

Masteroppgave

Digitalisering og effektivisering av megleryrket

Hvordan påvirker digitalisering en eiendomsmeglers hverdag og hvordan kan dette effektiviseres og optimaliseres?

Emnekode: AAR6990

Eiendomsutvikling – og forvaltning

Ulrikke Sandvold, kandidatnummer: 764018

NTNU, A-D fakultetet for Arkitektur og design.

FORORD

Bakgrunnen for min interesse for dette temaet er min egen erfaring i bransjen. Jeg har en bachelor i eiendomsmegling og begynte å jobbe som salgsmegler i 2013. Siden mars 2017 har jeg jobbet som utleiemegler – og boligforvalter. Gjennom disse årene har jeg fått god erfaring i hvordan en hverdag til en eiendomsmegler ser ut og hva en kjøps – og salgsprosess innebærer.

Eiendomsmeglingsforetak lever av sine meglere og den provisjonen de drar inn til selskapet – hvor mer en megler drar inn av oppdrag jo mer fortjeneste har foretaket. For å kunne øke fortjenesten så må meglere rett og slett dra inn flere oppdrag. Ideelt sett vil det beste være at meglere bruker mindre tid på papirarbeid og mer tid på kunder og å få inn oppdragene. Er digitalisering og effektivisering av en eiendomsmeglers arbeidsoppgaver svaret på dette? For ut ifra min erfaring innen megling, så har bransjen et større forbedringspotensiale når det kommer til å effektivisere en meglers hverdag.

Jeg vil rette en takk til mine veiledere Andreas Dypvik Landmark og Geir Karsten Hansen for god oppfølging og råd i denne prosessen.

I tillegg ville jeg ikke klart meg uten støtte fra min fantastiske samboer Ingar Bakli Verket, og venner og familie for god støtte og motivasjon.

SAMMENDRAG

Innledning: Det har i mange år blitt forsket på den digitale utviklingen for å bli kvitt papiret. Den teknologiske utviklingen går raskt og utfordrer det tradisjonelle arbeidsmønsteret i Norge. Megleryrket er under stadig utvikling hvor virksomheten må effektiviseres og samtidig opprettholde en fornøyd kundebase.

Problemstilling: Hvordan påvirker digitalisering en eiendomsmeglernes hverdag og hvordan kan dette effektiviseres og optimaliseres?

Metode: Det er blitt gjennomført en dybdeintervjustudie med 18 forsøkspersoner. Disse ble fordelt i tre ulike grupper: meglere, forbrukergruppe 1 (erfaring) og forbrukergruppe 2 (uten erfaring). På grunnlag av intervjuene er data blitt analysert og tematisert inn i fem ulike temaer: *kommunikasjon og tilgjengelighet, førstegangskjøpere, ulike treffpunkter med megler, digitalisert og effektivisert megler-tjeneste og teknologisk trend.*

Resultater: Alle meglere og forbrukere er under temaet tilgjengelighet og kommunikasjon enig om at dette er av viktighet under hele en salgs- og kjøpsprosess. Førstegangskjøpere er spesielt opptatt av trygghet, trenger ekstra oppfølging og det å bli sett og hørt. Funnene viser her at meglerne kjenner førstegangskjøperne sine. Alle forsøkspersonene nevner to eller flere treffpunkter som spesielt viktig. Det er ingen tydelig enighet blant meglerne med tanke på treffpunktene, med unntak av meglernes rolle i budrunder. Temaet digitalisert og effektivisert megler-tjeneste preges av uenigheter, hvor både meglere og forbrukere er fordelt i grupper for og imot digitalisering. Et flertall av forbrukerne og alle meglerne er enig i at en digitalisert megler-tjeneste ikke kan ivareta de følelsesmessige aspektene som følger med i salgsprosessen. Forbrukerne og meglerne støtter effektivisering med tanke på digitalisering av papir og dokumenter, mens flere meglere er redd for automatisering av eget yrke. Når det kommer til teknologisk trend mener meglerne det er av viktighet at deres arbeidsgiver følger teknologiske trender og er konkurransedyktig. Forbrukerne tolker temaet ulikt, men ser det som gunstig å være med på en effektivisering og teknologisk trend, så sant det ikke går på bekostning av kundens utbytte av tjenesten.

Konklusjon: Det tyder på at meglerrollen må digitaliseres for å henge med. De ikke synlige arbeidsoppgavene må effektiviseres for å kunne optimalisere en meglers hverdag. Mye tyder på at samfunnet ikke er klar for en digitalisert megler-tjeneste hvor alle treffpunktene med megler kan erstattes. Men eventuelt kan en overtakelsesprosess bli digitalisert bort. Digitalisering må benyttes i form av digitale verktøy og hjelpemidler for å effektivisere og optimalisere hverdagen til en megler. Effektivisering vil kunne sette kunden mer i fokus, noe som vil øke kvalitet og gi en økt kundeopplevelse. Innføringen eller utviklingen av gode ledelsesstrategier er av viktighet for at foretakene skal overleve og samtidig gi meglere et best mulig utgangspunkt.

FIGUR- / TABELLISTE

Tabeller

Tabell 1: <i>Salgsmeglernes arbeidsoppgaver</i>	s. 12
Tabell 2: <i>Årsaker til holdning om ønske om bruk av en eiendomsmegler</i>	s. 23
Tabell 3: <i>Årsaker til faktisk valg av bruk av en eiendomsmegler</i>	s. 23
Tabell 4: <i>Årsaker til ønske om å selge bolig selv</i>	s. 26
Tabell 5: <i>Årsaker til faktisk valg om å selge selv</i>	s. 26
Tabell 6: <i>Grad av fornøydheth ved de ulike salgsmetodene</i>	s. 28
Tabell 7: <i>Forholdet mellom salgpris og prisantydning,</i>	s. 29

Figurer

Figur 1: <i>Megleruke</i>	s. 13
Figur 2: <i>Kundeuke</i>	s. 19
Figur 3: <i>Digitalisert megler</i>	s. 68

INNHALDSFORTEGNELSE

Kapittel 1: INNLEDNING	s. 8
1.1: Problemstilling	s. 9
1.2: Avgrensninger	s. 9
1.3: Definisjon av digitalisering	s. 10
Kapittel 2: SALG – OG KJØSPROSESSEN	s.12
2.1: Salgsmeglernes arbeidsoppgaver	s.12
2.1.1. Oppfølging	s.13
2.1.2. Forberedelse til kundemøte	s.14
2.1.3. Kundemøte	s.14
2.1.4 Etterarbeid etter kundemøte	s.15
2.1.5 Salgsforberedelser	s.16
2.1.6 Visninger	s.16
2.1.7 Budrunde	s.17
2.1.8 Kontrakt	s.18
2.1.9 Oppgjør	s.18
2.1.10 Overtagelse	s.18
2.1.11 Annet	s.19
2.2 Kundens uke	s.19
2.2.1 Oppfølging	s.20
2.2.2 Kundemøte	s.20
2.2.3 Salgsforberedelser	s.20
2.2.4 Visninger	s.20
2.2.5 Budrunde	s.20
2.2.6 Kontraktsmøte	s.21
2.2.7 Overtagelse	s.21

Kapittel 3: TEORI,	
EIENDOMSMEGLER – OG HUSSALG BRANSJEN _____	s.22
3.1 Ønske og valg av bruk av eiendomsmegler _____	s.22
3.2 Ønske om eller valg om å selge selv _____	s.25
3.3 Boligsalg og salgsmetoder _____	s.28
3.4 Salgspris og prisantydning _____	s.29
 Kapittel 4: TEORI, DIGITALISERING _____	s.30
4.1. Digitalisering _____	s.30
4.1.1 Verdikjeden _____	s.31
4.1.2 Digitalisering innenfor eiendomsmeglerbransjen _____	s.33
4.2 Automatisering _____	s.36
4.2.1 Nøkkelteknologier _____	s.37
 Kapittel 5: METODE _____	s.39
5.1 Valg av forskningsmetode _____	s.39
5.2 Intervjuobjekter _____	s.39
5.2.1 Gjennomføring av fokusgruppe _____	s.40
5.2.2 Pilotintervju _____	s.40
5.2.3 Analyse av data _____	s.41
5.2.4 Koding og tematisering av data _____	s.41
5.3 Forskningskvalitet og fremstilling – Pålitelighet og gyldighet _____	s.43
5.3.1 Begrensninger og kritikk av eget arbeid _____	s.44
 Kapittel 6: RESULTAT _____	s.45
6.1 Beskrivelse av data _____	s.45
6.1.1 Tilgjengelighet og kommunikasjon _____	s.45
6.1.2 Førstegangskjøpere _____	s.45
6.1.3 Viktige treffpunkter med megler _____	s.46
6.1.4 En digitalisert og effektivisert meglertjeneste _____	s.48
6.1.5 Teknologisk trend _____	s.50

Kapittel 7 : DISKUSJON	s.52
7.1 Digitalisering, før og nå	s.52
7.2 Tilgjengelighet og kommunikasjon	s.54
7.3 Førstegangskjøpere	s.55
7.4 Viktige treffpunkter med megler	s.57
7.4.1 <i>Visninger</i>	s.57
7.4.2 <i>Budrunde</i>	s.58
7.4.3 <i>Kontraktsmøte</i>	s.59
7.4.4 <i>Overtagelse</i>	s.60
7.5 En digitalisert og effektivisert meglertjeneste	s.61
7.6 Teknologisk trend	s.65
Kapittel 8: «DIGITALISERT MEGLER»	s.67
Kapittel 9: KONKLUSJON	s.70
9.1 Forslag til videre forskning	s.71
LITTERATURLISTE	s.72
VEDLEGG	s.74

Kapittel 1: INNLEDNING

Det har i mange år blitt forsket på den digitale utviklingen for å bli kvitt papiret. «*Digitalisering eller dø!*» ropes det. Den teknologiske utviklingen går raskt og utfordrer det tradisjonelle arbeidsmønsteret i Norge. Vi ser at mange arbeidsoppgaver kan automatiseres, men at verdikjeden blir mer kompleks ettersom kundene krever mer spesialisert kompetanse og involverer aktørene på nye måter. Et generelt eksempel på utviklingen er endringsmønsteret i de store bankene. Man ser at det er flere banker som har lagt ned flere av sine filialer hvor hensikten er å digitalisere og automatisere arbeidsoppgavene til bankpersonalet. Dette er for å kunne utnytte ressursene bedre. Man kan si at denne digitaliseringen endrer måten vi organiserer og jobber på, noe som har vist seg å være fordelaktig ved at det har gitt økt effektivitet. Den teknologiske utviklingen omfatter oss alle om vi vil det eller ei, her er det snakk om man klarer å henge med.

Hvordan er denne digitale utviklingen innenfor eiendomsbransjen? Når man tar et nærmere blikk på eiendomsbransjen ser man at bransjen henger etter, men hvorfor?

Kjøp og salg av eiendom kan man vel si er den største investeringen folk flest gjør i livet. En eiendomsmegler har ansvaret for å forvalte det dyreste folk eier på en eller annen måte, og da er det viktig at denne prosessen skjer på en optimal måte. Arbeidsoppgavene til en eiendomsmegler vil ved dette variere etter som det avhenger av hvert enkelt oppdrag. En eiendomsmegler lever av fornøyde oppdragstakere ved at dem har en provisjonsbasert lønn. Dette krever gode kundemøter og god kundekontakt. Her blir en eiendomsmegler hele tiden utfordret med en hektisk hverdag hvor det er vanskelig å balansere tidsbruken på en god og produktiv måte, samtidig som en megler skal ivareta kundens forventninger og ønsker.

Hvor i en eiendomsmeglernes hverdag vil det være hensiktsmessig å digitalisere? Vil en digitalisering gi en økt effektivitet, og vil den eventuelt gi økt fortjeneste?

I denne masteroppgaven vil jeg undersøke og diskutere digitalisering av en eiendomsmeglernes hverdag.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen som skal besvares er:

Hvordan påvirker digitalisering en eiendomsmeglers hverdag og hvordan kan dette effektiviseres og optimaliseres?

For å kunne besvare denne problemstillingen er følgende forskningsspørsmål stilt:

1. Hvordan må meglerrollen- og/ eller arbeidsoppgavene endres for å henge med i den digitale utviklingen?
2. Hvilke treffpunkter må forbli mellom kunden og megler, og hva kan digitaliseres?
3. Hvordan vil digitalisering gi bedre kundeopplevelse?
4. Hvorfor bør digitalisering bli en del av ledelsesstrategien?

1.2 Avgrensninger

I denne oppgaven er det fokusert på eiendomsmegleres hverdag i Norge med fokus på salgsmeglere ved bruksalg. Videre vil jeg avgrense oppgaven med å bare benytte meg av kvalitativ forskningsmetode gjennom intervjuer. I disse intervjurundene vil det bli intervjuet meglere fra flere steder i landet, men tar forbehold om begrenset antall fra de ulike stedene. Dette begrunnes med tidsperspektivet i henhold til tid per intervju, samt reisevei fram og tilbake.

I intervjurunden har jeg fått for lite funn om treffpunktet kundemøte, som er et av treffpunktene med megler og velger derfor å ikke drøfte og diskutere dette treffpunkt. I denne studien vil jeg kunne ta for meg dette i kapittel 2 for å gi en bedre forståelse på en eiendomsmeglers hverdag.

Lovverket rundt eiendomsmeglerbransjen er en viktig del i en eiendomsmeglers hverdag. I denne studien kommer jeg noe inn på dette, men vil ikke komme med større vurderinger og diskusjoner ved at jeg anser dette som et for stort tema. En større drøftelsesdel er heller ikke nødvendig for å kunne besvare studiens problemstilling og forskningsspørsmål.

1.3 Definisjonen av digitalisering

Definisjonen av digitalisering i studien er helt vesentlig. For hva betyr egentlig ordet digitalisering? I dagens samfunn er det mange som har meninger om ordets betydning, men generelt sett innebærer gjerne ordet å fornye, forenkle, forbedre eller erstatte eksisterende tjenester.

I henhold til det norske leksikon har begrepet flere betydninger:

1. Det å digitalisere en gjenstand, eller mer allment om å erstatte manuelle eller fysiske oppgaver med digitale løsninger.
2. Å gjenskape en fysisk prosess, hendelse, eller et fenomen digitalt, i form av tallverdier til en gitt matematisk modell. Å ta i bruk datatekniske metoder og verktøy for å erstatte eller effektivisere manuelle eller fysiske oppgaver.
3. Å ta i bruk datatekniske metoder og verktøy for å erstatte eller effektivisere manuelle eller fysiske oppgaver. Denne betydningen gjelder når en bruker datateknikk for å produsere varer og tjenester eller for å opprette infrastrukturer som datanett og datasamlinger. Eksempler på bruk: Digitalisering av telenettet, digitalisering av offentlig sektor, elektroniske resepter.

Andre definisjoner:

1. SINTEF sin rapport av Carlin (2015), versjon 0.01, tar for seg flere definisjoner av digitalisering. Definerer forståelsen av begrepet ved å legge vekt på å forstå hvilke muligheter som følger av den utviklingen som kommer. Denne forståelsen vil vise hvilke muligheter som bør gripes fatt i, og hvilke utfordringer man må være forberedt på. Rapporten konkluderer med at «digitalisering av varer og tjenester fører til nye og disruptive forretningsmodeller som vil ha en stor påvirkning på alle ledd i nærings – og arbeidslivet».
2. I henhold til Stortingsmelding 27: Digital agenda for Norge, et digitaliseringsprosjekt er et utviklingsprosjekt eller endringsprosjekt hvor IKT utgjør en sentral del, og som endrer arbeidsprosesser, organisering, regelverk eller teknologi.
3. BI senter for digitalisering definerer digitalisering som en transformasjon fra at IT er et støtteverktøy i virksomhet til at det er en del av dagens og morgensdagens teknologi.

Det store norske leksikon sine definisjoner er en mer mekanisk definert, og handler om hvordan en digitalisert verden virker. Deres definisjoner kan minne mest om det vi før kalte e-handel og lignende, altså elektroniske transaksjoner. Stortingsmeldingen 27 fokuserer på «prosessen» ved at digitalisering er en prosess, mens BI har sitt fokus på resultatet. De fokuserer på at etter en digitaliseringsprosess har IKT blitt en del av virksomhetens DNA. De ulike definisjonene ovenfor viser at de er mange som mener noe om digitalisering og de ulike definisjonene gjerne ligner på hverandre, men at det ikke finnes en forent definisjon.

Carlin (2015) sin definisjon og forståelse av ordet digitalisering er noe jeg vil støtte opp under og vil at denne forståelsen av digitalisering skal legges til grunn videre i oppgaven.

Kapittel 2: SALG- OG KJØPSPROSESSEN

2. 1 Salgsmeglers arbeidsoppgaver

I følge en artikkel om yrket eiendomsmegler (2018) er hovedarbeidsoppgavene til en megler verdisetting av eiendom, lage prospekter, lage annonse i avis og på nett, presentasjon av eiendom til kunder med visninger, budrunde, forhandling med potensielle kunder, bistå i utarbeidelse av dokumenter, overtagelse og oppgjør. For å kunne svare på studiens problemstilling og forskningsspørsmål, må en meglers hverdag utdypes og sees nærmere på. I den forbindelse ble det gjennomført en fokusgruppe blant et utvalg meglere, samt bruk av egen erfaring for å skape en felles forståelse og mal på en meglers hverdag. Mer informasjon om dette kommer under kapittel 5 under punkt 5.2.1 *Gjennomføring av fokusgruppe*.

En eiendomsmegler blir videre omtalt som megler i studien.

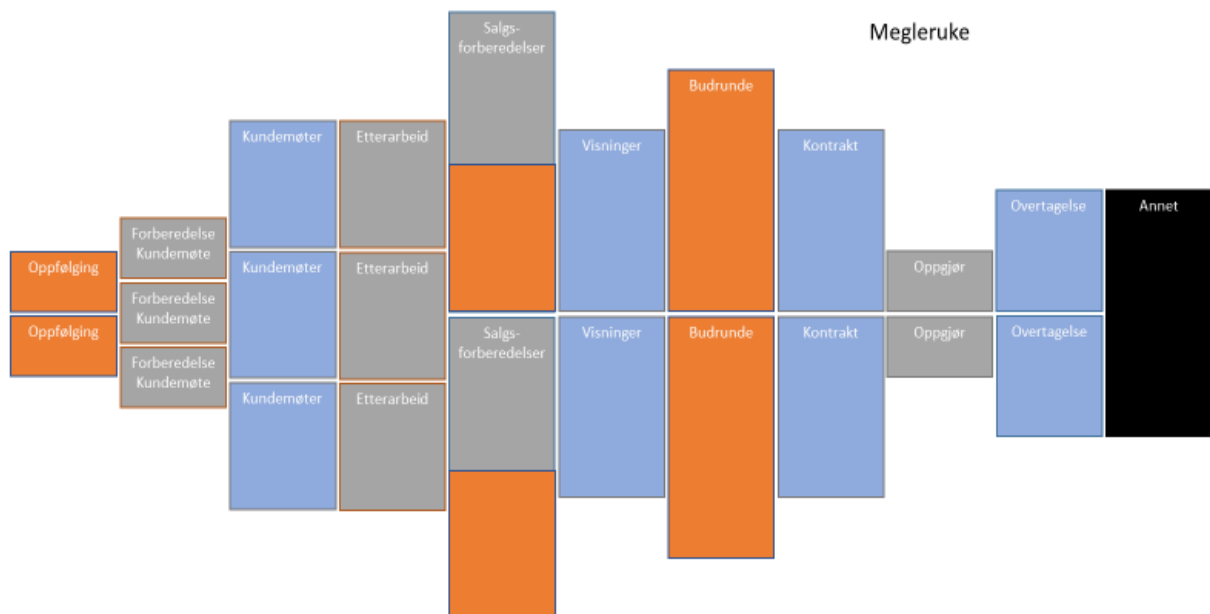
Tabell 1 illustrerer hvor mange arbeidsoppgaver en megler faktisk har, hvor lang tid megler bruker på hver oppgave og hvor ofte disse oppgavene utføres. Tabellen er laget ut ifra egen erfaring i yrket og i samarbeid med andre eiendomsmeglere fra Eiendomsmegleren Krosveen.

Tabell 1: Gjennomsnittlige timer per arbeidsoppgave en eiendomsmegler gjennomfører og hvor mange ganger en megler utfører disse oppgavene i uken.

Type aktivitet	Antall timer per aktivitet	Antall aktivitet per uke	Antall timer totalt ukentlig
1. Oppfølging	1	2	2
2. Forberedelse til kundemøte	1	3	3
3. Kundemøte	2	3	6
4. Etterarbeid	2	3	6
5. Salgsforberedelser	5	2	10
6. Visninger	3	2	6
7. Budrunde	4	2	8
8. Kontrakt	3	2	6
9. Oppgjør	1	2	2
10. Overtagelse	2	1	2
11. Annet	X	X	4
Totalt antall timer i uken			56

Tabell 1 er utarbeidet fra egen erfaring som megler i samarbeid med andre eiendomsmeglere fra Eiendomsmegleren Krosveen.

Videre i en meglers hverdag jobber en megler med flere oppdrag samtidig som løper parallelt gjennom uken. Hvilket betyr at megleren vil ha flere oppdragsgivere å forholde seg til samtidig. Ut ifra dette har jeg utarbeidet en ny figur som illustrerer de ulike arbeidsoppgavene i henhold til hvor ofte de forekommer og hvor lang tid megler bruker på hver oppgave. Punkt nummer en, seks, sju og åtte i tabell 1 vil videre i studien omtales som de ulike treffpunktene med megler. Treffpunktene er personlige møter mellom megler og forbruker.



Figur 1: Oversikt over meglersuke med dens arbeidsoppgaver. Størrelsen på boksene illustrerer mengde arbeid megler bruker per aktivitet.

Figur 1 viser en oversikt over en meglers uke med alle arbeidsoppgaver. De ulike arbeidsoppgavene er fargelagt i ulike farger som representerer følgende: **Oransje:** Arbeidsoppgaver som i dag utføres digitalt hvor kunden er delaktig, **Grå:** Arbeidsoppgaver som megler utfører som kunden ikke ser og ikke er delaktig i, **Blå:** Fysisk treffpunkter mellom kunde og megler og **Svart:** Annet.

2.1.1 Oppfølging

Arbeidsoppgaven oppfølging omfatter at megler følger opp alle kunder megler ikke har vært hos på et kundemøte, men ønsker. Dette gjøres gjerne via telefon eller mail. Disse potensielle kundene kan for eksempel være interessenter som megler tidligere har vært i kontakt med ved

en verdivurdering av deres hjem eller interessenter som har vært på ulike visningslister. En megler som har jobbet en stund, har i gjennomsnitt rundt 50 kunder på oppfølging som de jevnt følger opp. Dette er kunder som forhåpentligvis blir deres oppdragsgivere på sikt.

2.1.2 Forberedelse til kundemøte

En eiendomsmegler lever av å signere oppdrag, som betyr at kunden velger deg til å selge eiendommen deres. Dette møtet kalles et kundemøte, og et slikt kundemøte er noe av det viktigste en eiendomsmegler gjør, og derfor må det gjøres grundige forberedelser til et slikt møte. Alle meglere forbereder seg nok litt forskjellige her, avhengig fra person til person, men det er visse hovedtrekk. En megler bruker noe som heter eiendomsverdi (¹*Et digitalt verktøy- nettsted som er et verktøy for meglere*) som å innhente nøkkelinformasjon om eiendommen. Videre vil en megler gjøre seg kjent i området og hva som har blitt solgt i det siste. En megler vil også klargjøre en presentasjon av foretakets produkter og hvordan dem vil få solgt boligen. Flere foretak i dag benytter en Ipad for en slik presentasjon, mens i andre foretak brukes papirform på alt av salgsmateriell, oppdragsavtaler og skjemaer, hvilket megler må fylle og skrive ut på forhånd.

2.1.3 Kundemøte

På kundemøtet er der selve avtalen tar plass. Det er første gangen eiendomsmegler møter selger og får sett eiendommen. Det er på dette møtet en eiendomsmegler håper å «close»/få signatur på oppdraget. Et slikt møte krevet alt av en megler, man kan si at dette er møtet meglere lever for. På et slikt møte foretar megler en grundig gjennomgang av boligen først før megler og selger setter seg ned for en presentasjon av megler og produkt. Hvor lenge selve kundemøtet varer vil selvfølgelig variere på grunn av både megler og kunde. Når kundemøtet er over, har megler enten klart å få selger til å signere eller ikke.

Under dette punktet er det ikke bare selve kundemøtet som må beskrives og tas hensyn til, men også tiden megler bruker for å komme seg frem og tilbake til selve møte. Dette er noe megler må ta i betraktning når kundemøte bookes i henhold til andre aktiviteter. De ulike eiendomsmeglerforetakene har flere kontorer utover i Norge, hvor hvert kontor har sitt område. Reisetiden avhenger av hvor i landet kontoret er plassert, eksempel er det kortere avstand mellom kontoret og kundemøter i Oslo enn for eksempel kontor som er plassert noe mer landlig

¹ Eiendomsverdi.no

til. Visse oppdrag kan man bruke opptil en time til. I Oslo er avstandene mindre, men i mange tilfeller er kundemøter på ettermiddagen, hvor byen er preget av mye kø. Dette er også noe megler må ta med i beregningen.

2.1.4 Etterarbeid etter kundemøte

Etterarbeid etter et kundemøte kan omfatte veldig mye og avhenger om megler får signert eller ikke. Ved signering vil megler legge alle oppdragsavtaler/dokumenter inn elektronisk, samt registrering av legitimasjon hvor megler også må ta stilling til hvitvaskingsreglene. Videre må dokumentene/oppdragsavtalene signeres av megler og legges på sak, samt sendes elektronisk til selger, slik at de har en kopi. Deretter vil salgsforberedelsene begynne, dersom salget skjer i nærmeste fremtid. Når en megler ikke signerer på kundemøtet, må kunden dermed følges opp på et senere tidspunkt. Det kan være flere grunner til at en eiendomsmegler ikke signerer på stedet, men en vanlig grunn er at selger skal ha inn flere meglere og få flere tilbud. Dette betyr at meglerne må følge opp kunden godt i ettertid. Ved tilfeller der megler ikke får signert på kundemøte eller ved en senere anledning, vil meglere gjerne i flere tilfeller si at de jobber gratis. All tid en megler har brukt på forberedelser for kundemøte, selve kundemøtet og alt etterarbeid, vil være timer megler eller foretaket ikke får betalt for dersom megler ikke får oppdraget.

Videre vil gjerne kunden i mange sammenhenger ha tilsendt en skriftlig verdivurdering på hva megler mener eiendommen er verdt. Megler lager denne gjennom et elektronisk system, hvor megler gjerne tar for seg nøkkelinformasjon som areal, byggeår, tomtestørrelse og beliggenhet, samt lager en god beskrivelse av eiendommen ut ifra meglers inntrykk av boligen ved kundemøtet. Megler vil legge til bilder fra kundemøte, som da gjerne legges inn fra kamera/telefon som ble benyttet på kundemøtet. En slik verdivurdering er gratis for kunden. Noen eiendommer er enklere å verdsette enn andre. Hvor det ikke foreligger noe særlig sammenligningsgrunnlag eller at det har vært lite salg i området, krever gjerne en slik verdisetting en diskusjon blant kollegaer. Et slikt møte kan gjerne omtales som verdivurderingsmøte, hvor megleren samler noen kollegaer og «presenterer» eiendommen for dem med all info og bilder. Sammen vil meglerne diskutere og tilslutt bli enig om en verdi.

