert på tilgjengelig informasjon, også kalt segmentering. Det kan være demografiske, geografiske, psykografiske eller atferdsmessig segmentering. Her er det opp til markedsføreren å identifisere de ulike segmentene for deretter finne ut hvilken av disse man skal konsentrere seg om, slik at de kan nå forbrukerne mer effektivt. Den gruppen som man finner det mest hensiktsmessig å nå blir da bedriftens målgruppe. Ved å ha en eller flere spesifikke målgrupper kan man derfor skreddersy markedsføringen mot disse mer effektivt enn om markedsføringen er ment å nå alle.

2.1.2 Konkurransefortrinn

Det utdannes rekordmange eiendomsmeglerstudenter fra skolebenken, og det finnes i dag omtrent 3500 godkjente eiendomsmeglere i tillegg til advokater og jurister som driver med eiendomsmegling i Norge i dag. Samtidig finnes det veldig mange forskjellige eiendomsmeglerforetak rundt omkring i landet. Dette gjør at det er stor konkurranse mellom

de ulike kontorene. I kampen om kundene er det derfor svært viktig å ha gode markedsføringsverktøy som et konkurransefortrinn i forhold til konkurrenter, slik at man tiltrekker seg kundens oppmerksomhet.

Konkurransefortrinn kan defineres som den effekten man vinner ved å ha og utnytte en kompetanse eller en ressurs som gir klare fordeler i forhold til andre konkurrenter (estudie, 2016). Disse fortrinnene kan være immaterielle slik som ansatte og deres kunnskap, renommé, sterkt merkenavn, patenterer eller lignende, og de kan også være materielle i form av forskjellige tekniske løsninger. For at disse konkurransefortrinnene skal være varig må de være verdifulle, sjeldne, vanskelig å imitere og det må ikke finnes likeverdige substitutter (Roos, Krogh, Roos & Boldt –Christmas, 2010, s. 103-104).

2.1.3 Posisjonering og differensiering

To andre viktig begreper innen markedsføring er posisjonering og differensiering. Her er det snakk om å skille seg ut fra konkurrentene i et marked. Alle selskaper vil det samme, nemlig å øke sin lønnsomhet ved å stimulere behovene og ønskene til sin målgruppe. Når alle prøver å nå de samme forbrukerne, og kundene ikke klarer å skille de ulike selskapene og produktene/tjenestene kan det være tilfeldigheter som avgjør kundens valg. Som konkurransefortrinn er det derfor svært lurt å skille seg ut.

Kotler (2005, s. 250) definerer posisjonering slik: "Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet". Her er altså målet å fremvise et verditilbud for kunden, slik at målgruppen din kjenner seg igjen i det tilbud og image du forsøker å utstråle (Kotler, 2005, s. 250). Dette kan for eksempel være verdier, eksklusivitet, kvalitet som forbrukerne forbinder med merket til din bedrift.

Videre går det an å skille seg ut ved å differensiere produktet eller tjenestene. Kotler (2005, s. 256) definerer differensiering som en «prosess der man utformer et sett med meningsfylte og verdsatte forskjeller, som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentens»

Både posisjonering og differensiering er viktig for å skape et konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene sine. Her har man muligheten til å skille seg ut ved å belyse hvilken verdi du tilfører kunden om de velger deg. Samtidig som man i et lenger perspektiv kan få en positiv særegen stilling i forbrukerens bevissthet som igjen skaper en sterk merkevare.

2.1.4 Kundedatabase og Big data

Den teknologiske utviklingen har gjort det lettere i arbeidet med å få tak i informasjon om forbrukerne og dermed skape profiler, samt dele markedet opp i segmenter. Dette har medført at man kan nå sin målgruppe enda mer effektivt enn før. Forbrukere legger i fra seg data og informasjon både frivillig og ufrivillig gjennom ulike nettsteder, som gjør at selskaper får større kunnskap om sine målgrupper. Når bedrifter vet mer om forbrukerne så kan man også markedsføre mer personlig og relevant reklame mot sin utvalgte målgruppe.

For eksempel er det mange selskaper som har egne kundedatabaser. Dette er data som selskapet sitter på av kunden gjennom for eksempel tidligere kontakt, kundetransaksjoner, registreringsinformasjon, telefonforespørsel og cookies. Databasene kan også inneholde demografiske og psykografiske data om kundene. Noen ganger kan dataene bli så store og komplekse at vanlig databaser ikke kan håndtere disse, da trenger man såkalte datasett som kan håndtere dette, kalt «big data», oversatt på norsk til stordata. Egenskapene ved big data er at den kan behandle stort volum, hastighet og variasjon (Kotler, et, al, 2016, s. 118).

Det er ikke bare positive aspekter ved at selskaper sitter på masse informasjon om mennesker. En aktuell problemstilling er at slik teknologi medfører større kontroll og krenker privatlivets fred. Folk kan føle seg overvåket, samt ha en bekymring for at all informasjon som samles inn kan komme i feile hender. Selskaper er derfor nødt til å holde seg innenfor lov om personvern.

2.2 Tradisjonell markedsføring

Tradisjonell markedsføring er det som ikke er digitalt. Eksempler på tradisjonelle markedsføringskanaler er TV, print, radio, avis og reklametavler. Disse type markedsføringskanaler ses på som enveiskommunikasjon, og er trolig grunnen til at det ikke er like populært nå, som det en gang var. I eiendomsmegling er de mest brukte tradisjonelle markedsføringskanalene ved annonsering av boligen avis (lokal) og plakater.

2.3 Internett (digital markedsføring)

Ifølge Clow & Baack (2016, s. 243) kombinerer digital markedsføring alle komponentene i e-handel, internett markedsføring og mobil markedsføring. Det er særlig interessant å se på den digitale markedsføringen for det er her det meste av den teknologiske utviklingen har skjedd.

Det er en foregående teori om at den teknologiske utviklingen har gagnet eiendomsmegling generelt. Administrerende direktør i NEF Carl O. Geving uttalte seg nylig at “Digitalisering av rutiner og instrumentelle oppgaver gir økt sikkerhet og skaper rom for bedre eiendomsmegling” (NEF, 2016). Videre mener Geving at med smart teknologi får megleren bedre verktøy og mer tid til å utøve sitt skjønn. Vi forstår det slik at med disse uttalelsene betyr det at meglers hverdag har blitt enklere som følge av smart teknologi.

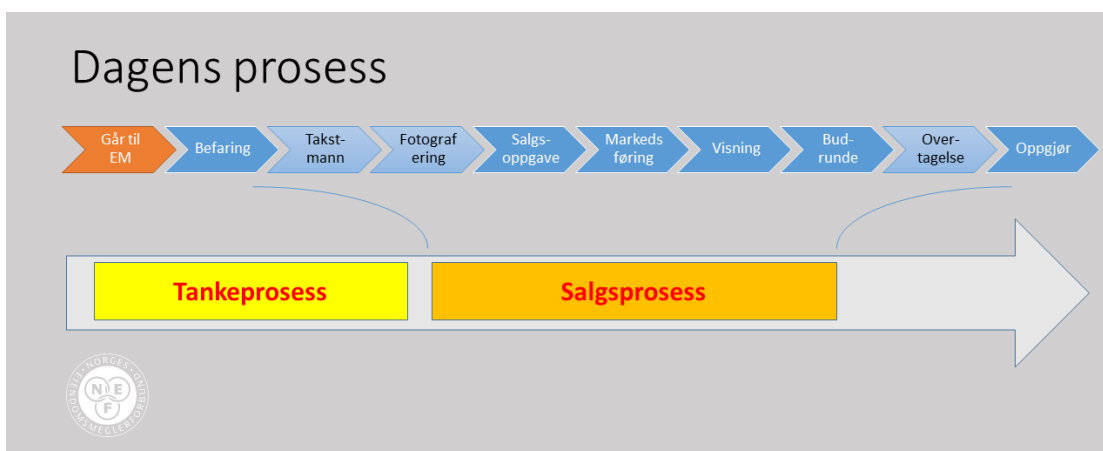
Bare for ett år siden mente mange at eiendomsmeglerne gikk en usikker tid i møte på grunn av digitale tjenester og virtuelle roboter (NEF, 2016), hvorvidt denne teorien stemmer er vi usikre på ettersom det utdannes flere eiendomsmeglere og det fortsatt er lønnsomt å drive med eiendomsmegling.

2.3.1 Finn

Finn.no er Norges største markeds plass som formidler ulike tjenester og annonser for privatperson og bedrifter. Det er også den viktigste markedsføringskanalen eiendomsmeglere har for å nå ut til kundene. En viktig hendelse var i 2011 da finn åpnet opp for at privatpersoner selv kunne annonsere. Før dette var det kun eiendomsmeglere som kunne

annonsere via deres nettsted, og dermed har en del forbrukere øynet muligheten til å selge selv

2.4 Hvor markedsføring befinner seg i prosessen ved et boligsalg i dag



(NEF, 2016)

Som man ser av modellen ovenfor er prosessen ved et normalt salg av eiendom gjennom eiendomsmegler ganske forutberegnelig i dag. Ved et vanlig salg av bruktbolig vil man tilnærmet følge denne prosessen over ti punkter mer eller mindre fra start til slutt.

Selv om markedsføring kommer som et selvstendig punkt, her under punkt 6, så starter allerede denne prosessen mye tidligere. Allerede ved befaring vil megler prøve å se an boligen, samt danne seg en plan for hvordan boligen skal kunne markedsføres på best mulig vis. Om eiendomsmegler får oppdraget vil en takstmann i neste steg gjøre en takstrapport på boligen. I neste omgang er det viktig å få tatt gode bilder av boligen både innendørs og utendørs. Bilder er gjerne det første som møter en potensiell kjøper i en annonse, og fungerer derfor som et blikkfang som kaprer boligkjøpers oppmerksomhet.