2.1.5 Salgsforberedelser

Salgsforberedelser omfatter utarbeidelse av et prospekt hvor det innhentes all informasjon som er nødvendig. Her foreligger det lovpålagte bestemmelser om hva som må innhentes av informasjon, jfr eiendomsmeglerloven. Innhenting av informasjon fra blant annet kommune, sameie/borettslag, Statens kartverk, takstmann og fotografer, er flere aktører som er inne i bildet for å få laget et godt prospekt. Prospektet sendes over til kunden for godkjenning når det er ferdigstilt og megler kan deretter bestille prospekt og lansere boligen på nett. Det foreligger ulike rutiner på hvordan denne informasjon innhentes hos de ulike aktørene, samt ulike systemer hos de forskjellige foretakene. Ut ifra egen erfaring bestilles gjerne «meglerpakken» med informasjon fra kommunen og evt borettslaget/sameiet elektronisk ved et par tastetrykk. Men ved enkelte kommuner og mindre sameier/borettslag må det faktisk sendes skriftlig etterspørsel med et dokument som ramser opp hvilken informasjon som ønskes. Dette sendes gjerne via mail. Bestilling av fotograf skjer gjerne gjennom et elektronisk system, samt at nøkkelinformasjon om eiendommen må fylles inn av megler før bestilling.

Videre er det opp til selger å velge hvilken takstmann de ønsker å benytte. Når det gjelder selve produksjon av prospektet, produseres disse i et elektronisk system. Her er det selvfølgelig ulike systemer fra foretak til foretak. Den generelle erfaringen er at megler har et system hvor all informasjon må legges inn. Dette er all informasjon som arealer, tomtestørrelse, planløsning, beskrivelse av eiendommen med tanke på standard, samt reguleringsbestemmelser. Megler må deretter overføre bildene inn i dette systemet og legge bildene inn i riktig kategori. Deretter må megler velge riktig rekkefølge på bildene ved lansering på nett og skrive bilde-tekst. Ved selve lanseringen er det også forskjeller blant foretakene, men som oftest så lanseres boligen ut fra selgers ønsker som gjerne omfatter finn.no og annen digital markedsføring som facebook og instagram. Dette er også noe megler må utarbeide med bilder og tekst som deretter må bestilles.

2.1.6 Visninger

Ved lansering så setter selger og megler opp visningstidspunkt sammen. En visning er gjerne satt ca en ukes tid i forveien. I dette tidsrommet blir gjerne megler kontaktet av ulike interessenter som finner eiendommen av interesse. Disse har gjerne noen spørsmål eller ønsker å komme på en privat visning. Ved en privat visning er den enkelte interessenten velkommen til å se eiendommen til avtalt tidspunkt, enten med selger eller megler tilstede.

Videre ved annonserte visninger, varer disse en time etter oppsatt tidspunkt, hvor de fleste meglere stiller ca 15-20 min før visningen begynner for å gå igjennom boligen med selger og for å ta en siste prat. Når visningen er ferdig blir gjerne megler igjen i en 10 minutters tid for å oppsummere visning for selger og snakke om hva som skjer videre. Dette være seg om det blir strategi for budrunde eller planer for et eventuelt nytt visningstidspunkt. Enkelte eiendommer er vanskeligere å selge enn andre, noe som gjør at de ikke selges etter første visning. Dermed må megler holde flere visninger før det blir en budrunde, som planlegges i samsvar med selger.

Ved visninger må det selvfølgelig også beregnes inn kjøretid for megler før og etter visningen.

2.1.7 Budrunde

Etter annonsert visning er budrunden neste aktivitet. En budrunde forekommer når en bolig har flere interesserte kjøpere hvor en megler administrerer en auksjon. Budrunden håndteres av megler og her foreligger strenge lovpålagte regler på hvordan dette skal håndteres, jfr eiendomsmeglerloven. Videre foreligger det flere formaliteter som skal være på plass før et bud er gyldig, og dette er det megler som må påse er i orden.

En budrunde kan være svært krevende og langtekkelig, men alle budrunder er forskjellige. Ved en populær bolig vil det være veldig mange interessenter og mange budgivere å håndtere samtidig. Med tanke på alle de lovpålagte kravene som foreligger ved selve gyldigheten til budet, håndtering av budet og informering av bud, samtidig informere alle interessenter og selger, har megler mer enn nok å gjøre. De fleste budrunder begynner på morgningen etter visning og avsluttes gjerne rundt kl 12:00 ved at det er tidligst mulig akseptfrist i henhold til eiendomsmeglerloven. En budrunde kan andre ganger strekke seg lenger enn dette og kan i enkelte tilfeller ta en hel dag, og i andre sammenhenger strekke seg over flere dager med forhandlinger frem og tilbake mellom selger og budgiver. I noen tilfeller godtar ikke selger budet på eiendommen, og ved slike tilfeller må megler legge ny strategi og sette opp nye visningsrunder. Videre når budrunden er avsluttet og handelen er i boks, foreligger en del etterarbeid med dokumenter og kontrakter.

2.1.8 Kontrakt

Etter at selger har akseptert budet, er det en del papirarbeid som må ordnes som er lovpålagt som for eksempel omfatter utarbeidelse av budjournal, akseptbrev og kontrakter. Dette må lages av megler og sendes til selger og kjøper kort tid etter handelen er avsluttet, i tillegg til all innhentet informasjon til prospektet. Noen meglere samler dette i en perm som gis ut på kontraktsmøte og noen meglere sender dette kun elektronisk. Her foreligger ulike retningslinjer fra foretakene hvor de ønsker dette.

Neste steg er et kontraktsmøte hvor selger og kjøper inviteres til eiendomsmeglerforetaket for en gjennomgang av alle dokumenter. På kontraktsmøtet er første gang selger og kjøper møter hverandre, hvor det gis rom for å stille hverandre spørsmål. I løpet av møtet blir kontrakten og alle dokumenter gjennomgått og forklart av megler, samtidig som megleren vil besvare alle spørsmål selger eller kjøper eventuelt har.

2.1.9 Oppgjør

Når kontraktsmøte er avholdt må megler foreta oppgjøret av salget. De aller fleste meglerforetak har en egen oppgjørsavdeling som håndterer store deler av dette, men megler må først sende nødvendig informasjon. Dette innebærer at megler må utarbeide en oppgjørsoppstilling med en oversikt over alle kostnader ved salget og provisjon, samt andre nødvendige dokumenter. Dette sendes gjerne elektronisk inn til oppgjørsavdelingen. Videre ved håndtering av skjøte, signeres originalen av kjøper og selger på kontraktsmøte. Dette har megler innhentet på forhånd og sendes i posten sammen med en kopi til Statens Kartverk og bankens pantedokument.

2.1.10 Overtagelse

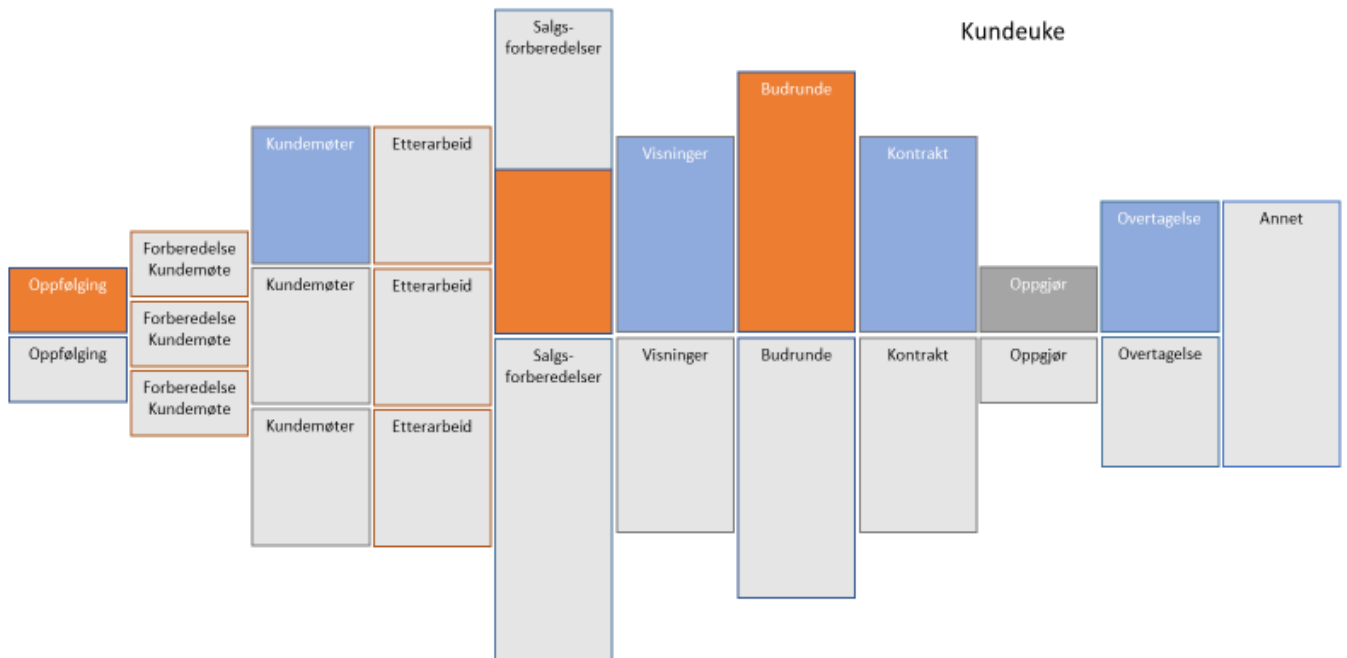
Overtagelse av boligen er det tidspunktet boligkjøperen blir eier. I noen tilfeller er det kun selger og kjøper som møtes i boligen og etter en gjennomgang blir nøklene overlevert. Overtagelsestidspunktet er avtalt i kontrakten med dato og klokkeslett. I de tilfeller megler er tilstede på slik overtagelser, kan treffpunktet på mange måter sammenlignes som et kundemøte hvor alle går igjennom boligen på en ordentlig og grundig måte, både innvendig og utvendig. Etter selve overtagelsen skal overtagelsesprotokollen skannes inn og arkiveres på sak. Denne sendes også til både selger og kjøper via mail i ettertid. Det må også beregnes kjøretid for megler frem og tilbake fra eiendommen ved en overtagelse.

2.1.11 Annet

Under aktiviteten "annet" tilfaller alle telefoner fra alle andre kunder og selgere utenom de vanlige aktivitetene til megler. Dette inkluderer alle telefoner på kveldstid og helger, hvor megler er tilgjengelig for kunder og selgere som ringer/sender SMS med spørsmål. En megler bruker kanskje overraskende mye tid på dette.

2.2 Kundens uke

I figur 2 viser en oversikt over alle arbeidsoppgavene til en megler, men sett fra kundens perspektiv. Mange av arbeidsoppgavene som megler utfører, er aktiviteter som kunden ikke ser.



Figur 2: Oversikt over kundeuken ut ifra en meglers arbeidsoppgaver. Boksene illustrerer mengde arbeid megler har per aktivitet.

Figur 2 viser en oversikt over de ulike arbeidsoppgavene til en megler i kundens perspektiv.

De ulike arbeidsoppgavene er fargelagt slik som tidligere. Fargene representerer følgende:

Oransje: Arbeidsoppgaver som utføres digitalt. Kunden er her delaktig med megler. **Grå:** Arbeidsoppgaver som megler utfører som kunden ikke ser og ikke er delaktig i, **Blå:** Fysiske treffpunkter mellom kunde og megler og **Svart:** Annet.

Slik som figur 2 viser, ser man at det er mye av en megleruke som en kunde ikke er delaktig i eller merker at deres megler utfører. Nedenfor skal jeg gi en nærmere beskrivelse av hvordan de ulike arbeidsoppgavene ser ut fra kunden perspektiv.

2.2.1 Oppfølging

Under oppfølging opplever kunden gjerne en telefonsamtale/mail eller en sms fra megler ved jevne mellomrom, hvor det er opp til kunden å respondere megler. Oppfølging er ikke noe som krever noe av kunden, men er bare mottager på andre siden.

2.2.2 Kundemøte

Kundemøte har megler og kunden avtalt på forhånd hvor dem sammen har kommet frem til enighet når dette skulle passe. De fleste kunder klargjør gjerne boligen før megler kommer ved å rydde og vaske slik at boligen ser mest mulig presentabel ut. Under kundemøte mottar kunden en mengde informasjon og må ta avgjørelsen om de ønsker å inngå et samarbeid med megler eller ikke, eventuelt må megler og kunde sammen komme frem til videre fremdrift.

2.2.3 Salgsforberedelser

Under salgsforberedelsene må kunden klargjøre boligen for fotograf og takstmann som megler bestiller på vegne av selger. Videre må kunden sende inn egenerklæringsskjema, energitattest og nødvendig informasjon megler etterspør. Megler vil videre oversende prospektet når det er ferdigstilt til kunden. Kunden skal lese igjennom prospektet og komme med tilbakemeldinger til megler og godkjenne prospekt.

2.2.4 Visninger

Ved visninger må kunden igjen klargjøre boligen for visning ved å rydde og vaske boligen slik at den fremstår på best mulig måte. Kunden møter megler litt før visning og tar en rask gjennomgang, før dem forlater boligen. Kunden kommer tilbake til boligen etter visningen er over og får en rask oppdatering med info om videre fremdrift for eventuelt en budrunde dagen etter.

2.2.5 Budrunde

I budrunden vil kunden motta hyppige oppdatering fra megler om status og om budene som foreligger. Når det nærmer seg budaksept på budene som foreligger vil megler og kunden ta en samtale om hva kunden ønsker å gjøre videre, enten det er å akseptere bud eller avslå. Her

velger kunden fritt, men vil bli godt ivaretatt av megler med gode råd og veiledning.

2.2.6 Kontraktsmøte

Når budrunden er ferdig, vil kunden motta alle formaliteter fra megler på mail, hvilket inneholder alle viktige dokumenter. Kunden har nå muligheten til å lese igjennom alle dokumenter før kontraktsmøtet. Kontraktsmøtet avholdes på meglers kontor til avtalt tid. På møtet vil selger og kjøper kunne hilse på hverandre for første gang og dermed etterspørre eller diskutere noe dersom det skulle være spørsmål. Videre på kontraktsmøte vil selger og kjøper sitte og motta masse informasjon av megler ved gjennomgåelse av alle dokumenter, hvor det legges opp til rom for spørsmål fra selger og kjøper. På slutten av møtet skal selger og kjøper signere på alle nødvendige dokumenter før de kan gå til hvert sitt.

2.2.7 Overtagelse

På overtagelsen skal boligen være godt ryddet og vasket slik at kjøper kan få en ordentlig gjennomgang av boligen. I de aller fleste tilfeller er det selger selv som foretar denne gjennomgangen med kjøper, mens megler er tilstede for observasjon og tilgjengelig for spørsmål, og eventuell kunne håndtere tvister om det skulle oppstå.

Kapittel 3: TEORI, EIENDOMSMEGLER – OG HUSSALGSBRANSJEN

Fagartikkelen av Stamsø (2015) belyses et viktig tema som omhandler historikk av eiendomsmegler – og salgsbransjen. Stamsø (2015) tar for seg historie helt bak fra 1980 – tallet og frem til år 2012 hvilket omhandler hvordan eiendomsmarkedet og eiendomsmeglerrollen har utviklet seg gjennom tidene. Dette er noe som også kommer tydelig frem i Kummerow & Lun (2005) som igjen støttes av Muhanna & Wolf (2002) som viser til at digitalisering ikke er noe nytt. Denne historiegjennomgangen kan antyde at markedet og eiendomsmegleryrket alltid har vært presset eller under endringer enten det er i form av konkurranse fra privat, forbruker eller nyere markedskanaler. Det vises til at markedet og meglernes alltid har klart å overkomme de endringene og utfordringene som de måtte møte.

Videre viser Stamsø (2015) til klar vekst i markedet og økning i meglers fortjeneste gjennom årene, hvilket Kummerow & Lun (2005) støtter opp under. Ved dette må det stilles spørsmålstegn om hvorfor denne teknologiske utviklingen vil være noe annerledes for bransjen denne gangen? Ja, man kan se at det har og at det skjer endringer i markedet og dette påvirker megleryrket på ulike måter, men trenger dette å være negativt for eiendomsmegleren og deres rolle? Stamsø (2015), Muhanna & Wolf (2002) og Kummerow & Lun (2005) viser nemlig til det motsatte, hvor endringer har vist seg å være til eiendomsmeglers fordel.

3.1 Ønske og valg av bruk av eiendomsmegler

Stamsø (2012ab) tar for seg holdninger til ønske om å bruke og faktisk valg om å bruke eiendomsmeglere. Dette er interessante temaer som er viktig i henhold til oppgavens problemstilling. Her er det interessant å se om det faktisk er en forskjell eller ikke på hva forbrukeres holdninger er mot eiendomsmeglere og salgsprosessen, og hva de faktisk velger når det kommer til stykket og de skal selge bolig.

Tabell 2 nedenfor viser årsaker til *ønske* om bruk av eiendomsmegler, mens tabell 3 viser *valg* av bruk av megler. Tabell 2 viser ulike årsaker til at forbrukere tror dem har et ønske om bruk av en eiendomsmegler og tabell 3 viser ulike årsaker til at forbrukerne faktisk tar valget om å bruke en eiendomsmegler ved salg.

Tabell 2: Viser årsaker til holdning om ønske om bruk av en eiendomsmegler, i prosent

	For mye arbeid å selge selv	Ønsker ikke å ta ansvar for så store beløp	Redd for å gjøre feil	Er redd for å bli lurt	Er redd for ikke å få høy nok pris for boligen	Annet	Vet ikke/ Ubesvart
Generelt	34,4	9,8	27	10,2	10,2	7,1	1,3
Inntektsnivå							
<400 000	33	8	31	14	6	6	2
400 000 – 799 000	32	11	30	10	10	6	1
800 000–1 199 000	39	10	22	8	15	1	0
1200 000 +	39	5	19	6	19	9	3
Utdanningsnivå Universitet/Høyskole	39,9	9,2	24,3	8,2	11,3	6,2	0,9
Alder							
15-29	26,6	8	32,4	13,5	13,8	4,9	0,9
30 -44	39,2	11,2	23,1	7,5	14,5	4,2	0,3

Tallene er hentet fra Stamsø (2012a)

Tabell 3: Viser årsaker til faktisk valg av bruk av eiendomsmegler, i prosent

	For mye arbeid å selge selv	Ønsker ikke å ta ansvar for så store beløp	Redd for å gjøre feil	Er redd for å bli lurt	Er redd for ikke å få høy nok pris for boligen	Annet	Vet ikke/ Ubesvart
Generelt	45	18	16	1	8	11	2
Inntektsnivå							
<400 000	42	18	17	2	9	9	3
400 000– 799 000	40	20	20	1	7	10	2
800 000–1 199 000	48	18	13	0	8	13	1
1200 000+	53	13	9	0	14	11	0
Utdanningsnivå Universitet/Høyskole	45	18	15	1	9	12	1
Alder							
18-29	46	15	18	2	8	11	1
30 -44	49	14	17	0	9	8	2

Tallene er hentet fra Stamsø (2012b)

I tabell 2 kommer det frem at det 34,4 % som ønsker å bruke megler ved at det er for mye jobb å selge selv, mens i tabell 3 er dette faktisk 45 % som legger vekt på dette som en faktor når de velger å bruke megler. Det er 9,8% av forbrukerne som har holdninger til å bruke megler for at de ikke ønsker å ta ansvaret for så store beløp, mens det er hele 18 % som faktisk setter dette som en faktor når de tar valg om bruk av megler. Videre kommer det frem i tabell 2 at det er 27 % som tenker at man er redd for å gjøre feil er grunnen for at de ønsker å bruke megler, mens i tabell 3 kommer det frem at det faktisk ikke er mer enn 16 % som faktisk tenker dette når de velger megler. Holdningen om å bli lurt er det 10, 2 % som tenker, mens at det er overraskende bare 1% som faktisk legger dette til grunn ved valg av bruk av megler. Videre belyser Stamsø (2012b) at det hele tiden belyses at megler klarer å få frem en bedre pris enn ved å selge selv, mens i tabellene så er dette faktorene som ikke er av høyeste prioritet. I tabell 2 kommer det frem at 10, 2 % har en redsel om å få for lav pris er grunnen til at de velger megler, mens at tabell 3 faktisk viser at det er noe mindre (8 %) som tar valget om bruk av megler på bakgrunn av dette. Man skulle tro at dette skulle være en større faktor enn hva det faktisk er.

Videre tar Stamsø (2012ab) for seg at inntektsnivået er en viktig faktor ved valg eller ønske om bruk av megler, hvilket er den største faktoren i begge tabellene når gjelder alle de ulike inntektsnivåene og de ulike faktorene om ønske eller valg av megler. Tabell 2 viser at 32 % - 39 % (avhengig av lønnsnivå) ønsker å bruke megler ved at det er for mye arbeid å selge selv, mens i tabell 3 er det fra 40 % – 53 % som faktisk tar valg om bruk av megler på bakgrunn av dette. Dette viser et større avvik fra hva forbrukere tror dem vil, enn hva faktisk er tilfellet når de må ta valget.

Utdanningsnivå er et annet viktig punkt som Stamsø (2012ab) tar for seg ved årsak til ønske om eller valg av bruk av eiendomsmegler. I tabell 2 vises det at det er hele 39, 9 % som fortsatt har et ønske om å bruke megler ved at det er for mye arbeid å selge selv, mens i tabell 3 er tallet enda høyere og det er hele 45 % som legger dette til bakgrunn når man skal ta valget om bruk av megler når de har en høyere utdanning. Stamsø legger til at utdanningsnivå og inntektsforholdet gjerne har en sammenheng med hverandre, og hvor Stamsø reflekter rundt om forbrukere med høy inntekt og høyere utdanning har en større forståelse og innsikt rundt arbeidet en eiendomsmegler gjør, og setter større pris på å ha en som gjør denne jobben for dem. I både tabell 2 og 3 kommer det frem at det er betydelig forskjell når det gjelder ønske om eller bruk av megler ved utdanning, hvor faktoren om at det for mye arbeid å selge selv er

den aller største årsaken.

Videre foreligger forskjeller blant aldersgrupper ved årsaker til ønske om eller valg av bruk av eiendomsmegler. Tabell 2 viser at det foreligger en veldig variasjon i de ulike aldersgruppene rundt de ulike årsakene. I aldersgruppen 15 - 29 er ønske om bruk av megler tatt på bakgrunn av at de er redd for å gjøre feil med hele 32, 4 %. I tabell 3 er det overaskende så lite som 2 % som faktisk tar valg om bruk av megler på bakgrunn dette. I tabell 3 er det hele 46 % som velger bruk av megler for at det er for mye arbeid å selge selv. I tabell 2 er det bare 26, 6% som setter dette som en årsak ved ønske om bruk av megler. Tabellene viser her at det foreligger et vesentlig avvik i aldersgruppen 15 -29 år mellom hva holdningene til forbrukerne er og hva de faktisk legger vekt på ved valg av megler.

Videre i neste aldersgruppe fra år 30 - 44 viser tabell 2 at de her legger mer vekt på at det er for mye arbeid å selge selv, ved ønske om bruk av megler enn hva de viste i aldersgruppen 15- 29 år. I tabell 3 er dette også den høyest faktoren, noe som er i samsvar med tabell 2 hvor det er hele 55% som viser til dette som en årsak ved valg av megler.

3.2 Ønske om eller valg om å selge selv

Stamsø (2012ab) tar for seg videre i begge sine rapporter årsaker til *ønske* om eller *valg* om å selge selv. Tallene fremvises i tabellene nedenfor. Tabell 4 viser ulike årsaker til at forbrukerne har et ønske om å selge selv og tabell 5 viser ulike årsaker til at forbrukerne faktisk tar valget om å selge selv.

Tabell 4 viser årsaker til ønske om å selge bolig selv, i prosent

	For dyrt med eiendoms- megler	Er enkelt å selge selv	Vil oppnå en høyere pris selv	Salget vil gå fortere	Kan gjøre en like god jobb selv	Annet	Vet ikke/Ubesvart
Generelt	45,7	6	5,4	3	27,3	8,6	4
Inntektsnivå							
< 400 000	48	6	4	7	25	5	5
400 000-799 000	53	4	6	2	24	6	4
800 000-1199 000	51	11	5	1	24	5	3
1200 000+	37	4	10	4	27	14	4
Utdanningsnivå Universitet /Høy- skole	49	7	7	3	22	10	2
Alder 15-29	36	9	15	34	25	5	6
Alder 30 -44	55	6	7	2	19	9	3

Tallene er hentet fra Stamsø (2012a)

Tabell 5: Viser årsaker til faktisk valg om å selge bolig selv, i prosent

	For dyrt med eiendoms- megler	Er enkelt å selge selv	Vil oppnå en høyere pris selv	Salget vil gå fortere	Kan gjøre en like god jobb selv	Annet	Vet ikke/Ubesvart
Generelt	25	12	1	3	21	36	1
Inntektsnivå							
< 400 000	22	11	0	3	19	44	0
400 000-799 000	25	15	0	3	19	37	2
800 000-1199 000	28	11	0	7	26	29	0
1200 000+	20	10	10	0	30	30	0
Utdanningsnivå Universitet /Høy- skole	26	14	1	4	21	33	1
Alder							
18-29	27	4	0	4	23	42	0
30 -44	22	16	3	4	15	40	0

Tallene er hentet fra Stamsø (2012b)

I tabell 4 kommer det frem at det 45,47 % som har ønsker om å selge selv på bakgrunn at de mener det er for dyrt med en eiendomsmegler. I tabell 5 er faktisk 25 % som legger dette som en faktor når de velger å selge selv. Det er 6 % av forbrukerne som har holdninger om et ønske om å selge selv ved at det er enkelt å selge selv, mens det er hele 12 % som faktisk setter dette som en faktor når de tar valg om å selge selv, i henhold til tabell 5. Videre kommer det frem i tabell 4 at det er 5,4 % som har holdninger om at de kan oppnå høyere pris selv ved å selge selv. I tabell 5 kommer det frem at det faktisk er 1% som faktisk tenker dette når de tar valget om å selge selv. Holdninger til og faktisk valg er likt rundt årsaken om at salget går fortere. Begge tabellene viser at det 3 % av forbruker som legger dette til grunn. Videre i tabell 4 kommer det frem at 27,3 % har en holdning om at de kan gjøre en like bra jobb selv, mens i tabell 5 kommer det frem at det er 21% som tar valget om å selge selv på bakgrunn av dette.

Videre tar Stamsø (2012ab) for seg at inntektsnivået er en viktig faktor ved valg eller ønske om å selge selv. Tabell 4 viser at fra 37 % - 53 % (avhengig av lønnsnivå) har en holdning om å ønske å selge selv på bakgrunn av at det er for dyrt å bruke en eiendomsmegler, mens i tabell 5 er det bare 20 %- 28 % som faktisk tar valg om å selge selv bakgrunn av dette. Dette viser et større avvik fra hva forbrukere tror dem vil, enn hva faktisk er tilfellet når de faktisk må ta valget.

Utdanningsnivå er et annet viktig punkt som Stamsø (2012ab) tar for seg ved årsak til ønske om eller valg om å selge selv. I tabellene vises det at det er hele 49 % som fortsatt har et ønske å selge selv på bakgrunn av at det er for dyrt å bruke megler, hvor det kommer tydelig frem at dette er den aller største faktoren. I tabell 5 er det bare 26 % som legger dette til bakgrunn når de skal ta valget om å selge selv, dette blant dem med høyere utdanning. I begge tabellene er dette den faktoren som får størst utslag. Stamsø (2012ab) legger til at utdanningsnivå og inntektsforholdet gjerne har en sammenheng med hverandre.

Videre som et siste punkt ser man også her at det foreligger forskjeller blant aldersgrupper ved årsaker til ønske om eller valg om å selge selv. I tabell 4 vises det at det foreligger en velldig variasjon i de ulike aldersgruppene rundt de ulike årsakene. I aldersgruppen 18 -29 år er det 36 % som har et ønske om å selge selv på bakgrunn av at det er for dyrt med megler, hvor denne årsaken er tett etterfulgt med 34 % av forbrukene som har en holdning om at salget ville ha gått fortere ved å selge selv. I tabell 5 er det et lite avvik med at det er 27 % som faktisk tar valg om å selge selv på bakgrunn dette. Videre i tabell 5 er det 23 % som velger å

selge selv på bakgrunn av årsaken om at de kan gjøre en like god jobb selv, mens i tabell 4 er 25 % som har holdning på bakgrunn av dette. Her ser man faktisk at forbrukerne er ganske enig med seg selv når det gjelder deres holdninger og faktisk valg på bakgrunn av at de tror de kan gjøre jobben like godt selv. Videre i neste aldersgruppe fra år 30 - 44 viser tabell 5 at det er hele 55 % som har en holdning om å selge selv på bakgrunn av de mener det er for dyrt å bruke megler, mens i tabell 5 er bare 27 % som legger vekt på dette når de faktisk tar valget om å selge selv. Tabell 4 viser videre at det er 23% som tar valget om å selge selv på bakgrunn av at de tror at de kan gjøre en like bra jobb selv, mens i tabell 5 er det bare 19 % som har denne holdningen.

3.3. Boligsalg og salgsmetoder

Stamsø (2012b) for seg et nytt spennende tema hvilket omhandler hvor fornøyde boligselgere er med de ulike salgsmetodene. Dette er helt vesentlig for en megler som lever av nettopp fornøyde kunder. Tabell 6 viser hvor fornøyde boligselgere er med de ulike salgsmetodene.

Tabell 6: Hvor fornøyde boligselgere er med de ulike salgsmetodene, oppgitt i antall

Graden av fornøydhet	Meglere i hele salgsprosessen	Selge selv på ulike måter
Svært misfornøyd	6	2
Ganske misfornøyd	11	2
Ganske fornøyd	44	26
Svært fornøyd	38	68
Vet ikke	1	2

Tallene er hentet fra Stamsø (2012b)

Stamsø (2012b) viser til at 6 % er svært misfornøyde med en meglertjeneste, mens 11 % er ganske misfornøyde, 44 % er ganske fornøyde og 38 % er svært fornøyde. På den andre siden vises det at hele 26 % og 68 % er ganske og svært fornøyde når de har solgt selv på ulike måter. Dette er ganske skremmende for en eiendomsmegler, og viser til et sterkt forbedringsbehov på hvordan tjenesten faktisk gjennomføres. Stamsø (2015) sin fagartikkel støtter videre opp under dette, hvor fagartikkelen viser til kvaliteten på en meglertjeneste. Det vises til «*an international survey of European countries monitoring consumer satisfaction regarding transparency and issues relating*» som brukes til å sammenligne eiendomsmeglerens rangering på hvor fornøyde eller misfornøyde boligselgere er ved tjenesten som tilbys. Her vises det til et negativt resultat hvor eiendomsmeglere havner nederst på listen. Videre viser Stamsø

(2015) her til at til tross for dette resultatet, velger fortsatt flertallet av boligselgere eiendoms-
 meglere til å selge deres bolig. Stamsø (2015) viser til flere grunner, hvorav tre grunner utpe-
 ker seg i hennes fagrapport nr 7. (Stamsø, 2012b) Stamsø (2015) viser til 45 % som mener det
 er for mye jobb å selge selv, 18% ønsker ikke å stå med ansvaret når det er snakk så mye
 penger og 16 % er redd for å gjøre feil. På den andre siden viser Stamsø (2015) til grunner for
 hvorfor boligselgere ikke velger megler, hvorav 25 % mener det er for dyrt, 12 % mener det
 er lett å selge selv, 21 % mener de kunne gjort det bedre selv. Disse tallene er en tankevekker
 som viser et stort forbedringspotensiale på meglertjenesten i form av å synliggjøre deres verdi
 for kunden slik at prosentandelen for valg av megler øker. Men vel så viktig er det å øke kva-
 liteten på den tjenesten som blir gjort. Vil digitalisering kunne være løsningen, og er en revo-
 lusjon nødvendig og sunt for bransjen for å kunne optimalisere disse resultatene og virkningen
 av digitalisering? I så fall vil dette tyde på at både meglers rolle og deres arbeidsoppgaver må
 endres?

3.4 Salgspris og prisantydning

Videre tar Stamsø (2012b) for et nytt viktig punkt, hvor det ses nærmere på salgspris og pris-
 antydning. I tabell 7 kommer det frem at hele 50 % av salg ved bruk av megler gikk over pris-
 antydning, hvorav bare 20 % av salgene gikk over prisantydning hvor forbrukerne solgte selv.

Tabell 7 Viser forholdet mellom salgspris og prisantydning ved ulike salgsmetoder, i prosent

Forholdet mellom salgspris og prisantydning	Eiendomsめglere	Solgt selv	Totalt
Prisen lå over prisantydning	50	20	45
Prisen tilsvarte prisantydning	29	58	34
Prisen lå under prisantydning	20	18	20
Vet ikke	1	4	1

Tallene er hentet fra Stamsø (2012b)

Kapittel 4: TEORI, DIGITALISERING

4.1. Digitalisering

Under tema digitalisering skal det ses videre på digitaliseringens utvikling hvilket er et tema som er meget omdiskutert, hvor mange har meninger. Muhanna & Wolf (2002) viser på den ene siden til at digitalisering ikke er noe nytt. De kritiserer Baen and Gutery (1997) sin artikkel som beskriver hvordan internett og e-handel vil redusere behovet for meglere som informasjonsutvekslere. Muhanna & Wolf (2002) viser til at 10 år senere er behovet for meglere lik stort og deres rolle som informasjonsutvekslere har ikke blitt erstattet. Dette er et meget interessant synspunkt ved at vi nå atter 10 år senere etter deres artikkel igjen, snakker vi fortsatt om det samme. Historisk sett viser Carlin (2015) videre til at det har skjedd mange ulike transformasjoner gjennom årrekkene, hvilket støttes av Kummerow & Lun (2005) som tar for seg eiendomsmeglerbransjens transformasjon gjennom tidene. Her kommer det tydelig frem at den teknologiske utviklingen har hele tiden vært her, noe som samsvarer med Muhanna & Wolf (2002) sin studie.

Disse studiene antyder her at digitalisering ikke nødvendigvis er noe nytt, men det vil kanskje gjøre en større forskjell «denne gangen». Det spekuleres om utviklingen vil også gå fortere. Dette er noe Carlin (2015) sin rapport i sin helhet gir uttrykk for at de støtter opp under.

Videre tror Carlin (2015) at farten av den teknologiske utviklingen avhenger av konkurranse-situasjonen og den realkompetansen, samt viljen, arbeidstakere og arbeidsgivere har til å omfavne og evnen til å forstå mulighetene som utviklingen faktisk kan medbringe. Med andre ord vil det være helt avgjørende for de ulike meglerforetakene hvordan de omfavner, innretter seg og forstår hva den teknologiske utviklingen byr på for hvilket resultat bransjen vil få. Ut ifra Carlin (2015) ligger nøkkelen her og hvor vi vil se fort hvilke foretak som faktisk vil overleve fremover. Dette er noe Crownston & Myers (2004) støtter opp under. Videre belyser Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) (2016) overskrifter som «Digitaliser eller dø», samt referer til Roger Schjerva, som er sjefsøkonom i IKT-Norge, som hevder til at tiden for å starte en digital endring er nå. HiOA (2016) tar for seg et historisk tilbakeblikk på våre industrielle revolusjoner, hvor denne teknologiske utviklingen refereres til den fjerde industrielle revolusjonen. Historiske overblikk viser til at alle de tre tidligere revolusjonene har bidratt til nye måter å arbeide og leve på, hvor det refereres til Brynjolfsson og McAfee (2015) Hvorfor skal denne teknologiske utviklingen være noe annerledes? Crownston & Myers (2004) viser

videre til at denne utviklingen fort kan endre meglerrollen slik vi kjenner den i dag.

Crownston & Myers (2004) viser til at denne teknologiske utviklingen har skapt plattformer for forbrukere slik at de kan finne informasjon om salg og selge selv. Crownston & Myers (2004) viser til at det fort kan bli en informasjonskanal og denne informasjonskanalen fort kan la seg digitalisere. Dette motstrider Muhanna & Wolf (2002) som viser til at denne teknologiske utviklingen ikke vil bli noe annerledes enn tidligere.

Videre ifølge Carlin (2015) kommer endringer og utvikling i markedet ved stor hjelp av nye teknologiske funn som har skapt vekst. Det vises til at teknologiske endringer har potensiale til å endre samfunnet i stor grad. Disse endringene har i stor grad påvirket arbeidskraften og arbeidsoppgaver over tid. Carlin (2015) viser til at denne nye teknologiske utviklingen vil for en del av arbeidstakerne i Norge by på livsendringer. Sett opp mot andre studier må det stilles spørsmål om denne endringen ikke er nødvendig eller vil forbedre fremtidens nærings- og arbeidsliv? Carlin (2015) støtter inn under dette og mener også at det foreligger mange muligheter under denne store utviklingen. Så kanskje denne teknologiske utviklingen er høyest helt nødvendig for fremtidig verdiutvikling? Kummerow & Lun (2005) støtter under dette og viser til at digitaliseringen har bidratt mye positivt for eiendomsmeglerbransjens transformasjon ved den teknologiske utviklingen.

4.1.1 Verdikjeden

Ved et verdiskapningspotensiale trekker Carlin (2015) frem at driveren bak den teknologiske utviklingen er markedstrender og den potensielle verdiskapningen som teknologien gir. Den er drevet av den besparingsteknologien og dens kraft til å gi merverdi, og ikke minst de ulike mulighetene for å etablere nye arbeidsplasser. Med andre ord så er denne teknologiske utviklingen markedsbestemt og det er forbrukerne som bestemmer hvordan denne utviklingen forsetter fremover. Det er opp til deres vilje og evne til å faktisk ta i bruk hva denne digitaliseringen kan medbringe og den nytten den kan gi eiendomsmeglerbransjen. Ifølge Carlin (2015) er det forbrukerne som bestemmer hvordan eiendomsbransjen skal utvikle seg fremover. Eiendomsmeglerbransjen er som kjent avhengig av sine arbeidsgivere for å drive butikk, så med andre ord kan Carlin (2015) sin rapport antyde at megleren ikke har noe annet valg enn å tilpasse seg denne teknologiske utviklingen sett fra forbrukerne sine side.

Carlin (2015) tar videre for seg at det er utelukkende viktig at alle aktører tar for seg avanserte produksjonsmetoder og etablerer en struktur for å utnytte det potensialet som ligger i denne teknologiske utviklingen. Her er en verdikjede et viktig og sentralt begrep. For hvordan påvirker digitaliseringen eiendomsmeglerbransjen sin verdikjede? Og bidrar digitalisering til en forbedring, en nødvendig endring i en eiendomsmeglers hverdag eller fører denne digitaliseringen til at den vil erstatte eiendomsmeglere? Kummerow & Lun viser ved dette til at den teknologiske utviklingen som var på 1990-tallet ikke har erstattet eiendomsmeglere, men har økt effektiviteten og kvaliteten på den tjenesten som gis. Crownston & Myers (2004) støtter ikke opp under dette og viser bekymring om at meglers rolle er i ferd med å endres til en rolle som fort kan digitaliseres. På den andre siden ser Lillemoen (2012) fordeler ved digitalisering og effektiviseringen den medbringer som meglerne kan dra nytte av.

Verdikjeden er i endring som er resultat av denne teknologiske utviklingen, og ut ifra Carlin (2015) sine verdikjedebetraktninger er det flere punkter som kan tas inn i en eiendomsmeglers hverdag. Carlin (2015) tar for seg flere mulige verdikjedebetraktninger som er viktig sett opp mot denne studiens gitte problemstilling og dens forskningsspørsmål. I henhold til den teknologiske utviklingen ser man at det er to marked som vokser; industri/produksjonsmarkedet og forbrukermarkedet. (Carlin 2015) Endringene i eiendomsbransjen må derfor tas på alvor. Verdikjeden endrer seg og da må eiendomsmeglerne også gjøre det for å overleve.

Digitale varer og tjenester er et viktig underpunkt under nye produkter og forretningsmodeller i Carlin (2015) sin rapport. Det refereres til at digitale tjenester som er basert på digitalisert informasjon, spiller en stor rolle innen mange profesjonelle bransjer. Hvor det legges vekt på at det er viktig å utnytte informasjon på en god måte slik at man kan tilby nye tjenester eller bedre kvalitet på sine tjenester. Dette er noe veldig relevant til eiendomsbransjen og for en eiendomsmeglers hverdag. Kummerow & Lun (2005) støtter opp under dette og viser til utviklingen av bedre digitale hjelpemidler til en meglers hverdag. Det refereres eksempelvis til « *Instead of spending four Saturdays showing buyers 20 houses, the agent can show them 30 houses through virtual tours, and narrow the search down to six houses* », noe som vil redusere tiden megler bruker på visninger. Vil det ikke være viktig å se på denne teknologiske utviklingen som et hjelpemiddel for å kunne utføre sine arbeidsoppgaver på en bedre og mer effektiv måte. Og heller optimalisere bransjen gjennom digitalisering i stedet for å bli erstattet? Dette støttes videre av Carlin (2015) sin rapport og Budalen (2016). Det kan også være svaret på Crownston & Myers (2004) bekymring.

Videre under tjenestebaserte virksomheter legges det vekt på at det i dag legges en kobling til produkttilbudet med mulighet for verdiøkende tjenester. Det legges videre vekt på i Carlin (2015) sin rapport at det i fremtiden bør legges vekt på å sette kunden i sentrum og tilby løsninger som er gode i denne samhandlingen. Det vises videre til at «*tjenesteinnovasjonen handler om kundens brukeropplevelser gjennom evnen til å transformere virksomheter til å bli mer kundesentriske.*» Budalen (2016) bygger videre på dette og beskriver en tjenesteprosess gjerne som en veldig komplisert og kan være vanskelig å beskrive og kommunisere, også fordi tjenestene er immaterielle. Dette begrunnes videre med at en tjenesteleveranse sjeldent oppleves likt hos en kunde, samtidig som det er sjeldent tjenesteleveransen som blir levert av ansatte er helt lik. Dette er grunnlaget for at tjenesteopplevelsen er ulik gang til gang. Dette er meget interessant og treffer eiendomsmeglerbransjen rett på kornet, hvor «alt» handler om kommunikasjon mellom ulike personer i ulike ledd. I henhold til Budalen (2016) kan dette tolkes dit hen at det er umulig å levere en helt lik meglertjenesteopplevelse. Budalen (2016) refererer til Fitzsimmons, Fitzsimmons & Bordoloi (2014) som beskriver tjenesteutvikling som en meget omfattende prosess, og omhandler ikke bare å utvikle nye tjenester, men også å forbedre eller endre allerede eksisterende tjenester. Dette er noe Kummerow & Lun (2005) og Lillemoen (2012) støtter opp under.

4.1.2 Digitalisering innenfor eiendomsmeglerbransjen

En eiendomsmegler har mange forskjellige arbeidsoppgaver, noen synlige og ikke-synlige arbeidsoppgaver. I henhold til Carlin (2015) og Budalen (2016) foreligger et forbedringspotensial i den eksisterende meglertjenesten, hvor det må bli et større fokus på kunden og de arbeidsoppgavene kunden faktisk ser. Vil det da ikke være ønskelig å bruke digitalisering som et hjelpemiddel for å effektivisere de ikke-synlige arbeidsoppgavene og endre og forbedre de synlige arbeidsoppgavene? Dette er noe Lillemoen (2012) støtter opp under og ser viktigheten i å produsere tjenester på en rask og effektiv måte.

En interessant vinkling på det norske arbeidslivet, er Lean-filosofiens begrep om effektivitet i arbeidshverdagen. I følge Lillemoen (2012) handler Lean-filosofien om hvordan vi kan endre måten vi jobber på og driver en bedrift, slik at vi kan redusere/fjerne sløsing av tid og ressurser i bedriftens verdikjede. Denne filosofien kan være et viktig verktøy å ta med seg inn i eiendomsbransjen. I henhold til Lillemoen (2012) er Lean-filosofien en vinnende filosofi innenfor flere bransjer i dagens arbeids- og næringsliv. Dette gjelder blant annet tjenesteyting hvor bil-industrien trekkes frem som et godt eksempel. Vil implementering av denne filosofien

inn i eiendomsbransjen, i deres ledelsesstrategi, skape en organisasjonsendring som vil det bidra til økt effektivitet og en økning i verdikjeden?

Videre trekker Elvegård og Westrum (2016) frem at det å digitalisere en eiendomsmeglers hverdag, er i seg selv et meget krevende og utfordrende tema. En eiendomsmegler lever av kundene sine og det å holde kunden tilfreds stilt er jo helt avgjørende. For hvilke treffpunkter med megler er det faktisk viktig å beholde? Og hva er det som egentlig kan digitaliseres i en eiendomsmeglers verden? Elvegården og Westrum (2016) belyser videre til Woodruff og Gardial (1996) sin teori om kundetilfredshet som ses i sammenhengen mellom forventninger og kundetilfredshet. Woodruff og Gardial (1996) beskriver den opplevde ytelsen som «*hvor fornøyd kunden var med den servicen som er gitt fra kundens perspektiv*», noe som blir begrunnet med at alle kunder er forskjellige og har ulike standarder og vil dermed oppleve en service forskjellig. Dette er noe som støttes opp under av Budalen (2016). Det refereres videre til figur 1: «*The customer Satisfication Theory*», av Elvegården og Westrum (2016) hvor vi får et inntrykk av hva som faktisk avgjør om kunden er fornøyd. Alle faktorer er faktorer som en megler egentlig ikke kan styre. For eksempel når kunden ansetter en eiendomsmegler til å selge eiendommen sin eller leie den ut, så er det ingen garanti at den neste kunden vil bli fornøyd med akkurat den samme tjenesten og servicen, som denne kunden. Dette fordi at kunden kan ha høyere standarder og forventninger enn den foregående kunden. Hvor langt må en strekke seg for å oppnå tilfredshet? Er digitalisering løsningen?

Elvegården og Westrum (2016) tar for seg dette med synlig og ikke-synlig kvalitet i eiendomsmeglertjenesten, hvor de tar utgangspunkt i Wilson (2012) sitt begrep om sannhetens øyeblikk. Wilson (2012) definerer sannhetens øyeblikk som når eiendomsmeglerne har direkte kontakt med kunden. Sannhetens øyeblikk påvirkes i henhold til kundens oppfatning og relasjon. Dette benevner Elvegården og Westrum (2016) som en synlig kvalitet. Videre på den andre siden er ikke-synlig kvalitet like viktig, og benevnes om oppgaver som blir gjort som ikke er synlige for kunden. Dette omfatter gjerne å produsere visse bi-produkter som eksempelvis omfatter oppdragsavtaler, salgsoppgaver, kontrakter og annonser for en eiendomsmegler. Dette er arbeidsoppgaver kunden ikke ser, men er nødvendig for prosessen og lovregulert i eiendomsmeglerloven. Vil det ikke være ønskelig å digitalisere og effektivisere ikke-synlige kvaliteter, slik at megleren kan legge mer tid og energi til synlige kvaliteter?

I dag er nesten alt av markedsføring hel-digitalisert i dagens boligmarked, men har vi kommet dit at en visning skal digitaliseres? Kummerow & Lun (2005) støtter opp under utviklingen med bedre digitale verktøy i en meglers hverdag.

Videre viser Elvegården og Westrum (2016) til at det er salgspris, tilgjengelighet, tidsperspektiv og tillit som er de fire hovedfaktorene som kunden er opptatt av. Er dette noe som kan effektiviseres og digitaliseres? Begynnelsen og avslutningen er hva som avgjør en god salgspris i budrunden, som i dag håndteres av megler. Denne prosessen er også sterkt regulert av eiendomsmeglerloven. Her gjør en megler en utrolig viktig og utfordrende jobb ved å håndtere en hektisk budrunde. Eiendomsmeglerloven har her flere regler som må ivaretas.

I følge Elvegården og Westrum (2016) er tidsaspektet meget viktig og kunden har en forventning om et raskt salg. Strekker denne prosessen seg lengre enn forventet, blir en kunde fort misfornøyd. I følge Elvegården og Westrum (2016) kan en salgsprosess som gjennomføres raskest mulig, fort kunne medføre til slurv eller lettvin-løsninger. Kummerow & Lun (2005) støtter mer opp digitale verktøy i en meglers hverdag. Krummerow & Lun (2005) viser til at denne teknologiske utviklingen begynte i det små med fax, personlig digitale verktøy og telefoner, som hadde store innvirkninger på eiendomsmeglerbransjen. Det viser videre til det positive som digitaliseringen har medbrakt. Dette har gitt meglere en økt tilgjengelighet, fleksibilitet og ikke minst økt effektiviteten. Ved funnene fra de ulike studiene må det igjen stilles om det ikke vil være ønskelig å digitalisere og effektivisere ikke-synlige kvaliteter, slik at megleren kan legge mer tid og energi til synlige kvaliteter?

Tilgjengelighet er den siste faktoren og ifølge Elvegården og Westrum (2016) er en salgsprosess en stor begivenhet for folk flest. I en slik prosess vil det være helt normalt at forbrukeren vil ha en megler som er tilgjengelig. En kunde som ikke har vært igjennom en salgsprosess tidligere, vil ha mange spørsmål og ikke minste mye nerver. Det forventes da at megleren du betaler for faktisk tar telefonen når du ringer eller svarer på en sms. Er kundens følelser og nerver ved et salg, noe som kan påvirkes av digitalisering? Eller er dette et treffpunkt som faktisk må være direkte dialog mellom kunde og megler? Crownston & Myers (2004) støtter opp under at meglers ekspertise vil bli vanskelig å digitalisere.

Med den nye teknologiske utviklingen som er i dag, vil det kanskje være på tide å ta en titt på hva forbrukerne faktisk etterspør i en eiendomsmeglertjeneste. Har den endret seg siden den digitale utviklingen? Videre refererer Budalen (2016) til tjenestekonseptet som en viktig del i tjenesteutviklingen. Dette er viktig for å sikre essensen av tjenesten som blir levert, og for at kunden skal forstå hva de får, samtidig som de ansatte skal forstå hva de leverer. Funnene i studien til Kummerow & Lun (2005) kan antyde at forventningen om for eksempel tilgjengelighet blir påvirket av digitaliseringen og utviklingen av digitale hjelpemidler. Dette er noe Crownston & Myers (2004) støtter opp under hvor det vises til det sosiale perspektivet ved teknologisk utvikling, hvor teknologi gjør det lettere for forbrukerne å nå megler. Videre er kundene verdikjeden til meglere og hvis ikke meglere kan levere hva kundene etterspør, vil eiendomsmeglere dø ut. Budalen (2016) støtter opp under dette.

Videre består en meglers hverdag ikke bare av å selge, men mange andre oppgaver hvor Budalen (2016) refererer til Johnston et al (2012) som understreker hvor viktig all støttetjeneste faktisk er. Det er viktig at meglere forstår hele prosessen, slik at kunden får den beste kundeopplevelsen. Disse ulike faktorene handler om å skape verdier for kunden, med et økt fokus på kundesentrisk innovativ organisasjonskultur. Hvordan kan tjenestene designes og utformes for å gi økt kunde verdi? Ut ifra dette er det i dag helt nødvendig at bedrifter tar til seg ledelsesstrategier som inkluderer dagens teknologiske utvikling og digitalisering for å henge med og håndtere endringene som kommer. Dette er noe Kummerow & Lun (2005) støtter opp under.

4.2 Automatisering

Carlin (2015) viser til historiske utvikling i det norske nærings – og arbeidslivet hvor det har skjedd mange ulike transformasjoner gjennom årene. Carlin (2015) viser til landbruket fra gammelt av hvor dette i dag betydelig har blitt automatisert. For eksempel før ble det brukt en spade som et verktøy til å så jobb gjort, men i dag gjøres jobben ved hjelp av en gravmaskin. Denne endringen medførte effektivitet, men samtidig som endringen skapte store endringer slik at folk måtte tilpasse seg. På den andre siden innebar disse endringene også vekst og utvikling for hele landet ved stor hjelp nye teknologiske funn. Carlin (2015) viser videre til hva som kjennetegner fremtidige arbeidsplasser i Norge, hvor flere arbeidsoppgaver har blitt automatisert. Her vises det til tjenesteyting av ulike slag, som blant annet eiendomsbransjen, som i stor grad har blitt påvirket.

På den andre siden kan disse teknologiske trendene være meget kraftfulle og hvis de utnyttes riktig med bedrifters forretningsmodeller og ledelsesstrategier, kan dette endre hele verdikjeden.

Carlin (2015) referer videre til tabell 2 i deres rapport som er et utdrag fra Pajarinen, Rouvinen & Ekeland (2014): *Computerization and the Future of Jobs in Norway*. Tabell 2 viser en oversikt over sannsynligheten for automatisering av ulike yrkesgrupper. Under gruppe med 35 – 50 % sannsynlighet for automatisering finner vi blant annet selgere, derav eiendomsmeglere. Her kan det stilles spørsmålstegn ved om eiendomsmeglerrollen – og dens arbeidsoppgaver vil forbli de samme i fremtiden, eller om disse må endres for å henge med. Crownston & Myers (2004) støtter opp under dette viser til at digitalisering fort kan endre meglerrollen til en informasjonskanal som fort kan digitaliseres. På den andre siden belyser Crownston & Myers (2004) at meglers ekspertise i sitt fagfelt vil bli vanskelig å automatisere.