Alle relevante opplysninger fra takstmann, selger og opplysninger som megler har innhentet blir presentert i salgsoppgaven, som igjen danner grunnlaget for markedsføringen til eiendomsmegler. Ut i fra opplysninger om eiendommen er det eiendomsmeglers jobb å trekke flest mulig interessenter til boligen, slik at man kan få et salg til høyest mulig pris. Dette gjør megleren nettopp gjennom sin kunnskap om markedsføring. Positive opplysninger trekkes frem, gode bilder må tas og dette må kommuniseres til potensielle kjøpere gjennom annonser i de mest hensiktsmessige kanaler som er tilgjengelig for de ulike eiendomsmeglerne.

Eiendomsmeglerne må forholde seg til eiendomsmeglerloven gjennom hele prosessen, samt at selve kjøpsprosessen er hjemlet i avhendingsloven og markedsføringen i markedsføringsloven.

2.5 Mellommann

Et sentralt begrep som går igjen i eiendomsmeglerloven og forskriftene er begrepet mellommann. Begrepet er således viktig for å få en forståelse av eiendomsmeglers rolle og ansvar når det kommer til formidling av fast eiendom, og prosessene som hører inn under dette.

2.5.1 Hva er en mellommann?

I henhold til eiendomsmeglerloven § 1-2 (2) skal man i sitt arbeid som eiendomsmegler opptre som mellommann, og man er derfor nødt til å forholde seg til eiendomsmeglerloven ved tjenester som går inn under eiendomsmegling. Eiendomsmeglerloven gir dog ingen klar definisjon på hva som ligger i det å opptre som mellommann. I boken til Bråthen & Solli (2011, s. 19) og i annen litteratur defineres derimot mellommannsbegrepet i eiendomsmegler sammenheng som «de som opptrer selvstendig for fremmed regning og risiko». Med det menes at man i jobben som eiendomsmegler og mellommann ikke har noen form for økonomisk risiko i forhold til eiendommen som skal formidles, slik som for eksempel egenhandler har. Egenhandler er gjerne personer som selger boligen selv, eller entreprenører som selger bolig direkte uten mellommann. Disse formidler boliger for egen risiko og

regning, og vil dermed ta risikoen for tap og gevinst som måtte komme til forskjell fra mellommenn.

Bråthen et, al. (2011, s. 21) sier videre at det gjerne stilles tre krav til eiendomsmegleren i deres rolle som mellommann:

- Megler skal ikke være part i selve avtalen, og skal opptre i fremmed navn regning.
- Megler skal ha ulike oppdragsgivere. Som betyr at man avslutter kontraktsforholdet etter endt oppdrag.
- Megler kan ta oppdrag fra både kjøpere og selgere.

Uansett om oppdraget gjelder kjøpe- eller salgsoppdrag, skal megler være en mellommann som står mellom kjøper og selger. Det skal ikke være behov for at både kjøper og selger blir representert med ulike meglere. Derfor må megler vise omsorg og ivareta både kjøper og selgers interesser i en eiendomshandel på en balansert måte i de ulike prosessene ved kjøp og salg av fast eiendom. Dette kommer frem i eiendomsmeglerloven (2007) § 6-3 (1).

2.5.2 Viktige oppgaver og ansvar som belyser mellommannsrollen

Vi skal her trekke frem noen av de viktigste oppgavene og reglene fra eiendomsmeglerloven som belyser ansvaret knyttet til mellommannsrollen.

God meglerskikk

Etikk og moral er sentrale momenter i eiendomsmegling. Som mellommann møter man selgere og kjøpere i mange ulike livssituasjoner, samt at man skal forvalte en stor del av kundens formue. For at folket skal stole på at du som megler håndterer sensitive opplysninger og store økonomiske verdier, er man altså avhengig av tillit fra kunden. For å bevare og styrke denne tilliten er altså meglere nødt til å følge et sett etiske retningslinjer, som blir betegnet som krav til god meglerskikk.

I eiendomsmeglerloven (2007) § 6-3 (1) står det «oppdragstaker skal i sin virksomhetsutøvelse opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesse».

Uttrykket «god meglerskikk» er et dynamisk begrep som kommer fra flere forskjellige skrevne og uskrevne regler og normer slik som lover og forskrifter, lovforarbeidet, domsavgjørelser, forvaltningspraksis, avgjørelser i reklamasjonsnemnda, bransjeorganisasjonens etiske regler, vanlig praksis i bransjen og samfunnets generelle oppfatning av god forretningsskikk (Bråthen et, al, 2011, s. 40).

«God meglerskikk» kan ses på som hva som er rett og galt i ulike situasjoner, og kan mange ganger fungere som en veileder der hvor loven er uklar. Videre er begrepet en minimumsstandard for meglers utøvelse, og ofte setter eiendomsmeglerkontorene en enda høyere standard.

Å bli dømt for brudd på god meglerskikk kan utløse alvorlige konsekvenser for både megler og foretak i form av for eksempel bot, avskjedigelse, miste konsesjon og ikke minst tap av tillit hos publikum.

Opplysning og rådgivningsplikt

Som eiendomsmegler og mellommann har man også en opplysning og rådgivning plikt, både overfor kjøper og selger, jf. eiendomsmeglerloven (2007) § 6-3 (2). Der står det «oppdragstakeren skal gi kjøper og selger råd og opplysninger av betydning for handelen og gjennomføring av denne». Det betyr at man plikter å gi opplysninger både om rettslige og faktiske forhold som har direkte betydning for gjennomføringen av handelen (Bråthen & Solli, 2011, s. 24). Slike råd og opplysninger kan for eksempel være enkle skattemessige spørsmål, juridiske spørsmål, når det er lurt å selge, pris, forsikring, markedsføring, opplysninger om huset og eiendommen og mye mer. Denne bestemmelsen utfyller eiendomsmeglerloven (2007) § 6-7 som plikter megler å gi utfyllende opplysninger basert på en rekke punkter om selve eiendommen.

Krav om uavhengighet

For å beskytte og bevare tilliten til forbrukerne har man i eiendomsmeglerloven et eget kapittel om krav til uavhengighet.. Dette for at det ikke skal være noen tvil om at megler har egeninteresse av eiendom som skal formidles, og for at publikum kan forvente at megler opptrer objektiv i mellommannsrollen mellom kjøper og selger. Særlig viktig her er eiendomsmeglingsloven (2007) § 5-3 som går på forbud mot egenhandel, det kommer frem at det ikke er lov for ansatte og andre med personlig tilknytning til bedriften å selge gjennom foretaket. Samtidig som de ikke kan kjøpe eiendom som foretaket har eller hatt i porteføljen. Forbud mot egenhandel belyser nettopp bakgrunnen til mellommannsrollen som handler om at megleren skal opptre for fremmed regning.

2.6 Lovverk

Under dette kapittelet vil vi kort presentere de mest aktuelle lovene en eiendomsmegler må forholde seg til, og helt til slutt nevne hvilke lover en privat selger må følge.

Eiendomsmeglingsloven

som eiendomsmegler og mellommann må man i dag forholde seg til et strengt regulert lovverk gjennom eiendomsmeglingsloven av 2007. Loven kom til for å beskytte forbrukerne mot useriøse aktører av eiendomsmegleryrket. For eksempel er man i dag avhengig av å få godkjenning for å drive eiendomsmegling og det stilles i loven en rekke krav til foretaksform, organisering og generelt til virksomheten. Eiendomsmegler er blitt en beskyttet tittel slik at man nå må ha eiendomsmeglerbrev for å kunne bruke tittelen eiendomsmegler. For å få denne tittelen må man oppfylle en rekke krav, for eksempel som treårig bachelor, to års praksis, samt at man må være egnet ved å legge frem politiattest. Andre som kan jobbe som mellommann i lovens forstand er advokater, jurister og meglere. Meglere som jobbet som eiendomsmeglere før den nye loven av 2007, fikk muligheten via en overgangsordning, å fortsette i bransjen men måtte da titulere seg som ”megler” og ikke eiendomsmegler.

Eiendomsmeglerloven har også regler for selve oppdragsutførelsen der hvor omsorg for både kjøper og selger, opplysning og rådgivningsplikten er særlig sentralt samt et eget kapittel om utlegg og vederlag. For å passe på at man forholder seg til lovverket fører finanstilsynet kontroll og tilsyn, og har mulighet til å komme med sanksjoner der hvor man ikke følger lovverket.

Avhendingsloven

I tillegg til eiendomsmeglerloven er eiendomsmeglere nødt til å ha meget god kjennskap til avhendingsloven av 1992. Dette er en lov som bygger på kjøpsloven og som regulerer kjøper og selger av fast eiendoms sine plikter og rettigheter ved bruktboligsalg. Loven gjelder dog ikke for nye oppførte boliger ettersom lov om bustadsoppføring av 1998 dekker dette. Denne loven har klare paralleller til avhendingsloven, men er samtidig forskjellig, ettersom forbrukerne skal vernes enda mer mot den profesjonelle part, nemlig entreprenører og byggherrer.

Markedsføringsloven

Markedsføringsloven av 2009 er også sentral for både eiendomsforetak og for eiendomsmeglere ved markedsføring av bolig. Lovens formål er å beskytte forbrukeren og næringsdrivende seg imellom mot urimelig avtalevilkår og salgsmetoder.

Annen lovverk

Videre må man som eiendomsmegler ha god kjennskap til en rekke lover slik som hvitvaskingsloven, panteloven, skatteloven, avtaleloven, tinglysingsloven med i tillegg av en rekke andre lover og regler.

Selge selv

Skal man drive med egenhandel eller selge selv er det ikke noe krav til at deltakerne har noe særlig kompetanse på lovverket. Kjøp og salg av brukt bolig går inn under avhendingsloven

og det er derfor er det en fordel, men ikke noen plikt at kjøper og selger har god kunnskap om dette feltet.