Videre viser Carlin (2015) til at det viktig å huske at ved denne automatiseringen kreves det også kvalifisert arbeidskraft som kan utvikle, levere og drifte denne teknologien. Ja, grave-maskinen har automatisert og erstattet spaden, men på den andre siden må gravemaskinen styres og kontrolleres av menneske. Det er et interessant syn på digitalisering, og må ses opp mot meglerrollen. Carlin (2015) legger videre vekt på at denne digitale verden vil mest sannsynlig krever tverrfaglig kompetanse på nye arbeidsplasser og profesjoner. Vil dette tyde på at eiendomsmegler utdanning ikke lengre vil være nok? Vil denne nye teknologiske utviklingen kreve mer av meglere enn tidligere, og vil eventuelt meglere ha denne kompetansen?

4.2.1 Nøkkelteknologier

Videre under forståelsen av digitalisering i form av automatisering er det viktig se på nøkkelteknologier og hva dette har å si for eiendomsbransjen. Carlin (2015) tar for seg ulike muliggjørende nøkkelteknologier som har blitt definert av EU (KET2011). Ved de ulike nøkkelteknologiene er mikro- og nanoelektronikk, avanserte produksjonsmetoder og programvare av interesse å se videre på i forbindelse av oppgavens problemstilling. Mikro – nanoelektronikk er systemer og komponenter som er viktig innen all automatisering og halvlederteknologi, og eksempler på dette er programvare som innebærer en teknologi som å gjøre det mulig å realisere digitale produkter og tjenester. Dagens eiendomsmeglerbransje er godt utviklet når det gjelder disse to teknologiene og har jevn utviklingen gjennom årene. Robotikk og automatisering belyses videre av Carlin (2015) som et

stort potensial med tanke på produktivitet og økt servicenivå. I eiendomsmeglerbransje er kundene er det viktigste av alt i en eiendomsmeglerbransje, så å holde de fornøyde samtidig øke produktiviteten vil være ønskelig. Vil en slik robot- teknologi endre meglerrollen og deres arbeidsoppgaver? Carlin (2015) motsier dette og viser til utviklingen av slik roboter har stagnert og det er med ingen trussel. Crownston & Myers (2004) legger vekt på at kjøp av bolig er meget dyrt og er en stor økonomisk transaksjon. Dette støtter opp under viktigheten til meglerens rolle som en viktig mellommann. Det legges vekt på profesjonell bistand for å redusere problemer og tvister.

Kapittel 5: METODE

5.1 Valg av forskningsmetode

For å innhente informasjon til metodedelen skilles det mellom kvalitativ - og kvantitativ forskningsmetode. Det er to hovedtilnærminger av alle forskningsmetoder. (Tjora, 2017) Den kvalitative metoden fremhever gjerne mer innsikt og forståelse innen et tema, mens den kvantitative metode fremhever oversikt og forklaring av et tema. Kvalitative metode omtales også gjerne som en mer subjektiv metode fremfor den kvantitative forskningsmetoden.

For å besvare gitte problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål var det ønskelig å gå i dybden på hva hverdagen til eiendomsmegler faktisk innebar, for å få en større forståelse og innsikt. På bakgrunnen av dette valgte jeg å benytte meg av den kvalitative metoden. Årsaken til at jeg ikke ønsket å benytte meg av kvantitative metoden var at jeg følte at den ikke ville kunne gi den dybde jeg ønsket å oppnå, men bare en oversiktlig vinkling. En kvantitativ studie kunne videre ha vært hensiktsmessig med tanke på å nå ut til flere forsøkspersoner og få mer statistikkbaserte funn, med korrelasjoner og rater for hva flertallet mener.

I den kvalitative forskningsmetode kan det velges mellom flere ulike metoder som for eksempel intervjuer, observasjoner og dokumentstudier. I denne studien valgte jeg å ikke å benytte meg av observasjoner eller dokumentstudier ved at digitalisering lar seg vanskelig observere og at denne teknologiske utviklingen er en revolusjon som skjer i dag, hvor det er lite dokumentasjon på hvordan faktisk dette har påvirket eiendomsmeglerbransjen. Videre i denne studien valgte jeg å benytte meg av dybdeintervjuer for innsamlingen av dataen, på bakgrunn av at jeg ønsket å få en dypere forståelse og innsikt over gitte problemstilling og forskningsspørsmål.

5.2 Intervjuobjekter

Denne kvalitative studien baserer seg på en datainnsamling gjennom intervjuer som inkluderer 18 intervjuobjekter. Utvalget består av seks meglere og tolv er forbrukere. Intervjuobjektene er rekruttert gjennom eget kontaktnettverk ved en større forespørsel på mail og telefon til alle meglere i de ulike foretakene. Meglerkontorene lå i Oslo og Øvre Romerike, hvor meglere kom fra DNB Eiendom, Aktiv Eiendomsmegling, PROA Eiendomsmegling, Privat Megleren og Eiendomsmegleren Krogsvæn.

Videre kontaktet jeg forbrukerne enkeltvis hvor det er forskjell på hvor mye erfaring de enkelte forbrukerne hadde med kjøp og salg av eiendom. Av forbrukerne hadde fem stk solgt eller kjøpt, mens sju forbrukere hadde ingen erfaring.

I forkant av intervjurunden ønsket jeg at alle intervjuobjektene skulle forbli anonyme. Dette for at alle intervjurundene skulle være et åpent intervju med rom for dialog utenfor selve intervju spørsmålene. Det var et ønske om at dette ville lede til mer diskusjon som forhåpentligvis ville få intervjuobjektene til å reflektere mer.

I studien har jeg hatt fokusert på dagens yngre meglere og forbrukere ved tanke på den nye teknologiske revolusjonen. Ut ifra dagens trender innen for digitalisering mener jeg det er viktig at intervjuobjektene er av den yngre generasjonen. Fokusgruppen er i aldersgruppen 20 -30 år. Ved en senere anledning kunne det ha vært spennende å se på større aldersspekter for å sammenligne eldre og yngre megler og forbrukere.

5.2.1 Gjennomføring av fokusgruppe

I tillegg til pilotintervju og hovedintervjuet ble det gjennomført en fokusgruppe blant meglere og ved bruk av egen erfaring for å skape en felles forståelse og mal på en meglers hverdag. Dette var vesentlig for å kunne svare på studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Bakgrunnen for denne forundersøkelsen var mangel på god forskning rundt tema, hvor tidligere forskning kun gav et overfladisk innblikk i megleryrket. Derfor ble det gjennomført en forundersøkelse for å objektivisere og belyse en meglers arbeidsoppgaver og hverdag mer i dybden.

5.2.2 Pilotintervju

Før den endelig intervjurunden valgte jeg å gjennomføre en liten pilot av mine intervju spørsmål. I denne intervjurunden valgte jeg å intervju to meglere fra Krogsveen og tre forbrukere. To av forbrukerne hadde ikke kjøpt eller solgt før og en forbruker hadde kjøpt to ganger og solgt en gang. Jeg valgte å benytte meg av personlig møte og intervju via epost, for å få erfaring med hvordan de ulike metodene fungerte. Hensikten til dette var at flere av intervjuobjektene til den endelig intervjurunden ikke hadde muligheten til å møte meg for et personlig møte. I pilotintervjurunden valgte jeg en forbruker og begge meglerne for et personlig møte, mens de to siste forbrukerne svarte over epost.

Ved gjennomføring av intervjuene med meglerne fant jeg ut at spørsmålene var i all hovedsak gode og formuleringen var i riktig retning i forhold til hva jeg ønsket å få svar på. På den andre siden fant jeg også ut at spørsmålene ikke var spesifikke nok og oppdaget at meglerne svarte mer overfladisk enn ønsket. Spørsmålene måtte bli mer konkrete, samtidig som de ulike temaene måtte få mer rom. Begge intervjuene tok gjennomsnittlig 40 minutter.

Ved gjennomføring av forbrukerintervjuene via epost lærte jeg at jeg faktisk fikk gode og utdypende svar. På bakgrunn av dette, tok jeg den beslutning at jeg fint kunne benytte meg av denne metoden i den endelig intervjurunden også. Videre oppdaget jeg at spørsmålene mine var i sin helhet gode, med en god vinkling, men at det var behov for endringer. Det var behov for mer spesifisering rundt spørsmålene som trengte å bli mer direkte rundt de ulike delene av en salgs- og kjøpsprosess. Videre tok intervjuene gjennomsnittlig 30 minutter.

5.2.3 Analyse av data

Etter gjennomføring av alle intervjuene skulle all data behandles, analyseres og tematiseres. Jeg valgte å dele inn intervjuobjektene inn tre grupper; meglerne, forbrukergruppe en, som er forbrukere som har solgt eller kjøpt før, og forbrukergruppe to som er forbruker som ikke har noen erfaring. Førstegangskjøpere har naturligvis havnet i forbrukergruppe to og er et viktig tema for denne studien. Videre så jeg på ulikheter mellom intervjuobjektene hvilket jeg tematiserte med utgangspunkt i gitt problemstilling og forskningsspørsmålene. Disse funnene ble lagt inn i oversiktlig tabeller. Se vedlegg 1.

5.2.4 Koding og tematisering av data

Jeg har klassifisert funnene mine i fem ulike overordnet temaer, hvorav temaene er valgt ut ifra funnene fra intervju spørsmålene. Bakgrunnen for temaene er valgt ut i fra hovedfokus og temaene passer også godt overens med en meglers hverdag. Disse gav et godt innblikk til forskningsspørsmålene. Nedenfor fremstilles temaene med en forklaring på hva de omhandler.

De fem overordnede temaene er:

1. Tilgjengelighet og kommunikasjon

Tilgjengelighet og kommunikasjon ville vise hva meglerne og forbrukerne legger i begrepene, og hvorfor dette var viktig for dem i en kjøps -og salgsprosess. Funnene ville være med på å avklare om kundene mente tilgjengelighet og kommunikasjon var en

viktig faktor eller om dette kunne digitaliseres bort.

2. **Førstegangskjøpere**

Tema førstegangskjøpere ble delt inn fra intervjurundene hvor det ble stilt direkte spørsmål vedrørende førstegangskjøpere. Disse funnene var meget viktig for å avklare om det foreligger eventuelt noe forskjell blant forbrukerne, og på hvilken måte dette ville påvirke utviklingen av digitalisering og effektivisering av eiendomsbransjen. Er forbrukerne forskjellige eller ønsker de det samme når det kom til en meglertjeneste?

3. **Viktige treffpunkter med megler**

En utdypelse av de ulike treffpunktene med meglerne var helt vesentlig for studien i sin helhet, hvilket kom frem i flere av intervju spørsmålene. Funnene ville vise hvilke treffpunkter forbrukerne faktisk foretrakk og eventuelt om forbrukerne kunne ønske en mer digital tjeneste, og hva meglerne egentlig tenkte selv. Dette ville være en stor faktor for å kunne besvare gitt problemstilling og følgende forskningsspørsmål.

4. **En digitalisert og effektivisert meglertjeneste**

Tema om en digitalisert og effektivisert meglertjeneste tok for seg flere av intervju spørsmålene, og er vesentlig for denne studiens problemstilling. Hva føler egentlig meglerne om å digitalisere bort deler av deres arbeidsoppgaver, og ikke minst er det dette noe forbrukere faktisk ønsket?

5. **Teknologisk trend**

Teknologisk trend tok for seg digitale verktøy og hvordan meglerne stilte seg til effektivisering av sin hverdag. Videre omfattet dette tema om digitalisering måtte inn i ledelsesstrategien til eiendomsmeglerforetakene.

5.3 Forskningskvalitet og fremstilling – Pålitelighet og gyldighet

Ved forskning er det viktig å stille spørsmålsteget ved kvaliteten på dataen som samles inn, hvor dataene må være relevant i forhold til problemstillingen og dens forskningsspørsmål. Innenfor kvalitative forskningsmetode er det flere kvalitetskriterier og i denne studien tok jeg for meg pålitelighet og gyldighet. Disse omtales gjerne også som reliabilitet og validitet. (Tjora, 2017)

- *Pålitelighet*

Med pålitelighet menes det intern logikk eller sammenhengen mellom det som blir forsket på. Altså om funnene er reproducerbare.

- *Gyldighet*

Når man snakker om gyldighet på forskningen er det snakk om den logiske sammenhengen mellom utforming av funn. For eksempel om hvorvidt de spørsmålene som blir spurt i et interjuvet faktisk svarer på det vi lurer på.

Videre for å sikre høy gyldighet ved datainnsamlingen ble det laget og gjennomføre en pilot av den endelig intervjurunden. I denne studien var det planlagt å gjennomføre flere dybdeintervjuer etter samme intervjumal som piloten. Ved gjennomføringen av pilot ble det bekreftet spørsmålene ville bli tolket slik man ønsket og om de ville gi svar på det man faktisk lurer på. I denne «prøverunden» fikk jeg avdekket momenter som var viktig å korrigere inn, som vil være med å belyse problemstillingen. Denne pilotrunden bidro til at spørsmålene i den faktiske intervjurunden ble besvart på en god og utfyllende måte.

Videre ved denne datainnsamlingen var det viktig å være forberedt på at det kunne dukke opp andre momenter selv om ble gjennomført en pilot. Derfor var det viktig å sette av tid for bearbeidelsen av de eventuelle overraskelsesmomenter i ettertid. For å muligens øke gyldigheten ytterligere, så måtte det gjøres en vurdering underveis om spørsmålene i intervjumalen skulle endres eller korrigeres ettersom intervjuene ble gjennomført. Etter gjennomføringen av piloten ble spørsmålene korrigert inne og justert noe for å få mer dybde på svarene og mer forståelse rundt de ulike temaene.

Ved gjennomføringen av intervjuene kunne det være flere faktorer som kunne påvirke hele settingen, noe som kunne gjøre det vanskelig å sikre høy pålitelighet. For eksempel kunne sinnsstemningen av den som ble interjuvet og den som interjuvet intervjuobjektet påvirke påliteligheten, selv om all datainnsamlingen hadde det samme utgangspunktet og behandles likt. Dette var noe jeg tok høyde for ved gjennomførte intervjurundene. Jeg satt av mye tid på å strukturere hele prosessen fra A til Å, hvor jeg var opptatt å få med meg alt som ble sagt i hvert intervju. Innsamlingen av dataen fra intervjuene ble gjennomført ved hjelp av telefonen samtidig som jeg satt med et intervju og gikk igjennom hele intervjuet på nytt. Oppsummeringen ble sendt til godkjenning av intervjuobjektene. Bakgrunnen til dette var at jeg ønsket å sikre påliteligheten.

5.3.1 Begrensninger og kritikk av eget arbeid

I gjennomføringen av datainnsamlingen ble de kun interjuvet meglere fra Oslo og Øver Romerike. Om dette kan generaliseres til hele Norge kan diskuteres, men det er ingen grunn til å tro at dette skal være annerledes i resten av Norge. Forbrukerne ville nok hatt de samme ønskene til bruk av meglertjenesten og eventuelt digitale løsninger. Med tanke på pålitelighet ville det blitt liknende funn om det ble gjennomført en ny liknende studie. Det ville eventuelt kunne gitt noen nye fokusområder avhengig av alder, utdanning og lønnsnivå, noe som også blir belyst i oppgaven. Forbrukere på landsbasis viste til veldig ulike meninger generelt og det ville sannsynligvis ha vært stort sprik i utsagn uavhengig av utvalg. En svakhet kan ha vært at det burde ha vært inkludert flere intervjuobjekter. Flere intervjuer ville ha gitt et bredere syn på treffpunktene med megler, hvorav treffpunktet kundemøte her måtte ekskluderes på grunn av for lite funn.

På den andre siden kan gyldigheten lide ettersom jeg er megler selv. Ved dette kunne det dermed være vanskelig å være hundre prosent objektiv til eget yrke og utvikling.

Kapittel 6: RESULTAT

6.1 Beskrivelse av data

Etter analyseringen og koding av funnene mine, vil jeg ta for meg hvert enkelt tema mer grundig. Jeg vil først ta for meg meglernes og deretter forbrukernes. Beskrivelsene og funnene er hentet fra tabellene i vedlegg 1.

6.1.1 Tilgjengelighet og kommunikasjon

Alle seks meglernes er enig om at god kommunikasjon og tilgjengelighet er meget viktig, hvor tre av seks responderer med for eksempel: *«underveis i hele prosessen»*, mens de resterende tre meglernes er noe mer spesifikke. Det å skape tillit med tydelig kommunikasjon går igjen blant meglernes, mens en megler trekker frem viktigheten under kontraktsmøte og overtakelse. En annen megler mener det er særdeles viktig med god kommunikasjon under budrunder.

For alle seks forbrukerne kommer det tydelig at tilgjengelighet og kommunikasjon er viktig i en salgs – og kjøpsprosess, hvorav en forbruker responderer med for eksempel: *«Et boligsalg er den største økonomiske transaksjonen man tar for seg, og jeg forventer at megler har fokus på dette. Tilgjengelighet og kommunikasjon er viktig ved å opprettholde kundeforholdet...»*

6.1.2 Førstegangskjøpere

Når det gjelder førstegangskjøperne er alle seks meglernes enstemmig enig om at rådgivning og profesjonell bistand er det meget viktig, hvor to av meglernes responderer med for eksempel: *«Å få veiledning og de rådene de trenger»* og *« råd om hva man burde se etter på visning og hvordan man skal gå frem for å sikre seg kjøp av drømmeboligen.»* Det å skape trygghet til kjøperne går også igjen hos meglernes.

Hos alle seks forbrukerne i gruppe 2 kommer det frem at det å bli sett og hørt, samt god kunnskap med god rådgivning er viktig for forbrukerne. En forbruker responderer for eksempel med: *«En blid og imøtekommende megler som svarer godt på spørsmål, ville jeg ha fått tillitt til og ville gitt meg trygghet. Jeg tror en slik opplevelse ville vært viktig for meg videre.»*, mens en annen forbruker responderer med for eksempel: *«Viktig at megler tilgjengelig når som helst og hører mine meninger. Synes det viktig med god rådgivning, samtidig som han viser god interesse for meg som en interessent.»*

6.1.3 Viktige treffpunkter med megler

Det er uenighet blant meglernes når det gjelder digitalisering av de ulike treffpunktene. Når det gjelder visninger stiller tre av meglernes seg positivt til digitale visninger og ser fordeler med dette. En megler legger vekt på at visning av en bolig for eksempel kan digitaliseres ved bruk av videovisning. En slik video kan hjelpe interessenter som ikke har muligheten å komme på visning. Megleren responderer med *«Jeg har personlig brukt «facetime» med kunder som ikke kunne være på visningen og vist dem rom for rom. Det har fungert bra.»* På den andre siden responderer resterende meglere med et negativt synspunkt om tema. En av meglernes reponerer med for eksempel: *«ville ikke ha anbefalt det seg som en profesjonell part. Vet ikke om det hadde blitt realistisk nok?»* Det å kunne føle og ta på det man ønsker å kjøpe og at dette kan være en avgjørende faktor, går også igjen hos flere meglernes. Hos meglernes som stiller seg positive til digitalisert visninger refererer til salg av nybygg og personlig erfaring med brukt av digitale verktøy.

Alle seks meglernes er enig om at en megler er vesentlig i en budrunde. Trygghet og rådgivning går igjen blant meglernes, hvorav to av meglernes i tillegg responderer med for eksempel: *«megler passer på at alt er i henhold til lover og regler.»* Bidrar til en bedre pris med flere interessenter går også igjen for flere meglernes. Ved et digitalt kontraktsmøte foreligger det noe uenigheter blant meglernes. Tre av meglernes er helt imot et digitalt møte hvor det går igjen at et kontraktsmøte bør være slik det er i dag, i henhold til å kunne ivareta begge parter og sørge for at all informasjon er forstått. To av meglernes støtter under risikoen med misforstått informasjon på et digitalt kontraktsmøte, men stiller seg også positivt til et digitalt møte hvor en megler responderer for eksempel: *«Det vil spare tid for meglere og kundene.»* Gode elektroniske hjelpemidler nevnes også gjentagende hos flere meglernes.

I forbrukergruppen en foreligger det ulikheter på hvilke treffpunkter de synes er viktigst, men det er gjentagende blant alle forbrukerne at det er flere enn et treffpunkt som er viktig. En forbruker responderer med for eksempel *«Det er viktig med en nøytral part som kan alt, dette gir trygghet»*. Totalt sett mener tre forbrukere at visning, budrunde og kontraktsmøte er viktig, en annen forbruker mener overtagelse er viktig. To forbruker mener kundemøte, hvor vi ser at begge disse forbrukerne har også erfaring med salg.

Videre under hvilke treffpunkter som eventuelt kan digitaliseres, viser flertallet av forbrukerne i forbrukergruppen en, noe negativ innstilling til ordet digitalisering. En forbruker responder for eksempel med: *«Jeg er generelt litt mot digitalisering, men hvis må velge...»*, mens en annen forbruker for eksempel responder med: *«Alle treffpunktene kan nok digitaliseres, men kjøp og salg av eiendom er et av de største økonomiske transaksjonene man foretar seg i livet. Jeg ønsker ikke digitalisering...»*. Videre nevner tre av forbrukerne at kontraktsmøte kan digitaliseres, hvor det nevnes en elektronisk løsning med E-signering, mens en annen forbruker ser utfordringer med dette og responder for eksempel med: *«Kontraktsmøte er kanskje lettest å digitalisere med elektronisk signering, men ser utfordringer med at da blir ikke alle dokumenter like godt gjennomgått. For alle med seg de viktige?»*. Videre nevner blant annet fire av fem forbrukere at en budrunde kunne digitaliseres, mens en forbruker responder noe bekymringer rundt dette *«Men jeg ser utfordringer i en budrunde, skulle det dukke opp utfordringer kan selger miste budgivere og et godt salg.»* På den andre siden nevner alle foruten om forbrukere at de tror megler har en viktig rolle i selve budrunden. En forbruker responderer for eksempel med: *«Fint å ha en mellommann, det gir trygghet»*. To andre forbruker responderer for eksempel med *«viktig med en megler ved sjekk av dekning av finansiering ved bud»* og *«tror det er viktig for selger og ikke for kjøper»*. Videre rundt digitalisering av treffpunkter, nevner de samme forbrukerne at en mer digital plattform for en budrunde kan gi mer oversikt.

I forbrukergruppe 2 foreligger det også ulikheter blant hvilke treffpunkter som er viktig. Fem av seks forbrukerne mener at det to eller flere treffpunkter som er viktig. Flere forbruker responderer med for eksempel med: *«Ha megler med på alle stegne for rådgivning og hjelp»*, mens en annen responder med: *«Selve visningen og kontraktsmøte er viktig, det er der kunden får informasjon»*, og en annen *«Visning og budrunde er de viktigste, hvor jeg ønsker tett oppfølging»*. Totalt sett fremkommer det at alle seks forbruker mener visning er viktig, fem stk på budrunde, fire stk på et kontraktsmøte, to stk på overtagelse og en forbruker mener kun visninger er viktig.

Rundt tema digitalisering mener videre fire av forbrukerne at budrunde kan digitaliseres, hvor en responderer med for eksempel: *«Budrunde kan digitaliseres for å få bedre oversikt.»*, mens en annen responderer med *«Må jeg velge så må det være budrunde som kan digitaliseres, hvor jeg tenker det er et punkt hvor jeg trenger minst hjelp fra en megler.»* Videre mener to forbrukere at et kontraktsmøte kan digitaliseres, mens det er en annen forbruker som responderer med

noe usikkerhet ved et digitalt kontraktsmøte som for eksempel:

« *Kontraktsmøte kan fint være digitalt, så lenge megler er tilgjengelig og det er god kommunikasjon.* » Samme forbruker har samme responder angående overtagelse, hvor det er gjentagende ønske fra forbrukerne om en dialog med megler for spørsmål. Videre responder de samme forbrukerne gjentagende at de ikke ønsker at treffpunktene digitaliseres noe mer enn de er i dag. En forbruker responder med for eksempel: «*Nei, jeg føler ikke disse kan digitaliseres. Jeg vet ikke noe om dette, og vil gjerne ha en megler ved siden av meg som kan gi meg støtte og rådgivning hele vegen*», mens en annen responder med «*Føler ikke at treffpunktene burde digitaliseres noe mer enn de er i dag*». På en andre siden er en forbruker positivt til digitaliseres i form av digitale hjelpemidler for å oppnå effektivitet for å spare tid for alle parter.

6.1.4 En digitalisert og effektivisert meglertjeneste

Nest siste tema omhandler en digitalisert og effektiv meglertjeneste hvilket kommet frem i spørsmål fem, seks og ni i intervjurunden med meglerne, mens hos forbrukerne var dette et tema i spørsmål to, tre, fire og fem under kategori generelle spørsmål.

Rundt tema en digital meglerrolle er det delte meninger hos meglerne, hvor tre av meglerne er meget tydelig at dagens meglerrolle ikke kan digitaliseres. Det responderes for eksempel med: «*Folk har behov for hjelp i denne prosessen. Kjøp og salg er det største de gjør i livet økonomisk sett. Jeg tror folk synes det er skummelt*». Resterende tre meglerne har mer forståelse og positiv innstilling mot en digital meglerrolle. Digitalisering og effektivisering av alle dokumenter og oppgaver en megler gjør, som ikke kunden ser blir gjentatt. Videre stilles det spørsmål til lovverket rundt meglerbransjen ved digitalisering. Vil lovverket falle over på kundene eller om det må en lovendring til?

Når spørsmålet om hva en digitalisert og effektiv hverdag innebærer ser fire og seks megler for seg en hverdag med mer tid til kundemøter, samt en mer effektiv behandling av papirarbeid og dokumenter. Resterende to megler mener det er effektivt i dag og en megler responder for eksempel med: «*Kjedelig og ensformig for en megler. Lettvint, men usikkert for selger og kjøper*». Alle seks meglerne er enig om at en digitalisert meglertjeneste er ikke noe dem ser for seg kan ivareta kundene på samme som meglerne kan, spesielt med tanke på de følelsesmessige faktorene. En megler responder for eksempel med: «*Vi meglere har også en omsorgsrolle som eiendomsmeglere, vi får i hvert fall det om vi vil eller ikke. Kundene kommer*

til oss.». En megler tar norske bank som et eksempel av digitalisering og viser til at dette har blitt effektivt og fint, men det byr også på problemer for eksempel de eldre. Samtidig vises det til alle de usikre momentene ved kjøp og de følelsene som følger med. En bankrådgiver kan gå tydelig igjennom alle dokumenter slik at kunden føler seg trygg. Her dras det sammenheng til meglertjenesten.