2.7 Teknologi

Bare i siste kvartal av 2016 ble det tinglyst totalt nesten 54 000 boliger (SSB, 2017) og når gjennomsnittlig kvadratmeterpris var på nesten 23 000 kr i 2015 (SSB, 2016), sier det seg selv at det er store summer involvert i transaksjoner av eiendommer hvert år. Dette har medført at det investeres store beløp i bolighandel teknologi. Til sammen ble det på verdensbasis investert så mye som 21 milliarder kroner bare på teknologi rettet mot bolighandel (NEF, 2016). Mye av teknologien som det forskers på og som benyttes i dag går ut på markedsføring.

2.7.1 Teknologien har åpnet opp for konkurrerende tjenester

Den teknologiske utviklingen har gjort at meglers hverdag er blitt forandret i form av at prosessene, arbeidet og tjenestene de leverer blir mer digitalisert, og spådommen er at denne utviklingen bare vil fortsette. Teknologien har blitt mer tilgjengelig, billigere, enklere og mer brukervennlig, slik at flere kan benytte den. Dette har igjen åpnet opp for nye konkurrerende tjenester som noen mener truer eiendomsmeglerbransjen. Noen antyder at eiendomsmegling som vi kjenner det i dag, vil være total forandret i fremtiden. Andre

spekulerer i at bransjen vil dø ut som følge disruptive innovasjoner der kjøpere og selgere kan gjøre tjenestene selv uten hjelp fra en eiendomsmegler, både billigere og enklere enn før. Dette er noe vi kommer nærmere inn på senere oppgaven.

2.7.2 “Gjør det selv tjenester”

I Norge i dag er det avtalefrihet, det vil si at hvem som helst kan selge boligen sin selv. Ettersom ingen lovhjemmel forbyr privatpersoner å selge selv, samt dagens teknologiske løsninger gjør det enklere å formidle boliger, har det oppstått flere selskaper som tilbyr selgere hjelp til salg av bolig uten megler.

Et eksempel på en slik tjeneste er Propr som tilbyr salg av eiendom uten bruk av eiendomsmegler. Her legges det opp til at selger kan selge boligen selv med bistand fra Propr. Selger kan bestille hjelp for hele prosessen eller deler av den. Slik fremstår tjenesten som billigere enn ved bruk av megler. De markedsfører boligen gjennom egen nettside, facebook og Finn.no. Flere eksempler på slike tjenester, men som er mindre kjent er Livvin og Seminbolig. Vi skal ikke gå i dybden på dem, de er alle litt forskjellige, men med samme formål.

Gjør det selv tjenestene legger opp til at man ikke trenger eiendomsmegler for å markedsføre og selge boligen sin. Hovedbudskapet til disse tjenestene er «du kjenner din egen bolig best». Alle nettsidene legger opp til at man kan markedsføre boliger gjennom deres hjemmeside, sosiale medier og/ eller Finn.no. Salget kan dermed skje direkte via selger ved bruk av seminbolig og livvin, mens Propr legger opp til at de kan bistå i prosessen.

2.8 Hvordan blir markedsføringen og meglernes rolle i fremtiden ?

Gjennom blant annet tjenestene ovenfor og annen teknologi er det naturlig at det blir spekulasjoner om hvorvidt det trengs eiendomsmeglere i fremtiden. Man kan for eksempel nå få tak i avanserte kameraer og ta bilder selv, bruke billige markedsføringskanaler på egen

hånd, samtidig som flere nettløsninger som beskrevet tidligere gjør det enkelt for kjøper og selger å finne hverandre. Spørsmålet blir da om bransjen er på vei ned eller om den er konkurransedyktig fremover. For eksempel skrev Aftenposten i en artikkel for rundt et år siden, i en analyse gjort av et konsulentfirma hvor funn indikerte at mange bransjer kan dø ut om kort tid på grunn av den teknologiske utviklingen som foregår. Der ble det også nevnt at eiendomsmeglere er en av bransjene som vil oppleve størst endring på kortest tid, og er derfor veldig risikoutsatt (Børringbo & Braaten, 2016).

Dette temaet blir også diskutert av NEF (2016) som sier at eiendomsmegling kan endre seg fra slik vi kjenner yrket i dag. Altså ikke at bransjen forsvinner, men at den forutsigbare prosessen rundt eiendomsmegling brytes opp til flere tjenester hvor selger av en bolig kan gjøre markedsføringen og store deler av prosessen selv, ikke ulikt slik «gjør det selv tjenestene» tilbyr sine løsninger.

Videre i samme artikkel av NEF (2016) pekes det på at den nye generasjonens normer skiller seg fra tidligere. At man går fra å ønske forutberegnelighet og trygge løsninger til mer frihet, tilpasninger, innovasjon, hastighet og underholdning. Dette åpner for at markedsføringen og andre prosesser kan bli erstattet av selgerne selv, og at eiendomsmeglerne står igjen med en slags rådgiver rolle.

Administrerende direktør i Eiendom Norge Christian Dreyer og NEF direktør Carl O. Geving har begge fremhevet trygghet som et argument mot å unngå å benytte seg av eiendomsmegler. Det at man som eiendomsmegler har et kompetansekrav på tre års utdanning samt 2 års praksis er ifølge Geving en stor grunn til at man bør velge en eiendomsmegler (NEF, 2016) Prosessene er avansert og det er mange faktorer som spiller inn både i form av at riktig opplysninger som skal formidles, riktig markedsføring, juss og selve bolighandelen. Det er flere plasser man kan trå feil og konsekvensene kan bli meget stor økonomisk.

Dreyer på sin side sier at man må synliggjøre erfaring og kompetanse til boligselgerne når bransjens forretningsmodell blir utfordret av digitale løsninger. Videre mener han at det er

forbrukerne som står igjen som vinnerne i møtet med digitalisering, da konkurranse bidrar til å skjerpe meglerbransjen i form av bedre og større kvalitet i tjenestene til forbrukerne (eiendomnorge, 2016)

3. Metode

I denne delen av oppgaven skal vi i første del kort forklare hva samfunnsvitenskapelig metode er for noe, og si noe om hvorfor metode er viktig når man gjør forskning. Deretter skal vi redegjøre for de to hovedtilnærmingene, kvalitativ og kvantitativ metode, før vi kort nevner hvordan vi har skaffet oss data gjennom primær og sekundær- data. I den siste delen av dette kapittelet forklarer vi valg og bakgrunnen for vårt valg av metode, forskningsdesign, samt hvordan vi gikk frem for innsamling av data.

3.1 Valg av metode

I Følge Johannessen et, al, (2010, s.59) er det problemstillingen som bestemmer valg av metode. Derfor må man se på hvilken metode som vil fungere best for å gi svar på problemstillingen. Vi har en problemstilling som ønsker svar på hvilken innflytelse teknologien har hatt på markedsføring i eiendomsmegling, hvor vi ønsker å finne ut av de positive og negative sidene denne prosessen har medført, samt et lite fokus på framtidsutsiktene til eiendomsmeglerbransjen som helhet.

Basert på problemstillingen valgte vi da en kvalitativ tilnærming. Dette ettersom vi ønsket å forstå fenomenet vi forsket på bedre, samtidig er dette et tema som det ikke har vært forsket mye på tidligere, noe som forsterket valg av tilnærming. Planen var å få informasjon av ulike meglerkjeder rundt om i landet ettersom vi anslår at de har forskjellig teknologi tilgjengelig. Ved at man fikk informasjon fra forskjellige meglerkontor i ulike deler av landet tenkte vi at grunnlaget var større for å sammenligne svar.

Vi kunne også ha benyttet oss av den andre tilnærmingen, kvantitativ metode, men denne metoden er som beskrevet ovenfor mest brukt for å måle opptelling og utbredelse av et fenomen. Svarene fra respondentene får man gjerne gjennom spørreundersøkelser med forhånd oppgitte svaralternativer, hvor man i neste omgang kan generalisere noe for den

populasjonen du forsker på. En slik tilnærming ville gitt oss mye data men samtidig ikke svart på problemstillingen. Vi ønsket i stedet å få mer informasjon ut av våre respondenter, og samtidig komme med oppfølgingsspørsmål der hvor ting kunne være uklart. Hensikten bak undersøkelsen var å få mer kunnskap og forståelse av et fenomen, noe som utelukket kvantitativ metode.

Da valget falt på kvalitativ metode hadde vi tre valg i hvordan vi ønsket å samle inn den kvalitative dataen på, som var intervjuer, gruppesamtaler eller observasjoner (Johannessen, 2010, et al., s.135). Etter å ha vurdert samtlige fant vi ut at den mest hensiktsmessige måten å få mest mulig og riktig informasjon i forhold til problemstilling var kvalitative intervjuer gjennom intervjuguide (semistrukturert intervju). På den måten vil informantene få frihet til å uttrykke seg, samtidig som man kan tolke den nonverbale kommunikasjonen, muligheten til å oppklare misforståelser og komme med oppfølgingsspørsmål. Vi utelukket dermed de to andre måtene å samle inn data på. Gruppesamtaler ville blitt umulig å gjennomføre da vi tok sikte på å intervju eiendomsmeglere i forskjellige deler av landet. En annen potensiell svakhet med denne datainnsamlingsmetoden er at informantene kan unngå å prate like fritt enn om de blir intervjuet alene, spesielt når det er snakk om konkurrenter av hverandre.

Den andre datainnsamlingsmetoden som vi vurderte men som til slutt ble utelukket var observasjoner. Denne metoden egner seg best når forskeren ønsker direkte tilgang til det han undersøker (Johannessen, 2010, et al., s.118), noe som ikke er så hensiktsmessig for vår problemstilling. Dessuten er denne metoden for tids- og ressurskrevende for vår oppgave.

3.2 Samfunnsvitenskapelig metode

Man skiller gjerne mellom forskning i samfunnsvitenskapen og naturvitenskapen. Vi skal her konsentrere oss om forskning i samfunnsvitenskapen ettersom deres studiefelt er mennesker, og ikke dyr og planter. Vi mennesker er avanserte vesener med språk, meninger, tanker, og handlinger, noe som igjen gjør det utfordrende å forske på oss. For å få tak i slike komplekse sannheter må man derfor gå frem på en måte som tilfredsstillende visse

vitenskapelige krav (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, s. 30). Det er dette samfunnsvitenskapelig metode handler om, og Johannessen et al. (2010, s. 29) definerer metode slik ”å følge en bestemt vei mot et mål”. Det handler altså om hvordan man skal gå frem for å få tak i den komplekse informasjonen som vi ønsker å forske på, samt hvordan vi samler inn, analyserer og presenterer funnene våre. Denne forskningsprosessen deles inn i fire forskjellige faser, forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannessen, et al., s.2010 s.31-32). Ved at man har noen universelle kjøreregler som nevnt ovenfor kan troverdigheten til forskningen bli større og grunnlaget for å få ny kunnskap gjennom videre forskning blir bedre.

3.3 Kvalitativ metode

Den samfunnsvitenskapelige metoden deles inn i kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode brukes gjerne når man ønsker å undersøke en mindre gruppe personer eller informanter, men samtidig ønsker å få mest mulig informasjon (data) om fenomenet (Johannessen, et al., 2010, s.104). Det dreier seg ikke om å telle opp hvor utbredt noe er, men det handler om å finne en større mening bak noe, og er særlig å foretrekke som metode der hvor man skal undersøke et fenomen som man ikke vet så mye om fra før, eller der hvor vi ønsker å forstå noe bedre (Johannessen, et al., 2010, s.32).

Det er vanligvis fire ulike måter å innhente kvalitativ data på, som er: intervjuer/gruppesamtaler med åpne spørsmål, direkte observasjoner, skrevne dokumenter og lys og bildemateriale (Johannessen, et al., 2010, s.117). Hvilket som er best egnet å bruke for deg som forsker kommer an på problemstilling, samt tid og ressurser.

Når data er innhentet starter jobben med å analysere funnene. I denne fasen må man samtidig redusere data da man for eksempel kan sitte på mange sider med intervjuer, eller mange timer med lydopptak. All data kan ikke bli tatt med videre ettersom dette vil gjøre analysefasen veldig krevende. Derfor må noe sorteres ut, slik at dataen blir håndterbar. I den prosessen skjer det samtidig en fortolkningsprosess som også fortsetter i analyseprosessen (Johannessen, et al., 2010 s.163-165). Når dette er gjort presenteres gjerne funnene i

skriftlige rapporter.

3.4 Kvantitativ metode

Den andre tilnærmingen er kvantitativ metode. Det som først og fremst kjennetegner kvantitativ metode er at dataene kan telles og analyseres statistisk (Johannessen, et al., 2010 s.277). Det andre som kjennetegner kvantitativ metode er at man er ute etter å kartlegge utbredelse av det som forskes på og ikke nødvendigvis få en dypere forståelse (Johannessen, et al., 2010, s.31). Et eksempel på en slik tilnærming er for eksempel spørreundersøkelser, som igjen kan presenteres i tabeller og figurer. Her må man ha et representativt utvalg for å kunne si noe om den populasjonen man forsker på.

3.5 Forskningsdesign

I følge Johannessen, Tuft & Christoffersen (2016, s. 69) er forskningsdesign “alt” som knytter seg til undersøkelsen og gjennomføringen av det. Med “alt” menes det alt i fra tidsdimensjonen hvor valget står mellom *tverrsnittsundersøkelse*, der undersøkelsen gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, eller over lengre perioder som da blir en *longitudinell undersøkelse*. Andre valg man må ta er om undersøkelsen skal bestå av ett utvalg eller en populasjon, skal det samles inn harde eller myke data? (Johannessen, et al., 2016, s.70). Ved valg av forskningsdesign må man ta hensyn til problemstillingen.

Tidligere i oppgaven endte valget vårt på den kvalitative metoden. Det eksisterer mange forskjellige kvalitative forskningsdesigner, men verdt å nevne er fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign.

3.5.1 Valg av forskningsdesign

Det vi ønsker å undersøke er hvilken innflytelse den teknologiske utviklingen har hatt på eiendomsmeglingen. Vi skal utforske eiendomsmeglerne å finne ut av deres erfaringer og

forståelse av den teknologiske utviklingen, målet er å gi en beskrivelse av aktørenes egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorison (Johannes et, al., 2016, S 78). Dermed falt valget av design for vår bacheloroppgave på *fenomenologisk design*. Fenomenologi er “læren om fenomenene”. Med denne tilnærming fokuserer man på å utforske og beskrive mennesker og deres erfaring med, og forståelse av et fenomen. Forskeren ønsker å forstå meningen med et fenomen sett gjennom en gruppe menneskers øyne (Johannessen, et al., 2016, s. 78).

Videre vil vi presentere de fire viktigste fasene ved fenomenologisk design som gir grunnlaget for vår undersøkelse. De fire er forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering (Johannessen et, al, 2016, s. 172).

3.5.2 Forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering

I forberedelsesdelen legger vi som forskere grunnlaget for det neste steg som er datainnsamling. Vi gjorde det blant annet i starten ved utforming av problemstillingen. Teknologi og eiendomsmegling er et meget aktuelt, omdiskutert og ikke minst interessant tema. Av den grunn ble vi nysgjerrige på hvilken innflytelse den teknologiske utviklinga har hatt på eiendomsmegling, og hva tror meglere om framtidsutsiktene som følger av det?

Videre skal vi som Johannessen et, al, (2016, s. 172) skriver, ut i feltet å samle data fra individer som har erfaring med fenomenet, som i vår oppgave er eiendomsmeglere. Undersøkelsens problemstilling er avgjørende for hvilke datainnsamlingsmetoder som bør benyttes. Disse metodene er som vi var inne på tidligere intervju, gruppesamtaler og observasjoner, hvorav den mest brukte ifølge Johannessen et, al. (2010, s. 135) er intervju for å samle inn kvalitative data på. For å få samlet nødvendige data har vi valgt å gjennomføre dybdeintervju med meglere fra forskjellige eiendomsmeglerforetak fra forskjellige områder. Grunnen for denne fremgangsmåten er at vi ønsket å se om meglere har samme eller forskjellig erfaring av den teknologiske utviklingen. Vi valgte intervju som datainnsamlingsmetode fordi den er fleksibel og kan gjennomføres nesten over alt, samt gi respondentene muligheten til å gi fylldige svar.

Observasjon er mer utfordrende å gjennomføre da det er vanskelig å følge meglere gjennom en arbeidshverdag. Gruppesamtale var heller ikke aktuelt til vår undersøkelse ettersom meglere har en svært travel hverdag, hvor det hadde blitt vanskelig å få samlet alle på samme tid og sted.

Til slutt har vi analyse- og rapporteringsdelen hvor vi skal analysere meningsinnholdet som vi har fremskaffet etter å ha gjennomført dybdeintervju. Her skal vi tolke datamaterialet for å forminske og forståeliggjøre innholdet. Det vil si at vi plukker ut de fenomenene som er av betydning for problemstillingen.

3. 6 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er to overordnede kriterier for kvalitetsvurdering av datamaterialet som er innhentet. Hensikten med datamaterialet er at det skal benyttes til å belyse problemstillingen og jo høyere kvaliteten på datamaterialet er, desto bedre vil problemstillingen bli belyst (Grønmo, 2004).

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet referer ifølge Grønmo (2004, s. 222) til datamaterialets pålitelighet, og defineres som graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen. I vår undersøkelse som er en kvalitativ undersøkelse er det ikke mulig å teste og beregne reliabilitet ved hjelp av standardiserte metoder. Dette henger sammen med blant annet at undersøkelsesopplegget og datamaterialet er mindre strukturert enn i kvantitative studier (Grønmo, 2004, s. 222). Det er viktig å bemerke seg at vurderingen av reliabiliteten i kvalitative studier preges av at forskerens betydning er større i forbindelse med innsamling av kvalitativ data enn ved kvantitativ data. En grunn til dette er at i kvalitativ studie blir undersøkelsesopplegget i stor grad utviklet under selve datainnsamlingen, og til dels avhengig av forskerens analyse og tolkninger av data etterhvert som nye data samles inn.

Slik vi ser det er det vanskelig å sikre tilstrekkelig med reliabilitet i kvalitativ undersøkelse, som vi har gjennomført. Ettersom vi gjennomført et kvalitativt intervju med semistrukturert intervjuguide følte vi at det ville gi informasjonen vi innhentet høy reliabilitet. Dette grunnet muligheten for å komme med oppfølgingsspørsmål og få avklart ting under prosessen. Dette har også en risiko ved seg at forskerens personlige erfaringer og meninger påvirker hvordan forskeren tolker og analyserer datamaterialet. Dermed svekkes pålitelighet til resultatet, og andre forskere vil kanskje ikke få det samme resultatet etter å ha analysert det samme intervjumaterialet.

En trussel som alltid vil være til stede er at informantene svarer uærlig, men dette gjelder i både kvalitativ og kvantitative undersøkelser slik at akkurat dette var det ikke mye å gjøre med, men som forskere ønsket vi å skape en trygg ramme for informantene og lovet dem anonymitet slik at de kunne prate fritt og ikke holde ting tilbake.