Videre under spørsmålet ved digital meglertjeneste er det et større flertall med sju og totalt tolv forbruker som ikke ønsker en digital meglertjeneste. En forbruker i forbrukergruppe en responder for eksempel med *«Tenker at det foreligger for mange usikkerheter. Hva med lover og regler?»*. En annen forbruker responder videre med *«Nei, det er viktig med menneskelig delaktivitet i en så viktig prosess!»* En annen forbruker i samme gruppe ser fordeler med en digital meglertjeneste og hadde fortrukket alle treffpunkter med megler digitalisert, bortsett fra visning og et kundemøte. I forbrukergruppe to er det gjentagende delte meninger, hvorav personlige følelser, trygghet og forbrukerens opplevelse av salgs- /og kjøpsprosessen blir trukket frem av flere forbrukere. En forbruker responder med for eksempel med *«Personlig oppmøte, nærhet og kontakt er viktigere enn digitalisering. Digitalisering gir ikke den samme følelsen som et møte.»* På den andre siden trekker en annen forbruker frem at digitalisering kan være fordelaktig for megler med bruk av digitale hjelpemidler. Dette kan øke effektiviteten. Stort flertall av alle forbrukerne stiller seg negativ til at det følelsesmessige spekteret kan bli ivare tatt med en digital meglertjeneste. Fire av fem forbrukere i forbrukergruppe 1, stiller seg negative hvorav en forbruker responder med for eksempel: *«Tenker umiddelbart nei, jeg er glad i den fysiske personen. Jeg tenker at digitalisering kan bare ivareta til en viss grad.. Kan digitalisering ta høyde for et menneskes inntrykk av våre sanser?»* I forbrukergruppe to, stiller frem av sju forbrukere seg også klart negative til tema, hvorav en forbruker responder med: *«Det er viktig for mange å kjøpe og det er viktig at man får frem følelsene.»* Tre forbrukere har noe positiv tilnærming, hvor en forbruker spesifiserer at et digitalt kontraktsmøte er noe som foretrekkes.

Meglernes tilgjengelighet og gode dialoger gjennom telefon eller epost er gjentagende ønske fra forbrukerne ved en digital meglertjeneste.

Under tema effektivisering har alle forbrukerne i begge forbrukergruppene ulike oppfatninger på hva de mener dette innebærer. Seks av tolv forbrukere har en direkte positiv fortøning, hvorav tidsaspektet, forenklet prosess og kort responstid er gjenganger. En forbruker responder for eksempel med: *«At man ikke blir sittende og vente, at man får den informasjonen man trenger. Føler at det absolutt er rom for forbedring på effektivitet i yrket generelt. Tenker da på at alle dokumenter kan digitaliseres»*, mens en annen responder med *«Løsning som forenkler, trygger og bedrer kjøp/salgsprosessen.»* Tre andre forbrukere har negativ tolkning av ordet hvorav det blant annet stilles spørsmål ved kvaliteten på meglertjenesten med digitalisering for oppnå effektivisering, samt opplevelsen av en god kundebehandling.

Videre under tema effektivisering og tema tilgjengelig foreligger en klar sammenheng mellom disse faktorene på hvor fornøyde forbrukerne er med en meglertjeneste. Åtte av tolv forbrukere støtter opp under dette på ulike måter. To av forbrukerne i forbrukergruppe to responder for eksempel med *«Ja, det vil jeg si. Effektivitet er veldig viktig i dagens samfunn, men vil si at en megler er tilgjengelig er enda viktigere»*, mens en annen forbruker responder *«Ja, helt klart. Trygghet og at personen er der hele veien er viktig. Det er en selvfølge.»* På den andre siden er det noe mer skeptiske responser fra flere forbrukere, hvor bransjens behov for mer menneskelig kontakt og kvaliteten på meglertjenesten kommer frem.

6.1.5 Teknologisk trend

For fem av seks meglere er det viktig at deres arbeidsgiver følger de nye teknologiske trendene, hvorav to av meglerne spesifikk nevner at det å kunne bruke mer tid på kunden og treffpunktene er viktig. For en annen megler er det helt avgjørende og responder for eksempel med *«Ja! Det er slik man kan jobbe og levere best. Man må følge trendene for å overleve, følge opp med konkurransen»*. En annen megler er mer fokusert på at den teknologiske utviklingen ikke må gå for fort. Det er viktig at alle kan henge med, hvor det responderes for eksempel til den eldre garde.

Blant alle forbrukerne i begge gruppene foreligger det veldig delte meninger om det er viktig at et meglerforetak følger de nyeste trender innenfor digitalisering eller ikke. I forbrukergruppe 1 mener to forbrukere at det er viktig og to andre mener det ikke er viktig, mens en annen forbruker ser ikke på dette som en faktor. En forbruker responderer for eksempel med:

«Tenker at er gitt at et meglerforetak følger de nyeste trendene», mens en annen forbruker responder med «Digitalisering som har fokus på forenkling, samt trygghet og informasjon som blir ivaretatt er viktig for meg». På den andre siden er det selv jobben som er viktig, hvor det å stole på papiret blir nevnt. I forbrukergruppe to er tre forbrukere som er for digitale trender og tre som ikke liker det. Videre stiller en forbruker noe i midten, som responder med «Et meglerforetak kan godt være både innenfor digitalisering og personlig kontakt, så lenge jeg som nybegynner har muligheten til å bruke personlig kontakt.»

Kapittel 7: DISKUSJON

Hvordan påvirker digitalisering en eiendomsmeplers hverdag og hvordan kan dette eventuelt effektiviseres og optimaliseres? Mange (Stamsø, 2015., Budalen, 2016) belyser viktigheten av meglerrollen hvor arbeidsoppgavene endres gjennom en digital utvikling. Hvilke treffpunkter som må forbli mellom kunden og megler, samt hva som kan digitaliseres, er en viktig del av dette. Det tyder ikke på at megleryrket skal automatiseres og avskrives, men at digitaliseringen er med på å presse yrkesgruppen til utvikling. Crownston og Myers (2004) advarer meglere om å kun bli en informasjonskilde som potensielt kan digitaliseres bort. I tillegg er det viktig å se på kundeopplevelsen. Blir denne bedre ved digitalisering? Kan megleren bruke mer fokus på kunden i form av synlige arbeidsoppgaver om flere arbeidsoppgaver digitaliseres eller effektiviseres?

Et annet viktig tema til diskusjon er hvordan digitalisering har blitt en del av ledelsesstrategien. Mange foretak får et utviklingspress rettet mot seg. HiOA (2016) mener at det er tiden for å digitalisere seg nå. Vil lite fokus på digitalisering som en ledelsesstrategi ødelegge for firmaer. I så fall vil vel gode ledelsesstrategier gi en god markedsføring og virke mer aktuelt for meglere og kunder? Tiltrekkes gode meglere foretak med gode ledelsesstrategier og systemer som legger til rette for en effektiv hverdag?

7.1 Digitalisering, før og nå

Fagartikkelen av Stamsø (2015) belyser hvordan digitalisering har påvirket meglere gjennom eiendomsmepler- og salgsbransjens historie. Stamsø (2015) tar for seg historie helt bak fra 1980-tallet og frem til år 2012, hvilket omhandler hvordan eiendomsmarkedet og eiendomsmeplerrollen har utviklet seg gjennom tidene. Her nevnes det regulering i markedet, nye markedskanaler og verktøy som finn.no. Denne historiegjennomgangen antyder at markedet og eiendomsmepleryrket alltid har vært presset eller vært under endringer, enten om det er i form av konkurranse fra privat forbruker eller nyere markedskanaler. Stamsø (2015) poengterer at markedet og meglerne alltid har klart å overkomme de endringene og utfordringene som de har møtt. Det må stilles spørsmåltegn med hvorfor denne fjerde teknologiske revolusjonen vil være noe annerledes? Og trenger dette å være negativt for eiendomsmeplerne og deres rolle? Stamsø (2015) sin historiegjennomgang viser nemlig til det motsatte, hvor endringer har vist seg å være til eiendomsmeplers fordel. I så fall vil vel gode ledelsesstrategier gi en god markedsføring og virke mer aktuelt for meglere og kunder?

Hovedfunnene i denne studien viser at noen av meglerne mener at det er viktig at deres arbeidsgiver følger de nye teknologiske trendene, hvor ønsket om å bruke mer tid på kunden og de ulike treffpunktene er sentralt. Videre kommer det tydelig frem at for meglerne er det å følge teknologiske trender helt avgjørende, hvor det legges vekt på at det er slik de kan jobbe og levere best. «*Man må følge trenden for å overleve*», er videre et meget viktig funn. Dettets støttes videre opp av Carlin (2015) sin rapport og HiOA (2016), hvor det antydes at farten av den teknologiske utviklingen avhenger av viljen arbeidstakere og arbeidsgivere har til å omfavne og evnen til å forstå mulighetene disse utviklingene kan medbringe. «*Digitaliser eller dø!*» er et viktig utsagn fra HiOA (2016) som støtter meglernes respons. Tidligere revolusjoner har vist seg å bidra til nye måter å arbeide og å leve på, som i stor grad har endret arbeidskraften og arbeidsoppgaver. Hvorfor skal denne fjerde revolusjonen være noe annerledes? HiOA (2016) antyder at denne teknologiske utviklingen er intet valg, men et «must»! Dette blir støttet opp av et større flertall av meglerne. Funnene kan antyde at et for lite fokus på digitalisering som en ledelsesstrategi vil ødelegge for firmaer. Funnene antyder videre at meglere tiltrekkes foretak med gode ledelsesstrategier og systemer som legger til rette for en effektiv hverdag.

På den andre siden viser en megler en bekymring om den eldre garde av forbrukere, hvor det er viktig at forbrukerne klarer å henge med. Carlin (2015) sin rapport viser til tidligere revolusjoner har endret arbeidskraft og arbeidsoppgaver som for mange har bydd på livsendringer, hvilket kan tyde på at megleren har grunn til sine bekymringer. På mange måter kan Carlin (2015) støtte opp under meglers bekymring, hvor mye tyder på at denne teknologiske utvikling har kommet for å bli, hvor det mest sannsynlig vil gå hardt utover de eldre. Carlin (2015) trekker videre frem at drivkraften til verdiskapingspotensialet er teknologisk utvikling, hvilket er markedsbestemt. Hvilket antyder at dersom forbrukerne er opptatt av digitalisering så vil utviklingen gå fort, og dersom forbrukerne ikke liker dette så vil digitaliseringen gå sakte. På denne måten vil farten på den teknologiske trenden og fremtidens verdiskapning kunne til dels bestemmes av dagens forbrukere. Den eldre garde klarer kanskje ikke å henge med, men ut fra Carlin (2015) sin rapport har kanskje ikke meglerbransjen noe annet valg enn å følge trenden?

7.2 Tilgjengelighet og kommunikasjon

Første del av hovedfunnet viser at samtlige meglere mener at kommunikasjon og tilgjengelighet er helt vesentlig og meget viktig under hele salgs- og kjøpsprosessen. Dette antyder til at forbrukerne både trenger og etterspør rådgivningen fra megleren på bakgrunn av erfaring og kunnskap. Betydningen av tilgjengelighet blir essensiell. Dette funnet støttes også opp av Elvegård og Westrum (2016) som legger vekt på at en av fire faktorer som forbrukeren er opptatt av er tilgjengelighet. I dag er eiendomsmegleren, i helhet med salgs- og kjøpsprosessen, en tjeneste som forbrukeren betaler for. Det forventes i likhet med andre arbeidsoppgaver at megleren faktisk tar telefonen eller svarer på en SMS sent på fredagskvelden. Videre viser andre del av hovedfunnene også at alle forbrukere anser tilgjengelig og kommunikasjon som meget viktig i en salgs- og kjøpsprosess som betyr at det foreligger en enighet mellom alle partene.

Spørsmålet er hvorvidt prosessen kan effektiviseres eller optimaliseres ytterligere.

I dag har det blitt slik at det er helt vanlig å ha med seg sin telefon overalt og vi har derfor tilgang til e-post hele tiden, som gjør at en megler er tilgjengelig for sine kunder til enhver tid. I tillegg kan telefoner i dag også laste ned apper som for eksempel «facetime» som gir megler og kunden muligheten til en mer personlig kontakt ved at de kan se hverandre når de snakker sammen. På bakgrunn av dette kan det virke som om megleren ikke kan bli mer tilgjengelig enn hva som er dagens status.

Videre er det interessant og nødvendig å drøfte hvorvidt *om* digitaliseringen faktisk har vært med å skape denne forventingen til at en megler faktisk skal være tilgjengelig hele tiden. I Carlin (2015) sin rapport vises det til historiske endringer i arbeids- og næringslivet gjennom tidene og et eksempel er utviklingen fra spade og gravemaskin. Denne endringen skapte en effektivitet, men over tid kanskje også en *forventning* om et kortere tidsaspekt på jobben som skulle utføres. Dette kan ses i sammenligning til forbrukernes forventning om full tilgjengelighet fra eiendomsmegleren. Kummerow & Lun (2005) støtter videre opp under dette og viser til at denne teknologiske utviklingen begynte i det små med fax, personlig digitale verktøy og telefoner. Videre støtter Kummerow & Lun (2005) opp under at telefonene har hatt en enorm påvirkning eiendomsmeglerbransjen i sin helhet. I dag består store deler av kommunikasjonen som digitalisert, hvor facetime, meldinger, elektroniske budgivning, epost osv, er alle eksempler på digitalisering av kommunikasjon. Dette gjør at kontakt med megler,

selger og kjøper kan foregå når som helst og hvor som helst. Her har den teknologiske utviklingen gitt muligheter til andre kommunikasjonsformer for megleren, og har åpnet opp for andre former for kommunikasjon enn hva man hadde tidligere.

7.3 Førstegangskjøpere

Videre må begrepet «*førstegangskjøpere*» vurderes og drøftes. Førstegangskjøpere skiller seg ut fra andre interessenter og en eiendomsmeglers rolle er å anses som desto viktigere. En førstegangskjøper anses som en interessent som ikke eier bolig og skal tre ut på boligmarkedet for første gang. Disse interessentene har gjerne ingen eller veldig lite erfaring innen boligkjøp og alt hva dette innebærer. Det betyr at hvert aspekt av prosessen er nytt samt at behovet for rådgivning og veiledning blir besto større enn ved andre interessenter med erfaring. Dette er meget nødvendig tema og må drøftes i forhold til hvilken effekt digitalisering vil ha.

Hovedfunnet viser her en enstemmighet fra både meglerne og forbrukerne om et større behov for formidling av kompetanse og veiledning av megleren til førstegangskjøperne. Meglerne hevder at rådgivning og profesjonell bistand er meget viktig samt det å skape trygghet og god kunnskap. Disse funnene samsvarer med forbrukergruppe nummer to, hvor det foreligger et ønske om å bli sett og hørt i en kjøpsprosess som består av kunnskap og rådgivning. Dette støttes også av Elvegård og Westrum (2016) ved deres funn om tilgjengelighet som sier at førstegangskjøpere vil ha mange flere spørsmål og nerver enn for eksempel tredjegangskjøpere. Funnet av Elvegård og Westrum (2016) støttes også ytterligere av funnene fra meglerne om behovet for større forståelse og innsikt over førstegangskjøpere. Det kan derfor anses som om det foreligger et stort behov for rådgivning og omsorgsplikt her, hvor funnene viser tydelig at førstegangskjøpere har behov for tettere oppfølging enn med andre interessenter. Dette er noe Stamsø (2012ab) støtter opp under ved å vise til at ulike forbrukergrupper ikke nødvendigvis er enige. Stamsø (2012ab) viser videre til ulike faktorer som til at inntektsnivå, utdanningsnivå og alder på forbrukerne som tre ulike faktorer som blant annet spiller inn av valg av bruk av megler. Funnene resulterer i at forbrukere med disse ulikhetene ikke opp-tatt av det samme. Til sammen gir disse to studiene en antydning til at forbrukere er ulike og en total digitalisering og effektivisering av meglerrollen vil derfor være problematisk og kan anses som uønsket. Dette kan antyde at digitalisering ikke vil gi førstegangskjøperne en bedre kundeopplevelse.

Ved et boligkjøp foreligger det et stort følelsesmessig spekter, og for de aller fleste og ikke bare førstegangskjøpere, er et boligkjøp den største økonomiske transaksjonen vi gjør i livet med tilhørende mye ansvar. Spørsmålet er derfor hvorvidt en mer digitalisert meglertjeneste vil ivareta de følelsesmessige faktorene for førstegangskjøperne. I følge Stamsø (2012b) er mye av grunnen til valget av bruk av en eiendomsmegler at forbrukerne ikke ønsker ansvar for så store beløp og angsten for å gjøre feil. Dette kan tolkes i sammenheng med at førstegangskjøperne antyder at det «alltid» vil være behov for en form av en rådgivende rolle i denne prosessen. På den ene siden i likhet med utviklingen av smarttelefonen, så vil det sannsynligvis komme en løsning for denne rollen med tiden. Men kan en slik plattform utvikles i sin helhet og samtidig ivareta menneskelige følelser? Følelser rundt et boligkjøp vil være veldig forskjellig fra person til person og det er derfor likevel tvilsomt om hvorvidt omsorgsplikten og personlig rådgivning fra megleren kan erstattes. Det vil også oppstå rettsspørsmål i henhold til eiendomsmeglerloven i en slik situasjon som ikke kan fraskrives. På den andre siden er den digitale utviklingen uunngåelig og kanskje er lovendringer en nødvendighet i forhold til hvordan boligsalg reguleres og håndteres fremover.

Spørsmålet som må drøftes og vurderes videre er hvorvidt en mer digitalisert og effektivisert meglertjeneste vil være det beste for førstegangskjøperne eller om denne teknologiske utviklingen vil gå hardt utover de unge. Mye av kommunikasjon i dag, som diskutert i punkt 6.1, foregår via smarttelefon som eksempelvis «facetime», meldinger og epost. Spørsmålet som stilles er om det foreligger et større behov for rådgivning ved personlige møter for førstegangskjøpere, eller om hvorvidt det er nok og tilfredsstillende med kommunikasjon og tilgjengelighet over digitale verktøy. Kommunikasjon i kombinasjon med digitale verktøy viser funnene at førstegangskjøperne *får* den rådgivningen de faktisk trenger og *når* de skulle trenge det. Dette tyder på at et digitalt verktøy som smarttelefon kan være tilfredsstillende og faktisk gjøre hele prosessen enklere for førstegangskjøperne. Med en mer digitalisert og effektivisert meglertjeneste vil det med stor sannsynlighet, med tanke på tidligere utvikling, også komme nye og bedre digitale løsninger som gjør at kunnskap er mer tilgjengelig. Eksempelvis vil en større digital plattform med bred kunnskap og erfaring fra meglerne, med både tips og råd, gi den tryggheten de etterspør. Andre digitale tjenester som «chatbots» kan også fungere tilfredsstillende for en førstegangskjøper. Og kanskje er det nettopp en slik plattform som er det digitale svaret på førstegangskjøpernes behov for rådgivning. Funnene kan antyde en endring i meglerrollen og deres arbeidsoppgaver.

7.4 Viktige treffpunkter med megler

7.4.1 Visninger

Ved treffpunktet visning viser funnene klar variasjon og uenighet rundt digitalisering og viser igjen en antydning til problematikken rundt digitaliseringen av boligkjøpsprosessen i sin helhet. En av meglerne henviser midlertidig spesifikt til et vellykket kjøp av bolig ved bruk av appen «facetime». Megleren responderer med «*Jeg har personlig brukt «facetime» med kunder som ikke kunne være på visningen og vist dem rom for rom. Det har fungert bra.*»

Megleren brukte dette verktøyet for å vise interessenten boligen fordi de selv ikke hadde mulighet til å treffes og komme på visning. Dette eksemplet viser tydelig effekten av digitale løsninger og at fysisk visning og personlige måter ikke er uerstattelige. Kummerow & Lun (2005) støtter opp under dette og viser utviklingen ved bedre digitale hjelpemidler for meglere. Kummerow & Lun (2005) refererer videre til «*Instead of spending four Saturdays showing buyers 20 houses, the agent can show them 30 houses through virtual tours, and narrow the search down to six houses*», noe som viser endringspotensiale i tiden megler bruker på visninger.

På den andre siden responderer halvparten av meglerne med en negativ holdning angående digitalisering av visningen, hvor det foreligger usikkerheten rundt om hvorvidt dette blir realistisk nok. Det legges her vekt på at mange kjøpere gjerne vil «ta og føle på» boligen til flere millioner kroner før de tar valget om å kjøpe. På den andre siden så motstrider allikevel eksemplet ovenfor hva mange meglere tror og mener. Samtidig er det forskjell og variasjon mellom hva som passer for den enkelte kjøper og eksempelet er sannsynligvis ikke et realistisk blikk på normaliteten rundt behovet for en visning. Det eksempelet gir likevel en antydning på hvordan digitaliseringen kan effektivisere megler sin hverdag som igjen åpner opp for mer kapasitet og kjøp. Videre på den andre siden viser funnene at et par av meglerne også er positive til digitale visninger og viser til hvilke fordeler det kan medføre. Her refereres det til salg av nybygg og personlige erfaringer ved bruk av digitale verktøy, hvilket støttes av Kummerow & Lun (2005).

I forbrukergruppe nummer en foreligger det uenigheter, hvorav 50 % av forbrukerne nevner visning som et av de viktigste treffpunktene med megler. I forbrukergruppe nummer to foreligger enighet om at visning er et viktig treffpunkt for å innhente informasjon og for å få god oppfølging. Dette gir en antydning til at førstegangskjøpere setter mer pris på visningen med

megler enn forbrukerne med mer erfaring. Videre viser hovedfunnene at meglere ser på digitalisering som noe positivt dersom det kan være et hjelpemiddel i deres hverdag, men at en digital visning ikke er det beste for interessentene, og dermed ikke kan erstatte meglers rolle. Hovedfunnene antyder derfor på et større flertall som mener at visning som et treffpunkt er viktig og det kan tolkes som at dette treffpunktet må forbli slik vi kjenner det i dag.

7.4.2 Budrunde

Neste treffpunkt med megler som må drøftes og vurderes er budrunden. Hovedfunnene fra meglere viser at deres rolle i en budrunde er svært viktig. Det kommer frem at det er viktig med god rådgivning og det å gi trygghet til kjøperne, men den beste begrunnelsen for meglers viktige rolle er deres ansvar for at prosessen foregår etter lovverket. Videre kommer det frem fra flere meglere som mener at de bidrar til bedre salgpris og spiller derfor en desto viktigere rolle i en budrunde. Det er interessant og støttes opp av Stamsø (2012b), vist i tabell 6, om salgpris mot prisantydning. Her kommer det frem at 50 % av salg med bruk av megler faktisk går over prisantydning som er betydelig mer enn dersom man selger uten megler. Dette er et betydelig funn og kan antyde at budrunde er et treffpunkt med megler som ikke kan digitaliseres bort uten eventuelle «tap». Det er på grunn av at enhver boligselger ønsker størst mulig salgpris for boligen. Dette støttes ytterligere opp av Elvegården og Westrum (2016), hvor de legger vekt på at en av fire faktorer som er viktig for kunden, er salgpris. Tallene fra tabell 6, basert på Stamsø (2012b), understreker også meglers merverdi i en budrunde. Denne prosessen er også sterkt regulert av eiendomsmeglerloven og i henhold til lov vil denne delen faktisk bli vanskelig å digitalisere. Funnene antyder sterkt at treffpunktet budrunde er noe som ikke kan digitaliseres. Allikevel må vurderes om meglers rolle her må endres. Er det rom for å effektivisere og optimalisere dette treffpunktet?

Treffpunktet budrunde må likevel drøftes etter hva forbrukerne faktisk tenker og om det foreligger en enighet blant partene eller ikke. Her viser hovedfunnene at tre av forbrukere fra forbrukergruppe 1 mener at budrunde er et av de viktige treffpunktene på grunn av tryggheten med en mellommann og meglers finansieringssjekk, mens fem av seks forbrukere i forbrukergruppe 2 omtaler hele budrunden som et av de viktigste treffpunktene. Dette er på grunn av tett oppfølging og større behov for en form av hjelp viser seg å være gjentakende for denne gruppen.

Videre er en budrunde i dag nokså digitalisert, hvor meglerbransjen har i mange år vært preget av digitalisering og påvirkninger på hvordan en megler gjennomfører en budrunde. Ved hjelp av digitale hjelpemidler har endringene vist seg å være effektive og tidsbesparende for en meglers hverdag. I budrunden brukes elektroniske verktøy i likhet med kommunikasjonen og tilgjengeligheten, og endringen er i takt med resten av det digitale samfunnet som forbrukerne har tilpasset seg. På den andre siden foreligger det uenigheter blant forbrukerne ved digitalisering av treffpunktet. På den ene siden viser funnene at budrunden kan digitaliseres ytterligere, hvor det legges det vekt på at en mer digital budrunde vil gi bedre oversikt. Videre vises det til at dette er treffpunktet hvor de trenger minst hjelp fra megler. På den andre siden viser en forbruker fra forbrukergruppe 1 en bekymring ovenfor mulige utfordringer en mer digital budrunde kan medbringe, og legger vekt på at man fort kan miste en budgiver uten hjelp fra megler. Dette støttes videre opp av to forbrukere som omtaler meglerrollen som viktig for en selger, men ikke for kjøper.

Tilslutt må treffpunktet budrunde vurderes i sammenheng om hvorvidt en mer digitalisert og effektiv budrunde er det mest optimale og om digitaliseringen faktisk burde erstatte megleren. Drøftelsen ovenfor viser at en budrunde er noe alle meglere synes er en viktig rolle de har og at et flertall av forbrukerne støtter dette, men likevel foreligger det åpenhet for mer digitalisering. På bakgrunn av ønsket om rådgivning, trygghet og oppfølging vil det allikevel tyde på at en heldigital budrunde ikke vil være ønsket i dagens marked. Funnene kan antyde at det allikevel foreligger et forbedringspotensiale for å endre treffpunktet til å bli mer oversiktlig.

7.4.3 Kontraktsmøte

Kontraktsmøte er det neste treffpunktet med megler som må vurderes og drøftes. Ved et digitalt kontraktsmøte foreligger det noen uenigheter blant meglerne og forbrukerne. Tre av meglere er helt imot et digitalt møte, hvor det legges vekt på at de skal kunne ivareta begge partene og sørge for at all informasjon er forstått. Et personlig møte er den beste måten å tilse dette. Det vises her til deres omsorgsrolle i henhold til eiendomsmeglerloven. På den andre siden mener to av meglere at et digitalt møte kan være positiv. Dette begrunnes med tanke på tidsbesparelsen. Hovedfunnene antyder her at digitalisering av dette treffpunktet er til fordel for effektiviteten, men ikke nødvendigvis for forbrukerne.

Funnene fra forbrukerens synspunkt rundt et digitalt kontraktsmøte er også splittet og skaper usikkerhet. I forbrukergruppe 1 er det tre forbrukere som nevner kontraktsmøte som et viktig treffpunkt og det støttes av fire forbrukere i forbrukergruppe 2. Viktige funn her er forbrukernes fokus på informasjon som blir gitt på møtet og at megler skaper trygghet.

På den andre siden i likhet med meglerne omtaler noen av forbrukerne seg også positivt til digitalisering. Tre av forbrukerne i forbrukergruppen 1 og to i forbrukergruppen 2 omtaler at kontraktsmøtet kunne ha blitt digitalisert og nevner elektroniske løsninger med E-signering, men samtidig ser viktigheten av tilgjengelighet og råd fra megler. Disse funnene kan antyde at forbrukerne ønsker treffpunktet med megler under et kontraktsmøte, men på en mer moderne og digital måte. I likhet med treffpunktet budrunde, responderer midlertidig en forbruker fra forbrukergruppe 1 bekymring om konsekvensen av et digitalt møte i forhold til informasjonen og viktigheten av det.

Drøftelsen ovenfor viser en uenighet rundt om et kontraktsmøte er et treffpunkt som burde digitaliseres. Det vises til at et mer digitalisert kontraktsmøte kan være tidsbesparende, men mye tyder på at dette ikke er optimalt for forbrukerne. Allikevel må det stilles spørsmål om ikke et delvis digitalt møte kan det være det mest optimale for en meglers hverdag.