For at eiendomsmeglerne vi intervjuet skulle kunne gi oss best mulig svar hadde vi på forhånd sendt dem en e-post om hva undersøkelsen omhandlet slik at de kunne være forberedt. Hadde vi ikke gjort dette ville trusselen for å få feilinformasjon vært enda større.

Kvalitative undersøkelser klassifiseres ofte med lav reliabilitet og det er ofte vanskelig å oppnå høy reliabilitet. Men vi har prøvd å gjøre vårt ytterste for å ha høyest mulig reliabilitet i undersøkelsen vår.

3.6.2 Validitet

Validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet for den problemstilling som skal belyses. Validiteten er høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevant for problemstillingen, og lav dersom undersøkelsesopplegget er lite treffende i forhold til problemstillingen (Grønmo, 2004, s. 231). Dette innebærer i første omgang at validitet avhenger av hvordan undersøkelsesopplegget er utformet. Dette er ikke ulikt vår kvalitative studie ettersom den samlede informasjonen ikke kan kvantifiseres eller gjenskapes. Det finnes dog forhåndsregler man kan ta for å eliminere årsaker for lav validitet. Forskerne kan i etterkant av informasjonsinnhenting gå tilbake til informantene for å forhøre seg om resultatet stemmer.

Ifølge Grønmo (2004, s. 231) vil vurderingene av validiteten være mindre presise i kvalitative enn i kvantitativ studie på grunn av forskjeller på de to datatypene, og dermed fremholdt at validitetsbegrepet ikke er særlig fruktbart for kvalitative studier. Selv om validitet ikke kan testes eller beregnes på en eksakt måte, kan vurderingen av validiteten ofte underbygges av spesielle empiriske undersøkelser eller analyser.

For å kunne oppnå høy validitet må den samlede empirien være relevant til problemstillingen (Grønmo, 2004, s. 231). Vi mener at spørsmålene i intervjuguiden være så presise at vi fikk den informasjonen vi trengte. Dette kom vi frem til ved bruk av *åpenbar validitet*, som innebærer at det er trekk ved datainnsamling og datamaterialet som er åpenbare for oss som forskere.

3. 7 Avgrensning

Vi startet undersøkelsen vår med å se på hvilken innflytelse den teknologiske utviklingen har hatt på eiendomsmegling, men det viste seg å være en alt for stor undersøkelse som ville bli vanskelig å få gjennomført på den tiden vi hadde. Dermed avgrenset vi det mot markedsføring, slik at problemstillingen da ble “Hvilken innflytelse har den teknologiske utviklingen hatt på markedsføringen i eiendomsmegling”.

Vi skal blant annet undersøke hvilke verktøy som finnes for markedsføring av eiendommer, da tar vi ikke med prosjekt boliger (nyboliger), for der er det mest sannsynlig andre markedsføringsmetoder. Dermed valgte vi å fokusere på bruktboliger. Vi skal også undersøke om meglers hverdag har blitt enklere, om tjenesten har blitt bedre for forbrukeren og om det er negative/ positive innflytelser som følge av den teknologiske utviklingen. Til slutt har vi fokusert litt på fremtidens markedsføring og bransjens retning videre.

Vi har valgt ut eiendomsmeglere som jobber i de største eiendomsmeglerkjedene i Norge som informanter. Informantene var delvis spredt i Norge, hvorav tre av dem holder til i Hedmark, en i Tromsø, en i Drammen og den siste i Oslo. Med den spredningen ønsket vi å se om det var forskjeller på områdene og om de hadde ulike verktøy.

3.8 Utvalgsstørrelse og rekruttering

En viktig del av forskning, både kvantitativ og kvalitativ, er å velge ut hvem som skal delta i undersøkelsen. Forskjellen er at i kvantitativ undersøkelse er man interessert i tilfeldig utvalg av respondenter, mens i kvalitativ er det blant annet undersøkelsens problemstilling som bestemmer (Johannessen et, al, 2016, s. 113).

Utvalgsstørrelse

Det finnes ingen fasit på hvor mange informanter man må bruke i en undersøkelse, men en tommelfingerregel er at utvalget skal være stort nok at man får belyst problemstillingen (Johannessen et, al, 2016, s. 114). Et utvalg på 10 til 25 informanter ikke er uvanlig. Vi valgte til vår oppgave å ha under 10 informanter da vi hadde en tidsramme å forholde oss til, samt begrenset med økonomi til disposisjon for gjennomføringen av undersøkelsen. Selv med bedre tid eller mer penger mener vi at et utvalg på over 10 informanter ikke er nødvendig fordi vi følte vi fikk nok informasjon fra våre respondenter til å belyse problemstillingen.

Utvalgsstrategi

Hensikten med kvalitativ undersøkelse er å få mest mulig kunnskap om fenomenet og om fenomenets kontekst, dermed har vi et klart mål ved utvelgelsen av informanter, også kalt *strategisk utvelgelse* (Johannessen et, al, 2016, s. 117). Som følger av problemstillingen var det naturlig at målgruppa ble eiendomsmeglere. Videre valgte vi meglere i forskjellige og store organisasjoner rundt i Norge for å se om den teknologiske utviklingen har hatt ulik innflytelse på dem. Vi har dermed valgt det Johannessen et, al, (2016, s. 118) kaller for et *homogent utvalg*.

Rekruttering

Det finnes forskjellige måter å rekruttere informantene på, for eksempel ved annonsering, kjøpe lister, personlig rekruttering eller ved snøballmetoden (Johannessen et, al, 2016, s. 122). Ved rekruttering av informanter til vår undersøkelse kontaktet vi de største

eiendomsmeglerforetakene med å sende dem en e-post med en forespørsel. Videre fikk vi e-posten til meglere som kunne stille opp til intervju. Ettersom vi visste hvem informantene var, og hvor vi skulle finne de, er det mest nærliggende å kalle denne metoden for personlig rekruttering.

4. Analyse

I dette kapitlet vil vi presentere og analysere data som vi innhentet gjennom kvalitative intervjuer. Vi skal presentere de resultatene vi mener er mest relevant for oppgaven, slik at spørsmålene fra intervjuguiden som ikke ga oss relevant svar blir sett litt bort ifra. For å analysere vil vi forenkle, samt systematisere materialet, tolke informasjonen og knytte dem til eksisterende teori.

4.1 Utviklingen under informantenes karriere

Her ønsket vi å se om informantene hadde opplevd endringer som følge av den teknologiske utviklingen mens de har vært i bransjen. Ettersom det var en betydelig spredning i informantenes aktive år i bransjen (fra 2 – 22 år aktiv) hadde vi forutsatt at dataene her ville bli ganske ulike. Fellessvar for alle informantene uavhengig av aktive år som eiendomsめglere var at alle hadde sett en utvikling i teknologien mens de har vært aktive i bransjen. De var også samstemte hva gjaldt markedsføring via avis, hvor de mener at denne formen for annonsering er på vei ut. Dette ettersom flere av informantene opplever at færre ønsker å benytte seg av avis når de skal markedsføre boligen, selv om det fortsatt er i bruk. Nå er dette blitt mer digitalisert med særlig fokus på å bli synlige

Ser man bare ett år tilbake vil man se en betydelig endring. Finn.no var enerådende ved annonsering av bolig, noe de fortsatt er, mens det i dag er mer fokus på målgruppedemarkedsføring, slik at bruken av sosiale medier, algoritmer og big data har skutt i været. En av informantene kunne fortelle oss at det allerede var en ny og forbedret markedsføringsmetode de snart skulle begynne å benytte seg av, Smartsolgt 2.0. Denne innovative markedsføringsmetoden vil gjøre at de kan eksponeres opp til 3000 nettsteder, som er 10 ganger mer enn den den forrige (Smartsolgt). Vi satt igjen med inntrykket av at teknologien stadig er i endring, og det er for øvrig en del av definisjonen til ordet teknologi.

En annen informant sa at han hadde sett at «*det er flere typer målgruppe markedsføring, det er det som skal være den store fremgangsmåten. Det å spisse markedsføringen til dem du vil treffe og ikke alle*». Det er dermed derfor fokuset på algoritmer og big data har blitt så stor.

4.2 Markedsføringsmetoder og eventuelle konkurransefortrinn

Et av målene med vår forskning var å se på de ulike markedsføringsmetodene som de største eiendomsmeglerforetakene i Norge bruker aktivt ved markedsføring av eiendommer i dag. Ettersom det satses så mye på teknologi rettet mot bolighandel har vi klare forventninger om at teknologien endrer seg raskt, og at de forskjellige eiendomsmeglerkontorene har ulike teknologiske løsninger tilgjengelig til sin disposisjon. Vi forventet at de ulike løsningene vil bli brukt som et konkurransefortrinn for å nå sine potensielle kunder mer effektivt. Videre har vi forventninger til at sosiale medier vil være brukt av alle foretakene.

Et av spørsmålene som våre informanter fikk var hvilke markedsføringsmetoder de benyttet i hverdagen til å nå ut til potensielle kjøpere. Her svarte til vår overraskelse informantene ganske likt. De fleste brukte video eller 360 graders visninger som et supplement til salgsprospekt, og alle fremhevet digital markedsføring. Videre trakk de frem Finn.no som den viktigste plassen for å nå sine potensielle kunder. Vi ble fortalt av en informant at Finn er viktig ettersom alle som genuint er interessert i å kjøpe eiendom oppsøker markedsplassen Finn, og det er først at når eiendommen ikke blir solgt med det første at andre verktøy blir viktige.

Selv om informantene var enige i at tradisjonell markedsføring var mindre populært, som vi var inne på tidligere, trakk to av informantene frem at de benyttet seg av annonser i avisen når objektet de skulle selge var ment å nå et eldre publikum. For eksempel når det var snakk om en leilighet med heis og innendørs garasje. Dette for at flere av disse kjøperne enda benytter avis fremfor digitale løsninger.