7.4.4 Overtagelse

Siste treffpunkt med megler er overtagelsen, som må vurderes og drøftes. I dag er det veldig varierende om en megler er med på overtagelsen eller ikke på bakgrunn av hva partene ønsker. Dette treffpunktet fremstår derfor mindre viktig og megleren sin rolle er mindre vesentlig.

I forbrukergruppe 1 er det en forbruker som nevner overtagelse som viktig, mens i forbrukergruppe 2 er det to forbrukere som påpeker det samme. I igjen på den andre siden under digitalisering, kommer det frem at de samme forbrukerne fint kunne digitalisert overtagelsen med kriterier om at megler er tilgjengelig for spørsmål og at det foreligger en god kommunikasjon. Dette er videre et viktig funn som kan ses opp imot tema om tilgjengelighet og kommunikasjon. Funnene viser at det faktisk er et mindre tall av forbrukerne som faktisk setter overtagelse som et viktig treffpunkt med megler. Dette kan tolkes som at overtagelsen kan digitaliseres, men med forbehold om at megler er tilgjengelig på andre måter.

Som en avsluttende del her vil det oppsummeres rundt alle treffpunkter med megler. Drøftelsen ovenfor viser at mye tyder på at meglers rolle og arbeidsoppgaver må endres, men at det foreligger usikkerhet over hvilke treffpunktet som kan digitaliseres. Hovedfunnene fra treffpunktet visning med megler antyder et større flertall som mener at visning som et treffpunkt er viktig, men var det legges vekt på gode digitale verktøy. Det kan tolkes som at dette treffpunktet må forbli slik vi kjenner det i dag. Treffpunktet budrunde viser hovedfunnene at en mer digitalisert budrunde er effektivt for en meglers hverdag, men det foreligger dessverre ikke en enighet og det ligger en usikkerhet rundt om hvorvidt det burde bli slik. Her er rådgivningsrollen og meglers kunnskap vektlagt av meglere og forbrukere. Oppsummert kan funnene fra treffpunktet kontraktsmøte tolkes dit at forbrukerne ikke vet hva de ønsker i et helhetsbilde. Med andre ord er et mer digitalisert kontraktsmøte tidsbesparende, men mye tyder på at dette ikke er optimalt for forbrukerne. Treffpunktet overtagelse skiller seg ut hvor det kommer frem at meglere og flertallet av forbrukere mener at dette ikke er et nødvendig treffpunkt med megler, men at meglers tilgjengelighet er viktig.

7.5 En digitalisert og effektivisert meglertjeneste

En digitalisering og effektivisering av en meglertjeneste er et viktig tema og er med på å svare på oppgavens problemstilling og flere forskningsspørsmål, også sett opp imot treffpunkter med megler som er drøftet ovenfor.

Muhanna & Wolf (2002) sin artikkel viser til at digitalisering ikke er noe nytt. Artikkelen kritiserer Baen and Gutery (1997) som beskriver hvordan internett og e-handel vil redusere behovet for meglere som informasjonsutveksler. Muhanna & Wolf (2002) mener på den andre siden at det egentlig ikke har skjedd store endringer ved digitalisering. Dette er interessant sett opp mot hvordan digitalisering påvirker en eiendomsmeglers hverdag, da vi enda fortsatt snakker om det samme. Dette viser at temaet og tanken rundt digitalisering har eksistert lenge. Det er derfor mulig at digitalisering og at utviklingens tempo vil utgjøre en større og merkbart forskjell «denne gangen».

Stamsø (2015) belyser her et viktig tema fra historikken av eiendomsmegler- og salgsbransjen. Stamsø (2015) tar for seg historie helt bak til 1980-tallet og frem til år 2012 og det handler om utviklingen bransjen har hatt gjennom tidene. Stamsø (2015) viser endringer i regule-

ring av markedet, nye markedskanaler og -verktøy som viktige faktorer. Stamsø (2015) antyder i sin historiegjennomgang at markedet og eiendomsmegleryrket alltid har vært presset eller har vært under endringer, men at markedet og meglerne alltid har overkommet endringene og utfordringene. Dette er noe som støttes ytterligere av Crownston & Myers (2004) som viser til hvor mye positivt digitaliseringen har bidratt med i eiendomsmeglerbransjen internasjonalt. Stamsø (2015) sin historie viser kun til endringer som har vist seg å være fordelaktig og motstrider Muhanna & Wolf (2002) sin 13 år eldre artikkel at det egentlig ikke har skjedd store endringer ved digitalisering. Det stilles derfor spørsmål om hvorvidt denne fjerde teknologiske revolusjonen vil være annerledes, samt om denne teknologiske revolusjonen vil påvirke eiendomsmeglerbransjen mer negativt enn tidligere funn påvist av Stamsø (2015). Selv om historikken trolig kan antyde at denne digitaliseringen kan faktisk være til en fordel, er det likevel nødvendig å se på hva forbrukerne og meglerne selv mener.

Har den nye teknologiske utviklingen som er i dag endret hva forbrukere tenker om meglertjenesten? Forbrukerne er verdikjeden til meglerne og hvis ikke meglerne kan levere hva kundene etterspør vil eiendomsmeglere dø ut, hvilket er noe Budalen (2016) støtter opp under. Budalen (2016) referer til tjenestekonseptet som en viktig del i tjenesteutviklingen hvor det er viktig å sikre essensen av tjenesten som blir levert. Det er viktig at kunden skal forstå hva de får, samtidig som de ansatte skal forstå hva de leverer. Hovedfunnene fra forbrukerne viser et større flertall med sju av tolv forbrukere ikke ønsker en digital meglertjeneste i det hele tatt. Det legges vekt på at det foreligger for mange usikkerheter og hvor det er en bekymring rundt dette med dagens lovregulering av boligkjøp. Dette er noe flere meglere støtter opp under. Videre responderer en forbruker med at det viktig med menneskelig deltagelse i en så viktig prosess. Forbrukerens personlig følelser rundt hele prosessen, følelse av trygghet ved megler og deres opplevelse av hele prosessen, er viktige funn. Dette er noe som også støttes i den tidligere diskusjonen om treffpunkter med megler (jfr avsnitt 7.4). Funnene antyder sterkt at den meglertjenesten som vi kjenner i dag, er sterkt ønsket av forbrukerne. Funnene antyder at meglers rådgivning, omsorgsplikt, undersøkelsesplikt og informasjonsplikt er noe samfunnet ikke er klare for at skal digitaliseres bort.

Videre på den andre siden ser flere forbrukere fordeler med en digital meglertjeneste og ser effektiviteten rundt det hele hvor det trekkes frem digitale hjelpemidler, noe som støttes av Stamsø (2015). Stamsø (2015) tar for seg hvordan eiendomsmarkedet og eiendomsmeglerrollen har utviklet seg gjennom tidene, hvorav nye digitale verktøy/hjelpemidler som finn.no nevnes. Videre stiller seks av tolv forbrukere seg positive til en mer effektivisert meglertjeneste, hvorav tidsaspektet, forenklet prosess og kort responstid er gjentakende. Dette er noe som støttes av Elvegård og Westrum (2016) hvor en av fire faktorer som kunden er opptatt av, er tidsperspektivet. I følge Elvegården og Westrum (2016) har kunden en forventning på et raskt salg. Strekker denne prosessen seg lengre enn forventet, blir en kunde fort misfornøyd. På den andre siden legger Elvegården og Westrum (2016) vekt på at en salgsprosess som gjennomføres raskest mulig, fort kunne medføre til slurv eller lettvint-løsninger. Videre viser et viktig funn fra forbrukerne sin side at det er rom for forbedring på effektivitet i yrket generelt, hvor det legges vekt på at alt av dokumenter og ikke-synlige oppgaver, fint kunne vært digitalt. Dette er noe som støttes av flere meglere og Budalen (2016).

Videre referer Budalen (2016) til Johnston et al (2012) som understreker hvor viktig alle støttetjenester faktisk er, og hvor viktig det er at ansatte i et foretak forstår hele prosessen: Dette for at kunden får den beste kundeopplevelsen. Det handler om å sette kunden i fokus, og ikke la all dokumentbehandling spise opp tiden til megleren. Det handler om å skape verdier for kunden, øke fokus på kundesentrisk innovativ organisasjonskultur og hvordan tjenestene kan designes og utformes for å gi økt kunde verdi. Videre sett fra den andre siden uttrykker tre av forbrukerne seg negativt til effektivisering, hvor bekymring er nettopp rundt kvaliteten på tjenesten som blir levert. Et viktig funn er at bransjen generelt har mer behov for menneskelig kontakt og kvalitet i den tjenesten som bli levert. Hovedfunnene her antyder et større ønske fra forbrukere om en mer effektiv prosess, samtidig som de ønsker bedre kvalitet og mer menneskelig kontakt med megler. Budalen (2016) viser her til viktigheten av støttetjenester, hvor digitaliseringen kan støtte opp under dette og skape de riktige systemene megleren trenger. Dette kan gi effektivitet i en meglers hverdag, som igjen gir megleren rom for mer fokus på selve kunden. Budalen (2016) antyder her at ved hjelp av digitalisering kan kvaliteten på meglertjenesten øke og gi bedre kundeopplevelse, nettopp fordi megleren får mer tid til kunden, noe som forbrukerne støtter opp under.

Funnene tyder på at meglers arbeidsoppgaver må endres, hvor det igjen antydes at det vil være ønskelig å digitalisere og effektivisere ikke-synlige kvaliteter, slik at megleren kan legge mer tid og energi til synlige kvaliteter.

Ved en digitalisert og effektivisert meglerrolle er det uenigheter blant meglerne. Tre av meglerne har en mer positiv innstilling til en digital meglertjeneste og her viser funnene til digitalisering og effektivisering av all dokumenter og oppgaver som megler gjør som kunden ikke ser. Dette er noe som støttes opp av Budalen (2016) og som videre støttes opp av Carlin (2015). Carlin (2015) omtaler digitale varer og tjenester som et viktig underpunkt under nye produkter og forretningsmodeller. Det refereres til at digitale tjenester som er basert på et samspill på digitalisert informasjon, utgjør en viktig rolle innen mange profesjonelle bransjer. Carlin (2015) legger vekt på at det er viktig å utnytte informasjon på en god måte slik at man kan tilby nye tjenester eller bedre kvalitet på sine tjenester. Dette støttes ytterligere av Budalen (2016) som beskriver at en tjenesteprosess gjerne er veldig komplisert og kan være vanskelig å beskrive og kommunisere. Dette begrunnes med at en tjenesteleveranse sjeldent oppleves likt hos en kunde samtidig som det er sjeldent at en tjenesteleveranse blir levert helt likt. Dette treffer eiendomsmeglerbransjen rett på kornet.

Elvegården og Westrum (2016) belyser videre Woodruff og Gardial (1996) sin teori om kundetilfredshet som ses i sammenhengen mellom forventninger og kundetilfredshet. Woodruff og Gardial (1996) beskriver den opplevde ytelsen som *«hvor fornøyd kunden var med den servicen som er gitt fra kundens perspektiv»*, noe som blir begrunnet med at alle kunder er forskjellige og har ulike standarder og vil dermed oppleve en service forskjellig. Dette er noe som kommer frem fra funnene av forbrukerne, hvor det er tydelig at forbrukere har forskjellige kundeopplevelser av en meglertjeneste, eller en forventning rundt hvordan de tror de vil oppleve tjenesten. Dette er noe som støttes av Budalen (2016). I henhold til Budalen (2016) kan dette tolkes som om det er umulig å levere en helt lik meglertjenesteopplevelse. Denne teknologiske utviklingen kan med andre ord anses som et hjelpemiddel for et bedre og mer effektivt arbeid.

På bakgrunn av dette er det nødvendig å vurdere og drøfte kvaliteten av eiendomsmeglertjenesten slik den er i dag. I den forbindelse er begrepet om sannhetens øyeblikk en viktig faktor og Wilson et al (2012) definerer begrepet som når eiendomsmeglerne har direkte kontakt med kunden og det vil si de ulike treffpunktene megler har med kundene på en hverdag. Ifølge

Wilson et al (2012) påvirkes sannhetens øyeblikk av kundens oppfatning og relasjon, og det støtter drøfting av de ulike treffpunktene ovenfor. Elvegården og Westrum (2016) benevner dette som en synlig kvalitet og betydningen av dem viser seg midlertidig å være varierende basert på tidligere funn og drøfting. Elvegården og Westrum (2016) tar også for seg ikke-synlig kvalitet i eiendomsmeglertjenesten og den kvaliteten er minst like viktig som synlig kvalitet. I henhold til Elvegården og Westrum (2016) er dette oppgaver som blir gjort av megler som ikke er synlig for kunden. Det vil si for eksempel å produsere visse bi-produkter som oppdragsavtaler, salgsoppgaver, kontrakter og annonser. Denne ikke-synlige kvaliteten er helt nødvendig for prosessen og er lovregulert i eiendomsmeglerloven. Til sammen utgjør de ulike kvalitetene meglerrollen i dag, men de har forskjellig betydning. Det kan derfor stilles spørsmål om det er ønskelig og fordelaktig å digitalisere og effektivisere ikke-synlige kvaliteter slik at megleren kan legge mer tid og energi til synlige kvaliteter.

Videre er det midlertidig svært viktig og nødvendig å vurdere det faktum at kun halvparten av meglernes hadde en positiv holdning til digitalisering av meglertjenesten. Resten av meglernes hevder på den andre siden at meglerrollen ikke kan digitaliseres fordi forbrukerne trenger hjelp i denne store prosessen. En av meglernes antyder ytterligere at samfunnet ikke er klare for en digital meglertjeneste på bakgrunn av at en digitalisert meglertjeneste ikke kan ivareta en forbruker på samme måte som en megler. Dette motsier noe av funnene i Carlin (2015) sin rapport om tjenesteinnovasjon, men rapporten støttes riktignok igjen av halvparten av meglernes. Den andre halvparten legger her vekt på den økonomiske transaksjonen og at folk flest har lite kunnskap om selve prosessen. På bakgrunn av disse funnene foreligger derfor et behov for faglærte meglere i likhet med andre yrker slik at folk kan få den hjelpen de trenger. Disse hovedfunnene blant meglernes er med andre ord meget interessante og viser ulik tolkning av hva digitalisering kan innebære. Funnene gir en antydning til at en mer digitalisert og effektiv meglertjeneste kan gi forbedringer, men også utfordringer. Spørsmålet er derfor hva en slik teknologisk utvikling innebærer?

7.6 Teknologisk trend

Som en avsluttende del antyder funnene fra meglernes sterkt at de er opptatt av teknologiske trender, slik at de faktisk følger med i marked og den konkurransen de støter på. Det er for mange helt avgjørende. Dette er et meget interessant funn, hvor flere meglere tidligere har vist en negativ holdning til den digitaliserte meglertjenesten. Videre antyder funnene at når det kommer til dem selv og deres måte å jobbe på, så er det helt avgjørende for mange at deres

arbeidsted følger med på den teknologiske utviklingen. Funnene antyder at meglerne er for alt av digitalisering og effektivisering så lenge dette ikke innebærer at deres rolle blir erstattet, men som en mer effektiv måte å jobbe på. Meglerne har vist gjentagende ganger i tidligere drøfting stor omtanke av sine interesser ved denne teknologiske utviklingen. Dette tyder på at de ser viktigheten i den rollen de gjør, hvor den kan bli vanskelig å erstatte uten at dette går hardt utover forbrukere og måten boliger selges på.

Ved teknologisk trend er det viktig å se videre på om forbrukerne og meglerne er enig. I forbrukergruppe 1 mener tre forbrukere at det er viktig at de nyeste teknologiske trendene blir fulgt, hvorav en responder med *«tenker at det er gitt at et meglerforetak følger de nyeste trendene»*, hvilket støttes opp av tre av forbrukerne i forbrukergruppe 2, samt Carlin (2015) sin rapport og HiOA (2016). Videre er det to forbrukere, en fra hver gruppe, som stiller seg noe i midten. En forbruker responder med *«så lenge digitalisering har som fokus på å forenkle, gi trygghet og formidling av informasjon blir ivaretatt, så er teknologiske trender greit.»*, hvilket støttes videre. En annen forbruker responderer for eksempel med *«så lenge jeg som nybegynner har muligheten til å bruke personlig kontakt»*. Her antydes det at teknologisk trend er greit, så lenge det ikke går utover forbrukernes behov for den menneskelige kontakten med megler i form av informasjon, råd og trygghet. Men på den andre siden mener tre forbrukerne i forbrukergruppe 1 at teknologisk trend ikke er viktig for dem. Her kommer det frem at det er selve jobben som skal gjøres som er viktig, hvor det å stole på papiret blir nevnt. Her blir forbrukerne i forbrukergruppe 1 støttet opp av tre forbrukere i forbrukergruppe 2. Disse hovedfunnene viser at det er veldig uenigheter blant forbrukerne, hvor det er noen som er veldig for teknologisk trend, noen er i midten og noen er helt imot. Funnene kan antyde at samfunnet i dag er langt ifra enig om hvordan de skal gripe tak i denne teknologiske trenden og hvordan den skal utnyttes. Et viktig funn derimot antydes her at meglerrollen er ønsket på en eller annen måte, hvilket betyr at meglerrollen må endres og ikke erstattes.

Kapittel 8: «DIGITALISERT MEGLER»

I dette avsluttende kapittelet skal det ses nærmere på forbedrings- og/eller et endringspotensiale i megleruker, for å kunne få en mer digitalisert og effektiv meglerhverdag. Funnene skal ses opp imot megleruken og kundeuken i kapittel 2.

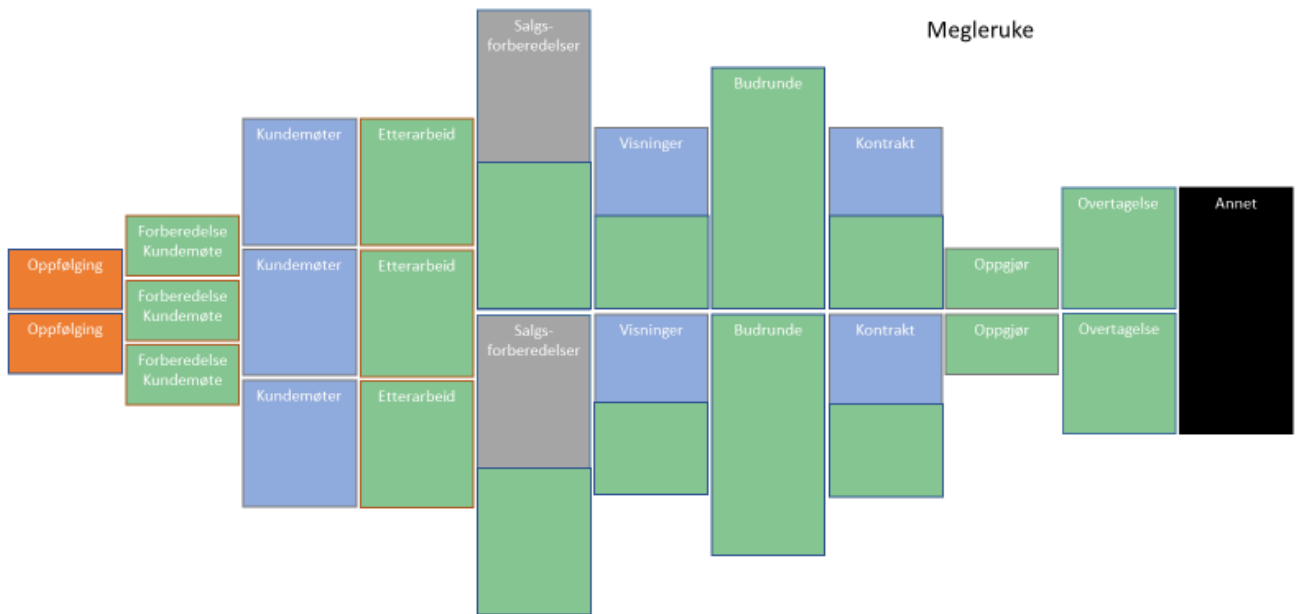
I kapittel 2 kommer det tydelig frem at megler bruker mye tid på arbeidsoppgaver som kunden verken ser eller er delaktig i. Tidligere studier omtaler dette som ikke-synlige arbeidsoppgaver. Både i tidligere forskning, av meglere og forbrukere er det et ønske om en mer effektiv prosess, effektivisering av alt papirarbeid er et viktig funn. Mye tyder på at det er et potensiale her for å bruke digitalisering som et hjelpemiddel til å effektivisere og optimalisere hverdagen til meglere, ved å få bort de ulike ikke-synlige arbeidsoppgavene.

De synlige arbeidsoppgavene til megler omfatter de ulike treffpunktene. Rundt treffpunktet visning antyder funnene at det er et større flertall av meglerne og forbrukerne som mener visninger er et viktig treffpunkt med megler. Treffpunktet budrunde er på den andre siden noe mer uklart. Det foreligger mange uenigheter blant forbrukerne, mens alle meglerne er enig om at treffpunktet er meget viktig. Tidligere forskning støtter opp under meglers merverdi, og antyder at megler oppnår bedre salgspris. Flertallet av forbrukerne støtter meglerne, men ser også at budrunde er kanskje et mer viktig punkt for selger og ikke kjøper. Forbrukere ser også fordeler med en mer digital budrunde hvor dette vil gi bedre oversikt til budgiverne, men flere forbrukere ønsker også rådgivning, trygghet og god oppfølging. Funnene kan antyde at megler ikke kan erstattes, men at heller det bør utvikles bedre digitale systemer og verktøy som en løsning. Ved treffpunktet kontraktsmøte foreligger det også uenigheter blant meglerne og forbrukerne. Hovedfunnet viser at et digitalt kontraktsmøte er tidseffektivt for meglers hverdag, men ikke det optimale for forbrukerne ved at det er viktig at alle parter får med seg det viktige. Overtagelse er derimot noe som skiller seg ut, hvor det kommer frem at meglere og flertallet av forbrukerne mener at det ikke er nødvendig med megler, så lenge megler er tilgjengelig på andre måter.

Ut ifra funnene og tidligere forskning har jeg utarbeidet en ny figur basert på figur 1.

Figuren 3 illustrerer et forslag til en mer digital og effektiv meglerhverdag. Figuren tar for seg de samme arbeidsoppgavene som tidligere som er fargekodet.

Fargekodene betyr følgende: **Oransje:** Kunden er delaktig med digitale hjelpemidler, **Grønn:** Arbeidsoppgaver som kunden ikke ser som kan digitaliseres/effektiviseres, **Blå:** Treffpunkter mellom kunde og megler. **Grå:** Forblir slik det er i dag, og **Svart:** Annet.



Figur 3 viser meglers arbeidsuke som har blitt oppgradert til en mer digitalisert og mer effektiv meglerhverdag.

I figuren ser man at de ikke-synlige arbeidsoppgavene har blitt digitalisert for å bidra til mer effektiv hverdag. Dette omfatter alle forberedelser med papirarbeid til kundemøte og etterarbeid og deler av salgsforberedelsene. Her er det viktig at megler holder dialog med selger. Salgsforberedelser er helt vesentlig for salg hvor meglers kunnskap og råd er viktig. Dette viser funnene i denne studien ikke kan digitaliseres bort. Videre viser figuren en digitalisert budrunde, hvor et forslag er utviklingen av bedre verktøy for å gjøre dette lettere og enklere for forbrukere. Videre viser studien her at megler er svært ønsket og bringer en merverdi, hvor det i dag er viktig at en meglers rådgivningsrolle er uerstattelig. En mer digitalisert budrunde vil kunne gi megler muligheter til å holde enda flere budrunder samtidig. Dette vil være ekstremt effektivt og tidsbesparende, samt høyt ønskelig for å øke omsetningen til meglerne. På arbeidsoppgaven kontrakt er det et forslag til en deløsning her hvor halvparten digitaliseres og effektiviseres, hvor hensikten er å få bort alt papirarbeid som stjeler mye tid. Megleren vil på denne måten kunne holde et fysisk kontraktsmøte med sine kunder for å påse at alle får

med seg og forstår alt. Dette viser også hovedfunnet og er ønskelig fra både megler og forbrukere. Rundt treffpunktet overtagelse viser figuren til digitalisering og effektivisering. Funnene viser at forbrukerne mener megler blir overflødig her. Det er et ønske om tilgjengelighet for rådgivning og dette kan digitalisering skape.

Kapittel 9: KONKLUSJON

Digitalisering av en eiendomsmeglers hverdag bestemmes av hvordan en megler utfører sine arbeidsoppgaver, hvilke treffpunkter som må forbli mellom kunden og megler, hvorav kundeopplevelsen er en viktig faktor. For at en eiendomsmeglers hverdag skal effektiviseres og optimaliseres må digitalisering bli en del av ledelsesstrategien. Det tyder på at meglerrollen og arbeidsoppgavene har et endringsbehov for å kunne henge med i den digitale utviklingen. De ikke-synlige arbeidsoppgavene må effektiviseres for å kunne optimalisere en meglers hverdag.

Mye tyder på at treffpunktene mellom kunden og megler må forbli ettersom mellommannsrollen er sterkt ønsket av forbrukerne. Her gjør digitalisering det mulig å optimalisere treffpunktene med megler, og hvor treffpunktet overtagelse kan digitaliseres. Digitalisering må benyttes i form av digitale verktøy og hjelpemidler for å effektivisere og optimalisere hverdagen til en megler. Funnene viser at samfunnet ikke er klare for å digitalisere bort meglers ekspertise i eiendomsbransjen. Forbrukerne ønsker trygghet, rådgivning, kunnskap og en menneskelig person å forholde seg til. Forbrukere ønsker at store økonomiske transaksjoner skal tilses og gjøres riktig av en megler.

Effektiviseringen vil skape rom for å sette kunden mer i fokus, som også viser hvordan digitalisering vil gi en bedre kundeopplevelse. Mye tyder på meglertjenesten har et forbedringspotensiale rundt kvaliteten i tjenesten som blir levert. Med meglers større fokus på kunden og ikke dokumentbehandling, tyder mye på at kvaliteten vil øke.

Videre viser funnene viktigheten for hvorfor digitalisering må bli en del av ledelsesstrategien. Tjenestens kvalitet bestemmes av konkurransedyktighet, effektivitet og tilgjengelighet, noe som kan skapes gjennom en digital ledelsesstrategi. Dette er helt vesentlig for at foretakene skal kunne overleve. Det vises også at dette er av verdi for meglerne ettersom de får et bedre utgangspunkt i et godt arbeidssystem.

9.1 Forslag til videre forskning

Videre vil det være hensiktsmessig å undersøke hvor fornøyde forbrukerne er med kvaliteten av digitale tjenester i megleryrket. Det vil også være interessant å se på et eventuelt endringsbehov i dagens lovverk, med tanke på den hurtige utviklingen på megleryrket. Et annet tema er om forbrukerne helst betaler for menneskelig service og følelsesmessige faktorer, eller går de kun for billigst mulig pris?