Videre benyttet alle foretakene ulike former av målgruppe markedsføring/smartannonsering, som er i tråd med teorien om segmentering, målgruppevalg og big data. En av informantene

sier at dette systemet går ut på å samle inn nøyaktig data om kunder gjennom cookies eller andre spor du legger igjen når du er på nettet. Ved hjelp av dataen som foretakene sitter på av kundene kan avanserte algoritmer derfor sende tilpasset markedsføring direkte til de ulike målgruppene mer effektivt.

Alle foretakene markedsførte eiendommene de hadde for salg gjennom sosiale medier og Facebook, mens bare to stykker benyttet seg av denne metoden privat. Her viste det seg at de to som benyttet sosiale medier privat også var de yngste informantene og de med kortest tid i bransjen. Det skal dog nevnes at den personen som hadde jobbet lengst i bransjen sa at både han og resten av deres ansatte jobbet med en større plan i forhold til markedsføring gjennom sosiale medier, og at dette var noe de ville gå i gang med snart.

Alle benyttet seg også av kjøperregister når de skulle markedsføre boliger. Dette er et register hvor kunder kan skrive spesifikasjoner om hvilken type eiendommer de er ute etter, også vil foretaket sende ut annonser om eiendommer som passer beskrivelsen.

Konkurransefortrinn

På spørsmål om de forskjellige foretakene hadde noen konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene, var alle informantene enige om at det meste av verktøy var like blant alle foretak og at mye av verktøyene derfor ikke kan kalles konkurransefortrinn, noe som også er i tråd med teori om konkurransefordeler. To av informantene fortalte at det i bransjen skjer et kappløp, og at alle som kommer med en ny og bedre løsning blir etter kort tid tatt i bruk av andre foretak. For eksempel svarte det foretaket som fremstår som mest innovative at de var først ute med smartannonsering, men at de andre konkurrentene hadde tilnærmet like løsninger etter to-tre måneder. Et konkurransefortrinn som de derimot hadde ifølge informanten, var noe de kalte for ”mitt boligsalg”, hvor selger gjennom digitale løsninger kan følge med hele salgsprosessen fra start til slutt. Dermed får selgeren et større overblikk samt at de føler at de er en del av prosessen.

To av meglerne i ulike selskap fremhevet deres verktøy fremfor konkurrentens og mente at deres var bedre. For eksempel mente en av de største aktørene at deres smartannonsering løsning var bedre enn de andres ettersom den kunne nå ut til 30 000 nettsted, og at selv om

du satt å leste New-York Times på internett så kunne du få opp en annonse av en bolig som algoritmer mente passet for deg.

Tre av foretakene mente dessuten at deres boligkjøperregister var en konkurransefordel i forhold til konkurrentene ettersom deres løsninger var noe annerledes. Videre var det to av foretakene som mente at det var et konkurransefortrinn at de solgte mye, dette ettersom de kan vise kundene konkrete tall og dermed stille seg sterkere i konkurransen.

Mens to andre foretak fremhevet eiendomsmeglerguiden som er et nettsted hvor tidligere kunder kan sette stjerne og skrive en tilbakemelding om den tjenesten de fikk levert av meglernes. Den ene informanten fortalte at han aktivt forsøkte å få tilsynelatende fornøyde kunder til å legge ut positive opplysninger på dette nettstedet slik at andre kunne lese dette, og dermed på sikt kunne kapre flere kunder.

4.3 Negative sider med den teknologiske utviklingen

Teknologisk utvikling betyr at man utvikler noe, gjerne til det bedre, men er det virkelig slik at det bare er positive aspekter ved at teknologien går fremover. En av de tingene vi ønsket å undersøke var å om det bare var utelukkende positive sider ved utviklingen, eller om det er sider som virker negativt eller truende for foretakene og bransjen som helhet.

Et av spørsmålene vi stilte var om det var negative sider ved den teknologiske utviklingen generelt som de ønsket å belyse. Her fremsto de fleste noe usikre på om det var noe negativt den teknologiske utviklingen hadde brakt med seg. Vi fikk noen korte svar på dette området, for eksempel nevnte en informant at den økte synligheten av annonser i alle kanaler som følger etter deg på nettet kan irritere folk som ikke er interessert i bolig. En annen trakk frem at det kan virke negativt og noe skremmende for folk at næringslivet sitter på så mye informasjon om forbrukerne i form av big data.

Vi rettet deretter et spørsmål konkret opp mot «gjør det selv tjenester», hvor vi forsøkte å høre om disse virket negativt for bransjen og for forbrukerne. Her ble informantene noe mer pratevillige, men fem av seks informanter så ikke på disse som negativt for bransjen i dag. De mente tvert om at konkurransen var med på å drive bransjen fremover, og at dette i sum bidrar til et bedre produkt for forbrukerne. De sa derimot at «selge selv tjenesten» ikke

nødvendigvis var så positiv for forbrukerne, da vernet er mye mindre enn ved bruk av eiendomsmegler, og at flere useriøse aktører dermed kan operere fritt. Den ene respondenten som så på «gjør det selv tjenester» som en trussel for bransjen i dag fremhevet at han tror tjenesten er kommet for å bli, spesielt blant den yngre generasjonen, mens de eldre vil fortsatt bruke megler. Dette er i tråd med NEF (2016) sin artikkel som pekte på at den nye generasjonens normer skiller seg fra tidligere.

Samme informant mente det ville skje store skandaler i fremtiden hvor en mellommann ikke var involvert, slik at samfunnet ville få øynene opp for hvor risikabelt det er å handle uten eiendomsmegler. Alle seks av informantene begrunnet deres mangel på frykt for denne tjenesten med kompetanse, skolegang, kunnskap, erfaring og meglers unike rådgivningsplikt som faktorer som gjør at folk velger å bruke eiendomsmegler i dag fremfor å gjøre det selv. Dette er en bekreftelse på det vi presenterte i teoridelen om at loven er en beskyttelse for forbrukeren.

4.4 Bidrar teknologien til en bedre tjeneste?

Det fremkom i en artikkel publisert av Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF, 2017) at «Effekten av smartere og bedre løsninger, er at eiendomsmeglerne får stadig bedre tid til å fokusere på kjerneoppgaven som er å gi forbrukerne god rådgivning gjennom hele boligomsetningen». Vi ønsket her å finne ut om eiendomsmeglerne synes deres tjenester har blitt bedre tjeneste for forbrukerne som en konsekvens av den teknologiske utviklingen.

Flere av informantene mente at den teknologiske utviklingen har bidratt til at det har blitt større konkurranse. Blant annet i form av «selge selv tjenester» som har oppstått. Informantene mente derimot slik vi var inne på tidligere, at konkurransen er positiv for bransjen. Nettopp fordi det forventes enda mer av eiendomsmeglerne og kvaliteten på tjenesten. Som følger av dette øker kompetansenivået, som igjen ender med at forbrukerne ikke bare har flere tjenester å velge imellom, men også enda bedre eiendomsmeglere. En informant sa «Den dagen eiendomsmeglingsforetakene ikke klarer å gi noe ekstra til kundene i form av salgspris, bedre markedsføring og høyere faglig kvalitet vil eiendomsmegling dø ut». Det tolker vi som at man må ta konkurrenten seriøse og alltid streve etter å forbedre tjenesten.

Videre mente informantene at den teknologiske utviklingen har ført til at tjenesten de tilbyr har blitt betydelig bedre. Spesielt blir det nevnt de nyeste verktøyene som stadig er i utvikling. Et verktøy som en av informantene snakket om, Mitt boligsalg, gjør at kundene kan være med i hele prosessen, slik at de nå kan være med å ta avgjørelser og ha et større overblikk.

4.5 Mellommannsrollen

Gjennom vår tid på høyskolen har vi lært at mellommannsrollen er en helt essensiell del av den Norske modellen for eiendomsmegling, hvor begge parter i en eiendomshandel skal ivaretas. Vi vet at dette begrepet har en sentral rolle i eiendomsmeglerloven, og at eiendomsmeglere etter loven skal opptre deretter. Det vi derimot var nysgjerrige på, og ønsket svar på, var om mellommannsrollen på noen vis hadde forandret seg i takt med den teknologiske utviklingen.

På spørsmål til informantene om de mente at mellommannsrollen hadde endret seg, kom det frem ulike meninger. Noen var usikre og trengte dermed litt betenkningstid før de avga svar. Den eneste som svarte kontant ja, var den som hadde lengst erfaring i bransjen. Han mente at megler utdannelsen har ført til vesentlig bedre kvalitet og omdømme for bransjen generelt. I tillegg har det nye lovverket ført til at mange av de useriøse meglerne har forsvunnet ut av yrket.

En annen informant svarte, etter litt betenkningstid, at han mente at mellommannsrollen har endret seg med den teknologiske utviklingen. Dette ettersom man er både kjøper og selgers representant, og må være tilgjengelig gjennom mange flere kanaler slik som facebook, telefon, SMS, mail og lignende. Utviklingen har da ført til at man må være i denne rollen store deler av døgnet. Man får spørsmål, gir råd og opplysninger til alle døgnets tider, og yrket har dermed blitt en livsstil.

Den tredje informanten mente at mellommannsrollen er viktigere nå enn før på grunn av konkurransen fra «gjør det selv tjenester». Det blir viktig å synliggjøre denne rollen i kontakt med kundene. De siste tre informantene mente at rollen er den samme nå som den har vært

etter at de begynte, nemlig fokus på å ivareta begge parters interesser. Det skal sies at to av informantene som svarte dette hadde relativt kort karriere hittil i bransjen.

4.6 Har teknologien bidratt til en enklere hverdag?

Administrerende direktør NEF Carl O. Geving hadde uttalt seg om “at med smart teknologi får megleren bedre verktøy og mer tid til å utøve sitt skjønn”, og at digitalisering av rutiner vil skape rom for bedre eiendomsmegling. Det tolket vi som om at teknologien har gjort hverdagen til meglernes enklere, hvorvidt dette stemmer er interessant å undersøke.

De fleste informantene var enig i at deler av arbeidet med markedsføringen var blitt enklere, men at det samtidig har blitt mer arbeid. Det har blitt enklere er på grunn av alle de nye verktøyene som er tilgjengelige. Den ene informanten sa at den teknologiske utviklingen har vært med på å skape raskere formidlings hastighet, og dermed klarer de å selge hurtigere, som igjen frigjør mer tid. Verdt å legge merke til, er at informantene ikke bare synes det var positivt å ta i bruk alle disse nye verktøyene. Informantene mente at det ble mer arbeid desto flere kanaler man måtte forholde seg til, i tillegg til at teknologien gjør at meglernes måtte være tilgjengelige på flere områder.

4.7 Fremtidens markedsføring og framtidssutsikt for bransjen

Alle informantene var ganske samstemte ved spørsmål om fremtidens teknologi. De fleste trakk frem at fremtidens markedsføring ville bli ytterligere digitalisert og at droner, video og VR (Virtual reality) var noe som ville skyte fart i tiden fremover. Film av boligen er noe som mange av eiendomsmeglerkontorene tilbyr i dag, men informantene mente at dette vil bli videreutviklet i fremtiden. Sammen med droner som filmer eiendommen både innvendig og utvendig mente flere av informantene at VR-briller var det neste store innen eiendom, ettersom potensielle kjøpere kan sitte hjemme mens de deltar på visning i fred og ro. De påpekte samtidig at dette ikke ville erstatte selve visningen, men at dette snarere ville fungere som et supplement til den fysiske visningen. Slik kunne folk som var genuint

interessert i en bolig gå gjennom boligen gjentatte ganger, og dermed møte bedre forberedt til den fysiske visningen.

Det siste spørsmålet vi stilte hadde vi store forventninger til, som gikk ut på hva informantene tenkte om fremtiden for bransjen. Dette i lys av at flere «gjør det selv» tjenester har dukket opp og prosessene rundt eiendomsmegling, inkludert markedsføring har blitt mer digitaliserte, som igjen gjør det lettere for private å selge selv. Dette er derfor noe som kan true bransjens eksistens i fremtiden.

Informantene fikk god tid til å svare på spørsmålet om fremtiden og det virket som et tema alle informantene hadde en mening om. Det viste seg dessuten at meningene dem imellom var nokså like og i tråd med det som både administrerende direktør i eiendom Norge, Christian Dreyer, og direktør i NEF, Carl O. Geving nevnte i teoridelen om fremtiden. Alle informanter var samstemte og hadde et positivt syn på fremtiden.

Videre mente de at kompetanse og rådgivning vil være de viktigste funksjonene til en eiendomsmegler i fremtiden. Rådgiving er noe megleren er forpliktet til for både kjøper og selger i boligtransaksjon i dag, men alle mener at dette vil bli enda viktigere i fremtiden. Ved at man har tilegnet seg stor kunnskap og erfaring gjennom skolegang om et bredt spekter av temaer knyttet til bolig, især juss, vil man ifølge informantene ikke kunne erstattes av en tjeneste hvor dette ikke er sentralt. Spesielt med tanke på at det er så store verdier involvert samt en rekke lovhjemler man må forholde seg til. Her er det lett å trå feil uten angrerett og konsekvensene kan bli meget store. Videre fremhever flere av informantene at man må tydeliggjøre forskjellen på kvaliteten kundene får ved å bruke megler enn ved å selge selv.

To av informantene trakk dessuten frem at eiendomsmegling vil ha livets rett også i fremtiden, på grunn av at mennesker ønsker å gjøre minst mulig selv. De trakk frem at folk kjøper tjenester som plenklipp, rørlegger, elektriker og renhold, så hvorfor skal ikke folk benytte seg av eiendomsmegler ved salg av eiendom.

Selv om det var mye positivisme i svarene her, fikk vi en følelse av at enkelte av informantene svarte det som de ønsket av fremtiden, snarere enn om hva de oppriktig trodde. Svaret til en av de med kortest erfaring i bransjen belyser dette, hvor han svarte: «har ikke noen valg, må jo se positivt på fremtiden ettersom jeg akkurat har begynt i yrket».

Et svar som stakk seg ut som belyser hvordan bransjen kan møte konkurransen fra den teknologiske utviklingen var fra en informant. Han mente at hele bransjen må legge konkurransen seg imellom til siden i tider hvor konkurrerende krefter utenfra truer bransjen. Videre sa han at man må gå sammen og samarbeide slik at man står sterkere, og dermed ha større mulighet til å styre bransjen i riktig retning.

5. Oppsummering/ Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi oppsummere samt diskutere undersøkelsens hovedformål og forsøke å komme med en konklusjon på problemstillingen. Avslutningsvis vil vi rette kritisk blikk på deler av oppgaven, før vi avslutter med forslag til videre forskning.

5.1. Markedsføringsverktøy og endringer som har skjedd gjennom den teknologiske utviklingen

Våre antagelser om at det har skjedd store teknologiske fremskritt i eiendomsmeglerbransjen viste seg å stemme. De med lengst erfaring i bransjen hadde selvfølgelig opplevd en stor endring hvor den største endringen var at mye av arbeidet har blitt digitalisert. Det som var interessant å se var at til og med de som hadde jobbet kortest tid i bransjen også hadde opplevd en endring, hvor markedsføringen hadde blitt mer målgruppefokuset. Informantene sa også som følge av hverdagen har blitt mer digitalisert har annonsering av boliger i tradisjonelle medier som aviser mistet sin sterke posisjon.

Gjennom undersøkelsen fikk vi dessuten avkreftet våre antagelser om at de forskjellige foretakene benyttet seg av ulike markedsføringsverktøy. Gjennom vår forskning viste det seg at foretakene benyttet tilnærmet like markedsføringsverktøy og alle trakk frem Finn.no som den viktigste kanalen. Informantene fortalte oss videre grunnen til at verktøyene var like, er et resultat av sterk konkurranse mellom foretakene, hvor nye gode løsninger ble kopiert av konkurrenter. Dette var de fleste foretakene klar over og mente at forskjellen lå i hvordan de valgte å utnytte og bruke verktøyene. På den måten kunne man differensiere seg fra sine konkurrenter, og grunnlaget for å få et konkurransefortrinn i forhold til sine konkurrenter ble større.

5.2 Meglers hverdag

Bakgrunnen for dette spørsmålet er basert på uttalelsen til administrerende direktør Carl O. Geving om at digitaliseringen har gjort meglers hverdag enklere. Ut i fra dataene vi samlet inn stemte ikke dette helt. Mange mente at det hadde blitt mer arbeid som følge av flere verktøy og kanaler, som igjen medfører til at megler må være tilgjengelige på flere områder. På den andre siden har teknologien gjort formidlingshastigheten raskere. Videre kom det frem at har teknologien bidratt til at markedsføringen har blitt bedre og mer effektiv i form av å finne de rette kundene. Det fremkommer også at det meste av arbeidet må dobbeltsjekkes slik at man ikke kan gå videre med neste ting før det ene er på plass.

5.3 Negative Innflytelse

I vår undersøkelse om hvilken innflytelse den teknologiske utviklingen har medført var det også naturlig å undersøke om det hadde oppstått negative sider som følger. Alle informantene mente at den teknologiske utviklingen bare var positiv for bransjen. Det ble dog nevnt negative konsekvenser som for mye synlighet og at næringslivet sitter på for mye informasjon om forbrukerne, noe som kan være uheldig om dette blir misbrukt.

Videre mente alle informantene til vår overraskelse at «gjør det selv» tjenester bidrar til å heve eiendomsmeglerbransjen, da konkurransen blir skjerpet. Vi hadde her anslått at disse tjenestene virket direkte negativt inn på eiendomsmeglerbransjen da disse kan virke som seriøse utfordrere. Informantene kunne dog fortelle oss at det har vært flere slike tjenester opp igjennom årene som har prøvd seg uten å lykkes. På en annen side fremkommer det i NEF (2016) sin artikkel at den nye generasjonens normer skiller seg fra tidligere, som betyr at man i dag bør ta denne trusselen mer seriøst enn tidligere. Dette nettopp på grunn av at unge folks normer er i endring i forhold til tidligere og da dermed kan være mer mottakelig for å ta i bruk slik teknologi i fremtiden.

5.4 Har det blitt bedre tjeneste?

Som vi skrev i analysen ønsket vi her å undersøke om informantene var enige med artikkelen som NEF (2017) publiserte, som sier at effekten av smartere løsninger gjør at tjenesten eiendomsmeglerne tilbyr har blitt bedre. Det fremkom i funnene at dette var tilfellet. Mye på grunn av det vi diskuterte tidligere om at den teknologiske utviklingen har gitt dem verktøy som blant annet har gjort markedsføringsdelen enklere og bedre, spesielt med mer målrettet markedsføring der man treffer de viktigste interessentene. Selv om det har oppstått flere konkurrenter for meglerne, var dette noe som påvirket tjenesten i en positiv retning. Nettopp på grunn av at det forventes enda mer av eiendomsmeglerens kompetanse og kvaliteten på tjenesten de tilbyr, ellers kunne forbrukerne bare velge å selge selv.

5.5 Fremtidens markedsføring og framtidutsikt for bransjen

Ettersom undersøkelsen vår er å finne ut hvilken innflytelse den teknologiske utviklingen har hatt på markedsføring i eiendomsmegling, var det naturlig for oss å undersøke hvilken retning den går mot. Vi vil være forsiktig med å konkludere med noe her spesielt med tanke på at ingen vet hva fremtiden bringer, slik at funnene her er basert på hva informantene tror om fremtiden.