LITTERATURLISTE

- Budalen, I. K. (2016). Tjenesteutvikling og forbedring – Hvilke verktøy benyttes i praksis? *Høgskolen i Hedmark, avdeling for økonomi og helsefag*.
- Carlin, M. (2015). Effekter av teknologiske endringer på norsk næring – og arbeidsliv. *Oslo SINTEF IKT*.
- Crownston, K., & Myers, M. D. (2004). Information technology and the transformation of industries: Three research perspectives. *Syracuse University: School of Information Studies, Centre for Science and Technology*.
- Eiendomsmegler. (2018). Hentet fra <https://studenttorget.no/index.php?show=6252&expand=4631,5192&yrkesid=164>
- Elvegård, J. M., & Westrum, I. (2016). Kundetilfredshet og eiendomsmeglingsloven. *Høgskolen i Hedmark, avdeling for økonomi og helsefag*.
- Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA). (2018). Digitalisering som organisasjonsendring. *Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus, institutt for offentlig administrasjon og velferdsfag*.
- Kummerow, M., & Lun, J. C. (2005). Information and communication technology in the real estate industry: productivity, industry structure and market efficiency. *USA: Runstad Center for Real Estate Studies, Department of Urban Design & Planning, University of Washington*.
- Lillemo, M. (2012). Effektivitet på norsk. *Norge: Oppland Arbeiderblad*.
- Muhanna, W. A., & Wolf, J. R. (2002). The impact of E-commerce on the Real Estate Industry: Baen and Guttery Revisited. *Ohio State University, Columbus*.
- Stamsø, M. A. (2012a). Holdninger til eiendomsmeglere og grunner til å selge bolig selv. *Oslo: Statens institutt for forbrukerforskning*.
- Stamsø, M. A. (2012b). Boligsalg og salgsmetode. *Oslo: Statens institutt for forbrukerforskning*.
- Stamsø, M. A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway. *Oslo: Statens institutt for forbrukerforskning*.

- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utgave). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Wilson, A. A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: *McGraw-Hill Education*
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. USA: *ISBN: 978-1-557-86553-3*

VEDLEGG 1

Datainnsamlingen av data fra intervjuene, har jeg delt analysen inn tre grupper; Meglerne, forbrukergruppe en og forbrukergruppe to.

EIENDOMSMEGLERE

Spørsmål 1

- Hvor tror du det er viktig med god kommunikasjon og tilgjengelighet i salgs-/kjøpsprosessen?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ gode utsagn
Megler nr 1	Under hele prosessen. Forbrukerne setter pris på veiledning og råd underveis, både på forkant av salg, underveis og etter salget. I kjøpsprosessen er det viktig under visning og budrunde.	« <i>underveis i hele prosessen</i> »
Megler nr 2	I utgangspunktet under hele prosessen. Viktig å få inn megler tidlig for råd og veiledning; tips for å få høyest pris. Viktig råd om evt tvister	« <i>under hele prosessen</i> »
Megler nr 3	Hele tiden for selger. Det er viktig for selgerne at megler er tilgjengelig hele tiden. For en kjøper er overtagelse og kontraktsmøte det aller viktigst med god kommunikasjon.	« <i>Hele tiden for selger</i> » « <i>Overtagelse og kontraktsmøte er viktig for kjøper</i> »
Megler nr 4	I startfasen med all informasjon om prosessen. Det forventes at vi meglere er tilgjengelig når kundene trenger det.	« <i>vi meglere må gi all informasjon som kunden trenger</i> »
Megler nr 5	Viktig med klar og tydelig kommunikasjon mellom megler og selger før boligen lanseres på nett, om hele	« <i>Viktig med klar og tydelig kommunikasjon mellom megler og selger før boligen lanseres på nett, om hele prosessen</i> »

	<p>prosessen. Tilgjengelighet for begge parter før, under og etter visning i henhold til budprosessen, er veldig viktig. Det er viktig at kommunikasjonen er tydelig i budrunden slik at det ikke blir noen misforståelser før bud aksepteres.</p>	<p><i>«Det er viktig at kommunikasjon er tydelig i budrunden slik at det ikke blir noen misforståelser før bud aksept.»</i></p>
Melger nr 6	<p>Tror det er særdeles viktig med god kommunikasjon i budrunden - Å skape tillitt hos interessenter og budgiver er veldig viktig, samt de føler seg ivaretatt er svært viktig i dagens marked.</p>	

Spørsmål nr 2

- Fra ditt ståsted som megler, mener du at visninger kan digitaliseres? Hvorfor/hvorfor ikke?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	<p>Jeg tror ikke dette kan digitaliseres. Det å se boligen i virkeligheten og få et inntrykk er viktig. Å kjøpe bolig basert på et bilde tror jeg aldri vil bli realitet.</p>	<p><i>« ..å se boligen i virkeligheten og få et inntrykk»</i></p>
Megler nr 2	<p>Ja, pga teknologien som hele tiden utvikler seg. Ville ikke ha anbefalt det som megler ved at det kanskje ikke blir realistisk nok.</p> <p>Å ha en form for video etter</p>	<p><i>« Ville ikke ha anbefelt det som megler, ved at det kanskje ikke blir realistisk nok»</i></p>

	visning som man kan se på ville vært et godt hjelpemiddel.	
Megler nr 3	<p>Ja, tror det. Digital visning kan være greit. Det fungerer jo med nybygg. Så lenge man har gode annonser og bilde så vil det fungere. Folk bruker 10 -15 min på visning, det er ikke akkurat nøye. Megler snakker uansett med alle interessene etter visning dersom det skulle være noen spørsmål.</p> <p>3D- briller til visninger kan være en mulig løsning ved digitalisering .Det gjøres det på nybygg.</p>	<p><i>«.. det fungerer jo på nybygg»</i></p> <p><i>« megler snakker med alle interessenter etter visning uansett»</i></p>
Megler nr 4	<p>Ja, til en viss grad. Tenker at nybygg må naturligvis digitaliseres, men tror ikke brukt salgs visninger kan digitaliseres. Jeg mener at det kan være avgjørende for noen interessenter at de kan å se boligen i virkeligheten, det å ta og føle på det. Men hvor nødvendig visningen er generelt sett kan diskuteres. På visning skal megler passe på at interessentene får svarene de lurer på. En budrunde kan starte på visning, og da er det viktig megler tilstede.</p>	<p><i>« Visning av brukt bolig kan ikke digitaliseres»</i></p> <p><i>« Det kan være avgjørende for noen interessenter det å se boligen og ta å føle på den»</i></p> <p><i>« Hvor nødvendig visning er kan diskuteres»</i></p>
Megler nr 5	<p>Visning av en bolig kan digitaliseres ved bruk av videovisning. En slik video kan</p>	<p><i>«.. jeg har personlig brukt facetime med kunder og vist</i></p>

	<p>hjelpe interessenter som ikke har muligheten å komme på visning</p> <p>Jeg har personlig brukt «facetime» med kunder som ikke kunne være på visningen og vist dem rom for rom. Det har fungert bra.</p> <p>Facetime kan være et godt hjelpemiddel. Det kan digitaliseres på facebook, eller youtube ved bruk av web linker fra finnannonse.</p>	<p><i>dem rom for rom. Det har fungert bra»</i></p>
Megler nr 6	<p>Nei, dette kan ikke digitaliseres. Vi mottar alt for mange spørsmål om salgsobjektet og hva det innebærer, samt reguleringsplaner.. osv. Dette krever forberedelser og erfaring. Det er viktig at kundene føler seg ivaretatt. Uten en megler mener jeg at de vil automatisk bli mer tvilende og skeptiske</p>	<p><i>«Det er viktig at kundene føler seg ivaretatt, uten en megler mener jeg at de vil automatisk bli mer tvilende og skeptiske»</i></p>

Spørsmål nr 3

- **Hva mener du en megler bidrar med i budrunden? Og mener du at en budrunde kan hel digitaliseres?**

Hvis ja, På hvilken måte kan en budrunde digitaliseres?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
-----------------	----------	--------------------------

<p>Megler nr 1</p>	<p>En megler bidrar til å overbevise kunden om at det kan være verdt et forsøk til for å få drømmeboligen. Rett og slett kommunikasjon for å få med kunden videre.</p> <p>Ja, jeg tror en budrunde kan hel digitaliseres, men jeg tror megler kan oppnå en bedre pris.</p>	<p><i>« Rett og slett kommunikasjon for å få med kunden videre»</i></p> <p><i>«.. tror megler kan oppnå en bedre pris»</i></p>
<p>Megler nr 2</p>	<p>Megler bidrar med å gi informasjon til usikre budgivere. En budrunde vil nok kunne digitaliseres, men man vil miste tilgjengeligheten fra en aksept.</p>	<p><i>«En megler bidrar med å gi informasjon til usikre budgivere»</i></p>
<p>Megler nr 3</p>	<p>Nei, føler at vi meglernes bidrar i en budrunde, vi skaper trygghet til interessentene og vi pusher interessentene. Vi megler overbeviser interessentene til å være med videre. Jeg mener at vi meglernes har en viktig rolle, hvorav meglersrollen kanskje er viktigst i en budrunde.</p>	<p><i>«.. vi skaper trygghet for interessentene..»</i></p> <p><i>«.. vi pusher interessentene til å være med videre»</i></p>
<p>Megler nr 4</p>	<p>På en måte ja, men også nei. Det kan være vanskelig i henhold til språk for mange interessenter. Budrunde tar tid. Megler bidrar til trygghet og rådgivning. Megler bidrar med kunnskap. Megler setter i gang hele prosessen. Megler passer på at alt er i henhold til lover</p>	<p><i>« Megler bidrar til trygghet og rådgivning»</i></p> <p><i>«Megler bidrar til kunnskap»</i></p> <p><i>« Megler passer på at alt er i henhold til lover og regler»</i></p>

	<p>og regler.</p> <p>Hvis en budrunde skulle ha blitt hel digitaliseres tror jeg at det måtte vært på en app/plattform som hadde vært veldig tydelig og klar slik at alle interessentene forstå det. At det ikke var mulig å gjøre noen feil. Det er veldig mange budgiver som fyller ut ugyldig bud, hvor budene ikke inneholder alle lovpålagte informasjon. Skulle budrunden digitaliseres, måtte det blir forsikret at alle bud er gyldig.</p>	
Megler nr 5	<p>Megler bidrar til at flere interessenter blir med i budrunde. Meglers rolle er å ha masse kunnskap om boligen og markedet. Jeg tror ikke på heldigitalisert budrunde, da budgiver er en vanlig forbruker som jeg mener ikke har den hele forståelsen vedrørende hele budrunden. Skjer det noe misforståelse kan vi snakke store erstatningstap. Vi megler passer på lover og regler, vi passer på alt går som det skal.</p>	<p><i>« Meglere bidrar at flere interessenter er med»</i></p> <p><i>« Meglers rolle er å ha kunnskap..»</i></p> <p><i>«Megler passer på lover og regler, vi passer på at alt går som det skal»</i></p>
Megler nr 6	<p>Nei, en budrunde kan ikke heldigitaliseres. En dyktig megler vil avklare spørsmål interessentene har. Kunden setter pris på den telefonen man får fra megler før evt</p>	<p><i>«En dyktig megler vil avklare spørsmål interessentene har.»</i></p>

	<p>budgivning slik at man får avklart alt på forhånd, før man gjør den største økonomiske investeringen i sitt liv.</p>	
--	---	--

Spørsmål nr 4

- Synes du et kontraktsmøte er noe meglere burde holde eller kan dette digitaliseres? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

Hvis ja, Hvordan kan et kontraktsmøte digitaliseres?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	<p>Kontraktsmøte kan nok digitaliseres. Det vil spare tid for meglere og kunder.</p> <p>Det som er risikoen her er at kundene ikke får med seg de viktige tingene. Megler bidrar til et kontraktsmøte ved at alle for med seg alt. Kontraktsmøte får selger og kjøper også møtt hverandre og da kan man evt avklare et par ting.</p> <p>Kontraktsmøte kan evt digitaliseres med at alt av dokumenter sendes til kundene og de kan signere med bank ID om de akseptere alt.</p>	<p>« Det vil spare tid for megler og kundene»</p> <p>« Risikerer at alle ikke inneforstått med all informasjon»</p>
Megler nr 2	<p>Et kontraktsmøte kan anses som en formalitet av en avtale som allerede er inngått. Selv om avtalen er</p>	<p>« Et møte burde holdes av en megler for spørsmål og usikkerhet»</p>

	<p>inngått burde kontraktsmøte avholdes av en megler slik at spørsmål og usikkerhet kan avklares.</p> <p>Dette kan sikkert fint digitaliseres, personlig ville ha foretrukket et møte med en ekspert.</p> <p>Kontraktsmøte kan for eksempel digitaliseres med e-signering på alle dokumenter.</p>	
Megler nr 3	<p>Megler burde holde det siste møtet. Det er viktig at alle formalitetene er i orden. Det er viktig at alle partene er innforstått med prosessen videre. Jeg mener det er viktig å opprettholde mellommannsrollen her, passe på alle partene. Vi skal videreformidle kunnskap.</p>	<p><i>«Viktig å ivareta alle parter»</i></p> <p><i>«Vi skal videreformidle kunnskap»</i></p>
Megler nr 4	<p>Ja, jeg synes et kontraktsmøte kan digitaliseres. Et kontraktsmøte er tidkrevende for en megler, og normalt sett vil jeg tro at flere selgere og kjøper fint forstå innholdet av alle dokumenter. Men det finnes unntakstilfeller, hvor min rolle som megler har vært</p>	<p><i>« Kontraktsmøte er tidskrevende»</i></p> <p><i>« Risikoen ved et digitalt kontraktsmøte er alt at alle ikke forstår alt»</i></p>

	<p>viktig. Jeg har da sørget for alle forstår viktig informasjon og videre fremdrift. Risikoen ved et digitalisert kontraktsmøte er nemlig at folk ikke forstår alt.</p> <p>Hvis et kontraktsmøte skulle digitaliseres, burde det ha vært mulighet for å signere med Bank ID.</p>	
Megler nr 5	<p>Jeg mener at en megler bør holde et kontraktsmøte fordi det kan oppstå uenigheter mellom kjøper og selger, og det er tungvidt å løse dette uten megler tilstede. En meglers erfaring kan ved flere tilfelle komme til gode for begge parter når det oppstår en konflikt, for da kan små problemer løses.</p>	<p><i>« En meglers erfaring kan ved flere tilfeller komme til gode for begge parter..»</i></p>
Megler nr 6	<p>Dette synes jeg megler burde holde, det viktig med kundekontakt for resalg for en megler. Jeg tror også at kundene setter pris på dette, og er en viktig del av handelen.</p>	<p><i>« .. det viktig med kundekontakt for resalg for en megler»</i></p> <p><i>«Jeg tror også at kundene setter pris på dette, og er en viktig del av handelen.»</i></p>

- Mener du at meglerrollen kan digitaliseres? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

Hvis ja, på hvilken måte kan en melger digitaliseres? Evt hvor hend i prosessen?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	Jeg tror folk har et behov for å kunne få hjelp til denne prosessen. Kjøp og salg er det største de gjør i løpet av livet sitt økonomisk sett. Jeg tror folk synes dette er skummelt. Praktisk tror jeg vi meglere kan digitaliseres bort, det vil ta lang tid for folk å få det til.	«.. folk har et behov for å få hjelp i denne prosessen» «.. kjøp og salg er det største de gjør i livet sitt økonomisk sett..»
Megler nr 2	Ja, det tror jeg i fremtiden pga stadig utviklingen i teknologien. Det burde ikke være problem å lage systemer på å gjøre det mest elektronisk. Ulempen er at man ikke vil ha en ekspert å rådføre seg med. Per i dag anser jeg ikke elektronisk megler en tjeneste jeg synes er gunstig. Jeg tenker at meglerrollen kan typ digitaliseres med «selg bolig selv» løsninger og lignende. Megler i dag får flere og flere strenge krav, som kundene da må gjøre selv. Dette må da gjøres endring på. Formaliteter kan fint gjøres elektronisk, men prosessen med markedsføring til	«.. ulempen er at man ikke vil ha en ekspert å rådføre seg med»

	budaksept er ofte avgjørende å få bistand med.	
Megler nr 3	Megler kan digitalisere alle de tingene kunden ikke ser. Alle formalitetene. Megler burde fokusere på treffpunktene med kundene og ikke alt annet... Dette kan digitaliseres.	« Alle formaliteter kan digitaliseres» « Alt som kunden ikke ser, kan digitaliseres» « Megleren burde fokusere på treffpunktene med kunden»
Megler nr 4	Alt som kan gjøre det lettere for meglere kan fint digitaliseres. Alt av dokumenter burde digitaliseres. Deler av prosessen som innhenting av informasjon, utarbeidelse annonser og prospekt kan fint digitaliseres.	« .. alt som kan gjøre det bedre for meglere»
Megler nr 5	Nei, man glemmer at meglerrollen skal også ivareta selgers interesse på best mulig måte. Ihht eiendoms- meglerloven skal eiendomsmegler også ha omsorg for overenfor sine oppdragsgivere. Digitaliserer man meglerrollen vil eiendomsmegleren enkelt gå ifra denne plikten de har.	
Megler nr 6	Nei, absolutt ikke. En digital løsning vil aldri kunne erstatte et menneske. En samtale med en megler er mer effektiv enn en digital løsning.	«En samtale med en megler er mer effektiv enn en digital løsning.»

Spørsmål nr 6

- Hvordan ser du for deg en mer digitalisert og effektiv hverdag?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	Jeg ser for meg at en kan bruke mer tid på befaringer og kundemøter. Prospektene kunne skrives selv, og informasjon hentes ved enkelt klikk osv..	
Megler nr 2	Kjedelig og ensforming for en megler. Lettvint, men usikkert for selger og kjøper.	«.. usikkert for selger og kjøper»
Megler nr 3	Mer effektivt å behandle dokumenter. Usynling aktiviteter kan digitaliseres og effektiviseres.	«Usynling aktiviteter kan digitaliseres og effektiviseres.»
Megler nr 4	Mer moderne digitale løsninger for å slippe papirarbeid, inneholder alt av scanning av dokumenter, signeringsløsninger, innhenting av informasjon... Dokumenter burde vært elektronisk. Det er mye vi meglere gjør som vi bruker masse tid på som vi ikke tjener penger på.	«Det er mye vi meglere gjør som vi bruker masse tid på som vi ikke tjener penger på.»
Megler nr 5	Jeg ser for meg en mer digitaliserte måte å jobbe på i forbedelsesfasen av et salg, og kontrakt og oppgjørsarbeidet etter salget. For da kunne en eiendomsmegler fokusere på det som er viktig, å snakke med interessentene og selge eiendom.	« mer digitaliser måte å jobbe på» « .. eiendomsmegler kunne fokusere på det som viktig, å snakke med interessenter og selge eiendom»
Megler nr 6	Synes det er effektivt slik det er i dag.	

Spørsmål nr 7

- Hva mener du/ tror du er viktig spesielt for førstegangskjøpere i en kjøpsprosess?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	Å få den veiledningen og rådene de trenger. Kjøp er stort og da er det greit med hjelp fra en faglært og profesjonell.	« Å få den veildningen og de råd de trenger..»
Megler nr 2	Info om priser. Råd om hva man burde se etter på en visning og hvordan man skal gå frem for å sikre seg kjøp av drømmeboligen.	« .. råd om hva man burde se etter på visning og hvordan man skal gå frem for å sikre seg kjøp av drømmeboligen»
Megler nr 3	Rådgivning. Profesjonell bistand. Hjelp med alle dokumenter og forklaringer.	« Rådgivning» « Profesjonell bistand»
Megler nr 4	Info om finansiering, informasjon generell om hele prosessen.	« informasjon om hele prosessen»
Megler nr 5	Å møte megler som tar denne førstegangskjøper seriøst, samt infomerer om alle fasene i prosessen. Gi trygghet til kunden før han/henne kjøper bolig.	« infomere om alle fasene» « .. gi trygghet til kjøperen»
Megler nr 6	Trygghet, trygghet og trygghet. Jeg tror førstegangskjøpere er opptatt av bekreftelse og trygghet	«.. trygghet, trygghet og trygghet»

Spørsmål 8

- Er det viktig for deg at et meglerforetak følger de nyeste trendene innenfor digitalisering?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
-----------------	----------	--------------------------

Megler nr 1	Ja, det er viktig at hverdagen er effektiv slik at vi kan bruke mer tid på å hjelpe kundene.	<i>«.. bruke mer tid på å hjelpe kundene»</i>
Megler nr 2	Ja. Digitalisering er antageligvis noe man ikke kan hindre, og da må man vel «go with it» Jeg tror at dagens meglerrolle vil bli borte ila 10 år pga utviklingen i teknologien	<i>« Go with it»</i>
Megler nr 3	Ja. Det blir lettere å jobbe. Blir det lettere å jobbe så er det lettere å tjene penger. Det gjør at man kun bruke tid på kundene og treffpunktene. Trender innenfor digitalisering er også viktig for meg som megler, i henhold til hvor jeg jobber, for hvilket foretak.	<i>« Ja. Det blir lettere å jobbe..» « Viktig i henhold til hvor jeg jobber»</i>
Megler nr 4	Ja! Det er slik man kan jobbe/levere best. Må følge trendene for å overleve, følge opp med konkurransen. Synes det også er viktig i forhold til hvor jeg jobber, viktig at det foretak er i trenden.	<i>« Ja, det er slik man jobber/leverer best» « Viktig å følge opp med konkurransen» « Viktig i forhold til hvor jeg jobber..»</i>
Megler nr 5	Ja, fordi det er viktig å være tilstede digitalt der kundene. Vi er allerede på instagram og facebook, og på flere nettsider der kundene er som for eksempel aftenposten, vg, dagblandet...	<i>« Viktig å være der kundene er» « Viktig at foretaket har de nyeste trendene, det viktig at megler gode verktøy.»</i>

	<p>Jo mer synlighet i markedet derso større sjanse er det for at selgers bolig blir sett av flere potensielle kjøper.</p> <p>Synes det også viktig at foretak har de nyeste tredene, det viktig for en megler og ha gode verktøy.</p>	
Megler nr 6	<p>Både ja og nei. Jeg ønsker at et meglerforetak er med på utviklingen, men man må sørge for at alle har muligheten til å kjøpe/selge. Etter den elektroniske budgivningen kom, har det blitt vanskeligere for eldre å kjøpe/selge. Vi må ikke glemme den eldre garde.</p>	<p><i>«Jeg ønsker at et meglerforetak er med på utviklingen, men man må sørge for at alle har muligheten til å kjøpe/selge.»</i></p>

Spørsmål nr 9

- **Hvordan mener du at en digitalisert meglertjeneste kan ivareta de følelsmessige faktorene på en god måte?**

Eiendomsmevlere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	<p>Jo mer tid vi kan bruke på kunden, jo bedre kan vi ivareta kundens behov.</p>	<p><i>«.. jo bedre kan ivareta kundens behov»</i></p>
Megler nr 2	<p>Jeg ser ikke at noe nettbasert kan ta vare på det følsesmessige.</p>	<p><i>« kan ikke ta vare på det følsesmessige...»</i></p>
Megler nr 3	<p>Det blir vanskelig. Megler har en påvirkningskraft og er tilstede sammen med kundene. Man har tiltro til meglertjenesten. Jeg mener at</p>	<p><i>« megler har en påvirkningskraft»</i></p> <p><i>« ..det er lettere å ivareta kunden med en megler»</i></p>

	det er lettere å ivareta kunden med en megler.	
Megler nr 4	50 / 50 %. Vi meglere har også en omsorgsrolle som eiendomsmegler, vi får i hvert fall det om vi vil eller ikke. Kundene kommer til oss. Jeg føler at det er viktig å ha noen som kan ivareta og forklare ting.	<i>« Vi meglere får en omsorgsrolle...»</i>
Megler nr 5	Jeg tror ikke digitalisering ivaretar det følelsmessige faktorene i det hele tatt, men at det gjør ting enklere for meglere og forbrukere. Vi har sett at digitalisering av ulike banktjenester har gjort det mer lettvint for flere forbrukere, men den vil ikke kunne vektlegge de følelsmessige faktorene som en konsulent eller finansrådgiver gjør når de behandler saken. Dette mener jeg gjelder også for meglertjenesten.	<i>« Digitalisering kan ikke ivareta følelsene, men kan gjøre ting enklere...»</i>
Megler nr 6	Dette tror jeg blir svært vanskelig.	

Spørsmål nr 10

- Er det noe annet du tenker jeg burde ha spurt om som jeg har glemt?

Eiendomsmeglere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Megler nr 1	Når tror man meglerrollen kommer til å bli borte, dersom det kommer til å skje?	

Megler nr 2	Kanskje	
Megler nr 3	Nei	
Megler nr 4	Nei	
Megler nr 5	Tror ikke det.	
Megler nr 6	Nei	

FORBRUKEGRUPPE EN.

Har du kjøpt eller solgt før?

Hvis JA

Spørsmål 1

-Er tilgjengelighet og kommunikasjon med en megler viktig for deg under en salgsprosess? Evt hvor i salgsprosessen er det viktig for deg og hvorfor?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 1 Har kjøpt	På visning er veldig viktig. Viktig å kunne spørre megler om ting vi ikke ser. Det er viktig i budrunden, slik at vi får nok informasjon. Jeg kjøpte min leilighet på forkjøpsrett, noe jeg ikke viste noen ting om. Det var godt å kunne rådføre seg med megler om dette. Videre synes jeg det viktig med et kontraktsmøte, at	« <i>Viktig med visning</i> » « <i>Viktig i budrunden</i> » « <i>Viktig med et kontraktsmøte</i> »

	megler går igjennom alle dokumenter, for det var mye vi skulle lese igjennom.	
Forbruker nr 2 Har kjøpt	Ja, det er viktig. Spesielt under overtagelsen av boligen, slik at jeg får all den nødvendige opplysningene jeg behøver. Jeg har selv dårlig erfaring med at megler ikke var tilsted, ved at jeg måtte finne ut av ting selv. Dette likte jeg dårlig	<i>« Viktig at megler er tilstede på overtagelse.»</i>
Forbruker nr 3 Har kjøpt	Det var viktig for meg å ha god kommunikasjon med megler, ved at da føler jeg at megler faktisk gjør jobben sin. Jeg synes også det var viktig å ha vært i dialog med megler før budrunde, slik at jeg hadde et forhold til megler fra før av.	
Forbruker nr 4 Har solgt	Dette henger sammen med alt. Jeg satt stor pris på meglers absolutte tilgjengelighet hele vegen i forkant av visninger, under visninger og på overtagelsesdagen.	<i>« alt henger sammen, god kommunikasjon og tilgjengelighet er helt vesentlig»</i>
Forbruker nr 5 Har solgt	Tilgjengelighet og kommunikasjon er viktig i en salgsprosess, dette henger sammen. Et boligsalg er en av de største økonomiske transaksjonene man tar for seg, og jeg forventet at megler har fokus på dette. Tilgjengelighet og kommunikasjon er viktig ved opprettholde kundeforholdet.	<i>«. Et boligsalg er en av de største økonomiske transaksjonene man tar for seg, og jeg forventet at megler har fokus på dette.»</i>

Spørsmål 2

-I en salgsprosess har man hva man kan kalle ulike treffpunkter med en eiendomsmegler, som for eksempel:

- Kundemøte
- Visning
- Budrunde
- Kontraktsmøte
- Overtagelse

Disse treffpunktene kan man si er de stedene som du som forbruker er i større dialog med en eiendomsmegler. Hvilke/ Hvilket av disse treffpunktene er viktig for deg og hvorfor?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 1	Visning er viktig. Det også i budrunde slik at man har en person å forholde seg til. At man vet at det går riktig for seg. Jeg synes også et kontraktsmøte er meget viktig. Det viktig med en nøytral part som kan alt, dette gir trygghet	« <i>Visning er viktig</i> » « <i>Budrunde er viktig</i> » « <i>Kontraktsmøte er viktig</i> » « <i>Megler gir trygghet</i> »
Forbruker nr 2	Visning og overtagelse mener jeg er viktig. Visning på grunn av jeg liker å se det jeg kjøper og kan stille spørsmål til megler. Overtagelse fordi jeg kan stille viktig spørsmål.	« <i>Visning og overtagelse er viktig som treffpunkt</i> »
Forbruker nr 3	Visning er viktig, og en megler bør være på privatvisninger også. Synes det er viktig å ha et møte med megler før budrunde, så er da altså avgjørende et megler er på visningen. Ha et ansikt til personen som prøver	« <i>visninger viktig</i> » « <i>Budrunde er viktig</i> » « <i>kontraktsmøte er viktig!</i> » « <i>overtagelse er viktig</i> »

	å presse prisen opp. Videre er det viktig at megler er tilsted på et kontraktsmøte. Føler at det er viktig med en nøytral part som kan alt. Synes også det er viktig at megler med på overtagelsen, slik at blir gjort riktig.	
Forbruker nr 4	Kundemøte, budrunde og kontraktsmøte føler jeg er de viktigste treffpunktene. Visninger og overtagelse føler jeg foregår uten at selger eller megler trenger og involvere seg veldig.	« Kundemøte, budrunde og kontraktsmøte er viktige treffpunkter»
Forbruker nr 5	Kundemøte er det viktigste treffpunktet, ved at som selger så vil man ikke inngå en avtale uten tillitt til megler, og den får du bare på det møtet. De andre treffpunktene anses jeg som informasjon-utveksling fra megler sin side, og trenger ikke å møte megler for dette.	