Flere av informantene var inne på at avis var noe som ble mindre brukt, mens digital annonsering er nåtidens mest effektive markedsføringsplattform. Informantene tror at fremtidens markedsføring vil bli ytterligere digitalisert og at verktøy som droner, video og VR var noe de hadde troen på ville bli ytterligere videreutviklet.

Det siste spørsmålet var hvordan informantene oppfatter framtidutsiktene for eiendomsmeglerbransjen. Det fremkom i funnene at alle informantene var samstemte og hadde et positivt syn på fremtiden. Her følte vi at svarene ikke nødvendigvis var helt objektive, ettersom de kanskje ikke vil innrømme at det kan bli mindre behov for tjenesten de tilbyr.

Vi som forskere kan forstå det positive synet på grunn av kompetansen som en eiendomsmegler har tilegnet seg, samt rådgivningsplikten man har som mellommann ifølge loven. Man skal heller ikke glemme det faktumet at boligsalg først og fremst omhandler mennesker, og at hver eiendomshandel er unikt. Det er store summer og mye følelser inne i bildet. Dette er vanskelig å erstatte med teknologien slik at en mellommann vil kunne dra nytte av denne fordelene.

5.6 Konklusjon

Alt i alt kan vi ut ifra svarene som våre respondenter ga oss konkludere med at det har vært en stor innflytelse på den teknologiske utviklingen innenfor markedsføring de seneste årene. Endringer skjer så hyppig at til og med ansatte som har jobbet kun kort tid i bransjen har sett en utvikling. Innflytelsen som teknologien har skapt er enklere, mer målrettede og enda mer effektive verktøy, men at disse til sammen bare utgjør flere verktøy og ikke mindre jobb for eiendomsmevlene.

Videre kan vi konkludere med at innflytelsen har vært positiv sett ifra respondentenes ståsted da de mente at nyere og bedre verktøy er med på å skape en bedre tjeneste for forbrukeren. Samtidig hadde våre respondenter et ambivalent forhold til «gjør det selv tjenestene» som har dukket opp i kjølevannet av den teknologiske utviklingen, hvor de påpeker at deres verktøy har blitt enda bedre som en konsekvens av konkurransen. På den andre siden var alle informanter bekymret for kvaliteten som disse tjenestene leverer. Det blir derfor enda viktigere å levere merverdi, god rådgivning samt kompetanse og synliggjøre dette i møte med kundene, slik at forbrukerne velger trygghet fremfor billige og utrygge løsninger.

Når det gjaldt fremtidens markedsføring var det ingen overraskelse i funnene. Det vil bli mer digital markedsføring, og etablerte verktøy som VR, drone og video vil bli videreutviklet. Tradisjonell markedsføring blir stadig mindre brukt, og med mindre det skjer endringer i disse mediene vil det ende med alt blir digitalt i fremtiden.

Informantene så positivt på fremtiden og mente at gjennom kvalitet, kompetanse, samarbeid og innovasjon vil også bransjen være levedyktig i fremtiden. For at dette skal kunne skje må foretakene legge rivaliseringen dem imellom seg til side, og fokusere på å ta styringen i den teknologiske utviklingen istedenfor at teknologien bestemmer bransjens skjebne. Som vi har vært inne på kan ingen forutsi fremtiden. Alle bransjer møter på utfordringer slik at eiendomsmegling ikke er alene, men de er ekstremt utsatte for teknologiske trusler

6. Til ettertanke

6.1 Kritisk vurdering av oppgaven

Til avslutning ønsker vi å gi en kort kritisk vurdering på enkelte deler av oppgaven. Vi opplevde at det var vanskelig å finne teori til undersøkelsen, slik at NEF og Eiendom Norge ble våre hovedkilder til deler av teorien. Disse organisasjonene representerer eiendomsmeglerne og vil dermed ofte beskytte dem, slik at det er grunn til å så tvil om deres objektivitet.

En annen del av oppgaven som vi ønsker å rette et kritisk blikk på er dataen fra respondentene til undersøkelsen. Ved intervjuer må man alltid ta høyde for at respondentene ikke alltid svarer sant, eller holder noe tilbake. Det var også noe vi fikk en følelse av ved et par av spørsmålene gjeldende fremtiden.

Det mest ønskelige for undersøkelsen hadde vært å få intervjuet ledere i eiendomsmeglerforetakene. Dette på grunn av at de ofte vet mer enn de ansatte om ting som foregår utenfor kontoret og ville kanskje gitt oss mer innsyn, men det lot seg ikke gjøre.

6.2 Videre forskning

Helt til slutt vil komme med forslag til videre forskning. Vi ønsket å inkludere BN Bolig i undersøkelsen vår, men på grunn av at de er nyoppstartet og litt ukjent på det tidspunktet vi gjennomførte datainnsamlingen ble de ikke tatt med denne gang. Dermed vil vi anbefale ved en eventuell ny forskning av dette temaet å ta de med i undersøkelsen, nettopp fordi BN Bolig er en annen type eiendomsmegling som fokuserer på innovative løsninger og som ønsker å ta styring i den teknologiske utviklingen i eiendomsmegling.

En annen måte vi kunne ha gjennomført undersøkelsen er ved å kun intervju informanter som har hatt lengre erfaring i bransjen og som har opplevd endringen. Det ville ha tatt tid å finne nok informanter som har jobbet lenge nok, men dette kan man gjøre ved en eventuell ny forskning.

Det finnes flere måter å gjennomføre denne undersøkelsen på, og hvis man vil gjenta denne undersøkelsen ved annen anledning er vi sikker på at funnene vil være annerledes, nemlig fordi teknologien ikke vil stoppe å utvikle seg. Det vil også være interessant å se hvordan BN Bolig tar tak i de teknologiske utfordringene som bransjen opplever og om de er fremtidens eiendomsmegling, eller er det kanskje Propr og «selge selv tjenestene» som vinner til slutt.

Litteraturliste

Berg, B. T. (21.05.2014). *Innflytelse*. Lokalisert på

<https://snl.no/innflytelse>

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

Børringbo, K & Braaten, F. (28.01.2016). *Så hardt vil endringene ramme jobben din*. Lokalisert på <http://www.aftenposten.no/okonomi/Sa-hardt-vil-endringene-ramme-jobben-din-12364b.html>

Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. (7th ed.) – Boston: Pearson

Eiendomsmeglingsloven, LOV-2007-06-29-7. § 1-2, § 5-3, § 6-3, § 6-7.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelig Metoder*. Bergen: Fagbokforlaget

Johannes, A. Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forelag AS.

Johannes, A. Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forelag AS.

Kjos, B., Værness, M. & Godejord, A. P., (2009) *Innføring i informasjonsteknologi*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Lundesgaard, E. (20.05.2016). *Sem & Johnsen lanserer selg-bolig-selv konsept*. Lokalisert på

<http://eiendomnorge.no/sem-johnsen-lanserer-selg-bolig-selv-konsept/>

Norges Eiendomsmeglerforbund. (10.02.2017). – *Smart teknologi er eiendomsmeglerens beste venn*. Lokalisert på

<http://www.nef.no/nyheter/smart-teknologi-eiendomsmeglerens-beste-venn/>

Pihl, C. (24.04.2016) *Boligsalg i fremtiden – fra forutberegnelighet til valgfrihet*. Lokalisert på <http://www.nef.no/nyheter/boligsalg-i-fremtiden-fra-forutberegnelighet-valgfrihet/>

Pihl, C. (05.05.17). *Digital oppdatering: Robotene kommer og 21 milliarder investert i 2016*.

Lokalisert på <http://www.nef.no/nyheter/20-milliarder-investert-eiendomsmeglerteknologi-2016/>

Roos, G. Krogh, V. G. Roos, J. & Christmas (2010). *Strategi – en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad Bjørke AS.

Sander, K, (21.11.16). *konkurransetrinn*. Lokalisert på

<https://estudie.no/konkurransetrinn-2/>

Statistisk Sentralbyrå. (30.01.2017). *Eiendomsomsetning, 4. kvartall 2016, foreløpige tall*.

Lokalisert på <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/eiendomsoms/kvartal>

Statistisk Sentralbyrå. (31.03.2016). *Kvadratmeterpriser for eneboliger, 2015*. Lokalisert på <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/kvadenebol/aar/2016-03-31>

Strømmes, S. (19.04.2016). *Tror ikke eiendomsmegleren erstattes av app*. Lokalisert på <http://www.nef.no/nyheter/tror-ikke-eiendomsmeqleren-erstattes-av-app/>

Vedlegg

Faktaspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor lenge har du jobbet med Eiendomsmegling?

Introduksjonsspørsmål

- Hva tenker du på når du hører begrepet teknologisk utvikling i eiendomsmegling?

Overgangsspørsmål

- Hvordan synes du den teknologiske utviklingen har vært i bransjen etter at du begynte som megler?

Nøkkelspørsmål

- Hvilke markedsføringsverktøy har dere for jobbutførelsen?
 - ➔ Ser du på disse som et konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene?
- Har det blitt enklere å utføre jobben, eventuelt hvordan?
- Hvilke markedsføringsverktøy savner du?
- Hvilke negative sider har oppstått som følge av den teknologiske utviklingen for bransjen?
 - ➔ Hva tenker dere om konkurransen som har oppstått som følger?
- Tror du at den teknologiske utviklingen har/ eller bidrar til en bedre tjeneste for forbrukeren?
- Har mellommannsrollen utviklet seg, eventuelt hvordan?

Avslutning

- Hvordan ser framtidens markedsføring ut?
- Hvordan ser fremtiden ut for eiendomsmeglingsbransjen?
- Er det noe mer du vil tilføye? (noe som er uklart?)