Spørsmål 3

- Hvilke a disse treffpunktene mener du evt kan digitaliseres? Hvorfor og på hvilken måte?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 1	Visning kan digitaliseres på nybygg, men ikke på brukt salg. For meg er det avgjørende å kunne ta og kjenne på det	« Visning på brukt salg kan ikke digitaliseres, ville ikke følt meg trygg»

	<p>skal kjøpe. Alle prospekter kan digitaliseres, man trenger ikke å få dette på visning. Hadde ikke følt meg trygg med digital visning på brukt salg.</p> <p>Et kontraktsmøte føler jeg kan heldigitaliseres, ved at megler hadde hatt en rådgivningsrolle over telefon. Men likevel så synes jeg veldig godt et fysisk møte.</p> <p>Synes det godt å ha megler på overtagelsen, men hvis ikke så må megler være tilgjengelig på telefonen.</p> <p>I budrunden synes jeg det tryggt med megler som styrer hele prosessen. Man vet at regler og lover blir fulgt</p>	<p><i>« Helt avgjørende for meg at jeg kan ta å føle på det skal jeg skal kjøpe»</i></p> <p><i>« et kontraktsmøte kan digitaliseres ved at megler fortsatt har rådgivningsrollen»</i></p> <p><i>« Overtagelse kan digitaliseres, megler må være tilgjengelig»</i></p>
Forbruker nr 2	<p>Jeg er generelt litt i mot digitalisering, men hvis jeg skulle velge en så må det være budrunden, den kan digitaliseres. Den kan digitaliseres slik at man legger inn budene selv. Følte litt stress når megler rinte meg for å få meg til å legg inn nytt bud. Ved digitaliseres av en budrunden føler jeg at jeg hadde gitt bedre oversikt og tid til å tenke over denne viktig avgjørelsen</p>	<p><i>« generelt i mot digitalisering»</i></p> <p><i>«Budrunden kunne digitaliseres»</i></p> <p><i>« Digital budrunde hadde gitt mer oversikt og mer tid til å tenke»</i></p>

Forbruker nr 3	Det eneste treffpunktet jeg mener kan digitaliseres, er budrunden, ved at den allerede er ganske digitalisert.	<i>«.. det eneste treffpunktet som kan digitaliseres er budrunde»</i>
Forbruker nr 4	Teknisk sett kan alle punktet digitaliseres uten visning og overtagelse. Men jeg ser utfordringer i en budrunde, skulle det dukke opp utfordringer kan selger minste budgiver og et godt salg. Kontraktsmøte er kanskje lettest å digitalisere, Elektronisk signering, men ser at utfordringer med at da blir ikke dokumentene like godt gjennomgått, får alle med seg det viktige?	<i>« Teknisk sett kan alt digitaliseres, utenom visning og overtagelse..»</i> <i>« Ser utfordringer med digitalisere budrunde...»</i> <i>« Kontraktsmøte er kan lett digitaliseres, men får alle med seg alt?»</i>
Forbruker nr 5	Alle treffpunktene kan nok digitaliseres, men kjøp og salg av eiendom er et av de største økonomiske transaksjonene man foretar seg i livet... Jeg ønsker ikke digitalisering av visning, ved at jeg ønsker å se det jeg kjøper. Digitalisering av budrunde og kontraktsmøte er bedre. Skal ting digitaliseres må det lages digitale plattformer hvor man kan gi bud og signere elektronisk og lignende.	<i>« Alle punkter kan nok digitaliseres, men foretrekker fysisk visning..»</i> <i>«kjøp og salg av eiendom er et av de største økonomiske transaksjonene man foretar seg i livet...»</i>

- Er det viktig med en megler i budrunde? Hvorfor/ Hvorfor ikke?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 1	Ja, synes det viktig dersom man har spørsmål til megler. Fint å ha en mellommann, det gir trygghet	« Fint å ha en mellommann, det gir trygghet»
Forbruker nr 2	Tror det er viktig for de som selger boligen, men ikke like viktig for kjøper. Megler oppmunter jo til å legge nye bud som er av interesse for selger.	« tror det viktig for selger og ikke kjøper.. «
Forbruker nr 3	Jeg mener det er viktig med en megler i budrund, men kun over telefon.	« Viktig med megler i budrunde»
Forbruker nr 4	Jeg synes det viktig med megler, ved at de kan sjekke betalingsevne til kjøper, tror ikke en vanlig person kunne få den samme tilbakemeldingen fra banken som en megler.	
Forbruker nr 5	Jeg mener at megler har en viktig rolle i kjøp og salg prosessen. Spesielt en i budrunde med tanke på informasjon til både selger og kjøper gjennom hele prosessen. I en budrunde tenker jeg at den bør være en auksjon uten påvirkning fra megler.	« I budrunden tenker jeg at den bør være en auksjon uten påvirkning fra megler»

FORBRUKERGRUPPE TO

Spørsmål 1

- Når du skal kjøpe din første bolig gjennom et meglerforetak, hva er det som er viktig for deg? Utdyp

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 6 Har ikke kjøpt eller solgt	Jeg hadde satt pris på at megler var tydelig og er dyktig i ett fag. Viktig at megler viser dem bryr seg om kjøperne også. Jeg ville satt pris på et forhold til megler, og at megler var opptatt av fysiske møter for å bygget et forhold	« Tydelig og dyktig megler som ser kjøperne også» «Ville satt pris på et forhold til megleren»
Forbruker nr 7	Viktig med god og riktig informasjon. Viktig at jeg får tillitt til megler, og at det er lett å ha et forhold til megleren.	« Viktig med god og riktig informasjon»
Forbruker nr 8	Ønsker tett og god oppfølging, samt fornuftig råd	« .. tett og god oppfølging» « Rådgivning»
Forbruker nr 9	Viktig at megler er god til forklare og kan godt forstå seg på kjøpers behov. Viktig med god oppfølging hele veien. Jeg synes det blir skummelt å kjøpe første bolig, hvor det viktig at jeg føler med trygg og godt informert av megler.	« God oppfølging» « Viktig at jeg følger med trygg og godt informert av megler»
Forbruker nr 10	Jeg ser for meg at møte med megler på visning er veldig betydningsfullt. Ved en blind og imøtekommende megler som svarer godt på spørsmål, vil jeg få tillitt til og gi meg	« Betydningsfullt møte med megler på visning» « Viktig med tillitt til megler, som gir trygghet videre»

	trygghet. Jeg tror en slik opplevelse ville vært viktig for meg videre i en budrunde.	
Forbruker nr 11	Viktig at megler er tilgjengelig når som helst og hører mine meninger. Synes det viktig med god rådgivning, samtidig som han viser god interesse for meg som en interessent.	« <i>Viktig at megler er tilgjengelig når som helst og hører mine meninger.</i> » « <i>Viktig med god rådgivning</i> »
Forbruker nr 12	Alt megler ikke er partisk. – Alt han er mellommann. At all informasjon er tilgjengelig, at man får all riktig informasjon	

Spørsmål 2

- I en kjøpsprosess har man hva man kan kalle ulike treffpunkter med en eiendomsmegler, som for eksempel:

- Visning
- Budrunde
- Kontraktsmøte
- Overtagelse

Disse treffpunktene kan man si er de stedene som du som forbruker er i større dialog med en eiendomsmegler. Hvilke/ Hvilket av disse treffpunktene er viktig for deg og hvorfor?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 6	Jeg har ingen erfaring med hvordan disse oppleves, men antar at de alle er viktige i en kjøpsprosess. Med tanke med kontakt med megler, vil jeg si at visning og budrunde er de viktigste.	
Forbruker nr7	Budrunde er nok det viktigste, slik at man går fra budrunden	« <i>.. føle at man går fra budrunden at man er fornøyd</i> »

	og føler at man selv er fornøyd samtidig som selger er fornøyde. Tett dialog med megler føler jeg er viktig for å sikre seg leiligheten til en god pris.	<i>med prisen, samtidig som selger er fornøyd..»</i>
Forbruker nr 8	Alle punktene er viktig for min del. Det fint å ha megler på alle stegen for rådgivning og hjelp	<i>« .. ha megler med på alle stegene for rådgivning og hjelp»</i>
Forbruker nr 9	Selve visning er viktig og kontraktsmøte, dette er jo de punktene som gir « kunden» informasjon om hva de kjøper og hvor de får sett med egne øyne hvordan stedet ser ut. Jeg mener at det er ikke alltid megler som selger eiendommen, men eiendommen i seg selv. Da er viktig med visning.	<i>«.. selve visningen og kontraktsmøte er viktig.»</i> <i>« visning er absolutt det viktigste»</i>
Forbruker nr 10	Visning er absolutt det viktigste. Når kommer til budrunde, kontraktsmøte og overtagelse kan jeg tenke med at disse også er viktig, men siden megler ansatt av selger, ville jeg nok føle å søke hjelp hos andre i større grad.	<i>«.. visning er absolutt viktigst»</i> <i>« Ved budrunde, kontraktsmøte og overtagelse ville jeg ha søøkt råd hos andre i større grad..»</i>
Forbruker nr 11	Jeg synes alle treffpunktene er viktige, ved at jeg ikke kan noe om dette og rett for å gjøre feil. Jeg vil tro jeg synes det er godt å ha en person som kan hjelpe meg gjennom alle stegene.	<i>« Alle treffpunktene er viktig»</i> <i>«.. godt å ha en person som kan hjelpe med gjennom alle stegene»</i>
Forbruker nr 12	Viktig med visning. Det er første gang du ser boligen, det	<i>« Visning er viktig»</i>

	<p>gir et inntrykket. Første inntrykk på megler. Burde ikke digitaliseres.</p> <p>Budrunde er viktig og gir en trygghet. En som har kontroll.</p> <p>– Budrunden kan digitaliseres mer i dag. Kontraktsmøte føler jeg også er viktig med en fysisk møte med megler. At man går igjennom alle papirer. At man har en mellommann som kan alt. Trygghet.</p> <p>Overtagelse: Det ikke så viktig.</p> <p>Generelt gir megler en trygghet, at megler kan reglene, og har gjort det før.</p>	<p><i>« Budrunde er viktig, men kan digitaliseres mer»</i></p> <p><i>« Kontraktsmøte er viktig, at man har en mellommann som kan alt»</i></p> <p><i>« Generelt gir megler en trygghet.»</i></p>
--	--	---

Spørsmål 3

- **Hvilke av disse treffpunktene mener du evt kan digitaliseres?**

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 6	Hvordan mener du digitalisert?	
Forbruker nr 7	Hvis må digitalisere noe, tenker at kontraktsmøte kan digitaliseres. Noe som kan gjøre denne prosessen enklere og effektiv	<i>« kontraktsmøte kan digitaliseres, på en effektiv måte..»</i>
Forbruker nr 8	Budrunde kan digitaliseres for å få bedre oversikt. Dette føler jeg vil gjøre hele denne prosessen mer oversiktlig.	<i>« Budrunde kan digitaliseres, dette gjør det mer oversiktlig»</i>
Forbruker nr 9	Jeg er ikke fan av digitalisering, men budrunde kan kanskje digitaliseres.	<i>« ikke fan av digitalisering»</i>

	Resterende kan ikke digitaliseres etter min mening	« Bare budrunde som kan digitaliseres..»
Forbruker nr 10	<p>Budrunde kan være mer digitalisert.</p> <p>Selve visningen ville jeg ikke ha digitalisert bort, det er viktig å kunne kjenne på følelsen og teksturene og detaljer på visning. Jeg tror fysisk visning med megler skaper større tillitt hos potensielle kjøpere.</p> <p>Kontraktsmøte kunne fint vært digitalt, så lenge megler er tilgjengelig og har n god kommunikasjon.</p> <p>Ved overtagelse tenker jeg alle dokumenter burde vært digitalt, men det er greit å ha megler tilgjengelig for spørsmål</p>	<p>« Vil ikke digitalisert bort visning..»</p> <p>« Fysisk møte med megler på visning skaper større tillitt til meglere»</p> <p>« Video- kontraktsmøte med melger»</p> <p>« Alle dokumenter burde vært elektronisk»</p>
Forbruker nr 11	Må jeg velge, så må det være budrunden som kan digitaliseres, hvor jeg tenker det er et punkt hvor jeg trenger minst hjelp fra megler.	«.. budrunde kan digitalisers ved at der trenger jeg minst hjelp fra megler»
Forbruker nr 12	Se spørsmål 2	

Spørsmål 4

- Hvis ja, hvorfor og på hvilken måte kan de digitaliseres?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Viktig utsagn
Forbruker nr 6	Generelt sett synes jeg bruk av digitale hjelpemidler er	« generelt sett kan digitale hjelpemidler være positiv for

	positivt når målet er effektivisering av prosesser, fordi dette sparer tid for alle parter. Kanskje digitale hjelpemidler kan effektivisere et kontraktsmøte?	<i>effektiviseres, dette sparer tid for alle parter»</i>
Forbruker nr 7	Jeg føler at treffpunktene kanskje gjør seg best med personlig møter. Kommunikasjon er viktig og man kommuniserer nok best når man treffes personlig.	<i>« føler det er best med personlige møter... da er kommunikasjon best»</i>
Forbruker 8	Samme spørsmål 3	
Forbruker nr 9	Føler ikke at treffpunktene burde digitaliseres noe mer enn de er i dag. Som nevnt kan kanskje budrunde digitaliseres, men kan ikke se for meg hvordan.. kanskje med app?	<i>« Treffpunktene bør ikke digitaliseres noe mer..» « Budrunde kan kanskje digitaliseres, men ser ikke for meg hvordan..?»</i>
Forbruker nr 10	Samme som spørsmål 3	
Forbruker nr 11	Nei, jeg føler ikke at disse treffpunktene kan digitaliseres. Jeg vet ikke om dette, og vil gjerne ha en megler ved siden av meg som kan gi støtte og rådgivning hele vegen.	<i>« Føler ikke at disse treffpunktene kan digitaliseres..» « .. vil ha en megler ved siden av meg som gi støtte og rådgiving hele vegen</i>
Forbruker nr 12	Se spørsmål 2	

GENERELLE SPØRSMÅL

Generelle spørsmål til alle forbrukerne.

Spørsmål nr 1

- Er det viktig for deg at et meglerforetak følger de nyeste trendene innenfor digitalisering?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	Det er en faktor, en god kombinasjon med alt annet. Hvis megler kan bevise at trendene fungerer, synliggjøre at det gir gode resultater. Videre tenker jeg at det er gitt at et meglerforetak følger de nyeste trendene, man må jo følge markedet.	«.. viktig at megler kan bevise at det fungerer..» « Tenker at det er gitt at et meglerforetak følger de nyeste trendene..»
Forbruker nr 2	Nei, det ikke viktig for meg. Jeg er tradisjonell, bryr meg og den jobben som blir gjort.	«.. nei. Bryr meg om den jobben som blir gjort..»
Forbruker nr 3	Ja, da er det større mulighet for at megler treffer et større marked ved salg	Ja
Forbruker nr 4	Har ikke så stor mening om dette, men liker at man kan se på Krogsveen sin hjemmeside at man kan se hva boligen går for i henhold til prisantydning. Slik ting gjøre det lettere å følge med i markedet.	
Forbruker nr 5	Ikke nødvendigvis. Har heller troa på at et meglerforetak med de beste løsningene er som vinner kunden. Digitalisering som har fokus på forenkling, samt at trygghet og informasjon blir ivaretatt er viktig for meg.	«Digitalisering som har fokus på forenkling, samt at trygghet og informasjon blir ivaretatt, er viktig for meg»
Forbruker nr 6	Jeg har ingen erfaring, men ville satt pris på at de bruker	«..ville satt pris på at de bruker oppdaterte løsninger, så også digitalt»

	oppdaterte løsninger, så også digitalt	
Forbruker nr 7	Nei	
Forbruker nr 8	Ja	
Forbruker nr 9	Nei, det er ikke viktig. Det viktigste er at dem er grundig og har god kompetanse innen faget. At dem er flinke til å veilede og informere kjøpere	<i>« .. Det viktigste er at dem er grundig og har god kompetanse innen faget»</i>
Forbruker nr 10	Kan se for meg at det kan gjøre det lettere for både megler og kjøper i travel hverdag.	<i>« .. kan gjøre det lettere»</i>
Forbruker nr 11	Et meglerforetak kan godt følge teknologiske trender, så lenge jeg som nybegynner har muligheten til å bruke personlig kontakt.	
Forbruker nr 12	Jeg er litt gammeldags. Ville ikke at det skulle vært så digitalisert, stoler litt er på papiret. Der jeg ville hatt en megler, som en person og da ikke det digitalisers.	<i>« stoler mer på papiret»</i>

Spørsmål nr 2

- Hvordan mener du at en digitalisert meglertjeneste kan ivareta det følelsmessige faktorene på en god måte?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	Tenker umiddelbart nei, jeg er glad i den fysiske personen. Jeg tenker at digitalisering kan ivareta til en viss grad, for eksempel så handler dette om sanser også.. kan digitaliseres	<i>« Tenker umiddelbart nei..»</i> <i>«..kan digitaliseres ta høyde for et menneske inntrykk med våre sanser?»</i>

	ta høyde for et menneske inntrykk våre sanser?	
Forbruker nr 2	Nei, meglertjenesten kan ikke ivareta de følelsesmessige faktorene ved digitalisering, tror jeg.	
Forbruker nr 3	Usikker. Megler burde være tilgjengelig via epost/ telefon siden det er snakk om store summer	<i>« burde være tilgjengelig..»</i>
Forbruker nr 4	Det tror jeg kanskje ikke den kan, men igjen bør kanskje ikke følelser styre avgjørelser rundt salg?	<i>« tror kanskje ikke den kan det..»</i>
Forbruker nr 5	Ja, dersom de er trygge og lett å forstå. Dette kan eksemplifiseres ved digitalisering av et kontraktsmøte – noe jeg personlig hadde foretrukket.	<i>«., dersom de er trygge og lett å forstå..»</i>
Forbruker nr 6	Jeg tror det er viktig å huske på at ikke alt kan digitaliseres, deriblant følelser. Egro jeg tror viktigheten er stor av personlig og fysiske møter mellom kjøper og megler for at kjøper skal føle seg sett og ivaretatt	<i>« .. det er viktig å huske på at ikke alt kan digitaliseres, deriblant følelser..»</i>
Forbruker nr 7	Så lenge man opprettholder god dialog vil man fremdeles føle at man er godt ivaretatt.	<i>«Så lenge man opprettholder god dialog vil man fremdeles føle at man er godt ivaretatt.»</i>
Forbruker nr 8	Det kan bli mer upersonlig og distansert om tjenesten ble digitalt, men da blir det bare viktigere å ha en god dialog,	<i>«Det kan bli mer upersonlig og distansert om tjenesten ble digitalt, men da blir det bare viktigere å ha en god dialog»</i>
Forbruker nr 9	Nei, ikke i det hele tatt. Tenker at det ville vært utrygt...	<i>«..Tenker at det ville vært utrygt...»</i>

Forbruker nr 10	Det er nok vanskelig 100 %	
Forbruker nr 11	Jeg mener at det ikke er mulig	
Forbruker nr 12	Nei. Tror ikke det- Det er viktig for mange å kjøpe og det er viktig at man får frem følelsene. Viktig med megler. Ting blir forsterket av en megler, tror jeg.	«..det er viktig at man får frem følelsene» «Ting blir forsterket av en megler, tror jeg.»

Spørsmål nr 3

- Vil tilgjengelighet og effektivitet være faktorer som vil påvirke hvor fornøyd du er med en meglertjeneste?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	Ja, helt klart. Tenker at tilgjengelighet er en selvfølge hos en megler, samt effektivitet. Tenker at responstiden må være rask hos megler, og da mener jeg ikke at jeg trenger et utfyllende svar, typ han/ henne svarer slik at jeg vet at dem har fått mailen, også må dem gjerne komme tilbake til meg.	« tilgjengelighet og effektivitet er en selvfølge..» « viktig med kort responstid»
Forbruker nr 2	Ja	
Forbruker nr 3	Kun hvis dette bare påvirker pris for megler ved salg. Effektivisering er ikke viktig om det går utover kvalitet, og tilgjengelighet ikke så viktig dersom du allerede har mange interessenter.	« kun hvis dette påvirker salget negativt»

Forbruker nr 4	Tilgjengelighet er avgjørende for hvor fornøyd jeg. Effektivitet ville ha kommet i andre rekke, synes at ting gjør ordentlig.	« <i>Tilgjengelighet er avgjørende</i> » «.. synes det viktig at ting blir gjort riktig enn effektivt.»
Forbruker nr 5	Ja, veldig tilhenger av forenklinger. Dette må ikke gå på bekostning av trygghet og informasjon rundt en eiendomsoverdragelse	« .. men må ikke gå på bekostning av trygghet og informasjon rundt en eiendomsoverdragelse?»
Forbruker nr 6	Ja, det ser jeg som svært sannsynlig	
Forbruker nr 7	Ja	
Forbruker nr 8	Ja	
Forbruker nr 9	Ja, det vil jeg si. Effektivitet er veldig viktig i dagens samfunn, men vil si at megler er tilgjengelig er enda viktigere	« <i>ja, det vil jeg si</i> »
Forbruker nr 10	Det vil jeg absolutt tro	
Forbruker nr 11	For meg er utenkelig. Jeg mener bransjen trenger menneskelig kontakt – Det er nødvendig.	« <i>Jeg mener bransjen trenger menneskelig kontakt – Det er nødvendig.</i> »
Forbruker nr 12	Ja, helt klart. Trygghet, og at du har med en person gjennom det. Viktig at personen er der hele veien, at det er selvfølge.	« <i>trygghet, og det er viktig at personen er der hele veien</i> »

Spørsmål nr 4

- Ut ifra din mening, kan en eiendomsmeglers rolle slik vi kjenner den i dag, digitaliseres? Hvis ja, på hvilken måte? Hvis nei, hvorfor ikke?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	På et tidspunkt så kanskje, men ikke nå. Tenker at en megler	« .. megler kan delvis digitalisering, men ikke helt.

	kan delvis digitaliseres, men ikke helt. Tenker at det foreligger for mange usikkerheter... Hva med lover og regler?	<i>For mange usikkerheter..» « Hva med lover og regler?»</i>
Forbruker nr 2	Nei, det er viktig med menneskelig delaktighet i en så viktig prosess.	<i>«.. viktig med en menneskelig delaktighet i en så viktig prosess»</i>
Forbruker nr 3	Tror ikke det. Ikke mer enn den er i dag, fordi digitale porteføljer og budrunder er ting som fungerer digitalt, men når valget står mellom flere meglere med gode portefølje så vil nok valget gå på den man ser best for seg på en visning og som klarer å selge produktet.	<i>« ikke mer enn den er i dag..»</i>
Forbruker nr 4	Kanskje delvis, men jeg veldig for bruk av megler slik som det fungerer i dag. Jeg mener at ikke at hele prosessen fra start til slutt bør digitaliseres.	<i>«Jeg mener at ikke at hele prosessen fra start til slutt bør digitaliseres.»</i>
Forbruker nr 5	Ja, den kan nok digitaliseres. Jeg mener at alle treffpunktene kan digitaliseres, men jeg foretrekker selv å se leiligheten fysisk og snakke fysisk med en eiendomsmegler i kundemøte.	<i>« Jeg mener at alle treffpunktene kan digitaliseres» « Personlig foretrekker jeg fysisk visning og kundemøte»</i>
Forbruker nr 6	Som spørsmål 2 Megler kan i midlertidig med fordel ta i bruk digitale hjelpemidler før økt effektivitet	
Forbruker nr 7	Mener personlige oppmøte, nærhet og kontakt er viktigere enn digitalisering.	<i>«Mener personlige oppmøte, nærhet og kontakt er viktigere enn digitalisering...»</i>

	Digitalisering gir ikke den samme følelsen som et fysisk møte-	
Forbruker nr 8	Ikke 100%, men deler. Man må fortsatt ha personlige kontakt i en slik situasjon hvor man bruker en meglertjeneste.	<i>« ... Man må fortsatt ha personlige kontakt i en slik situasjon hvor man bruker en meglertjeneste.»</i>
Forbruker nr 9	Synes ikke yrket kan digitaliseres helt bort. Som førstegangskjøper vil jeg ha hjelp til å finne det beste stedet, og vil da ha en megler med grundig kompetanse. Dette hadde gjort at jeg hadde følt meg trygg»	<i>« ... som førstegangskjøper vil jeg ha hjelp til å finne det beste stedet, og vil da ha en megler med grundig kompetanse. Dette hadde gjort at jeg hadde følt meg trygg»</i>
Forbruker nr 10	Både ja og nei, dette basert på lite informasjon siden jeg ikke har egne erfaringer. Tror at den kan digitaliseres, så lenge man har riktige verktøy. Ser for meg at det menneskelig aspekter forsvinner, noe som gjøre utrygt for førstegangskjøpere.	<i>«Ser for meg at det menneskelig aspekter forsvinner, noe som gjøre utrygt for førstegangskjøpere.»</i>
Forbruker nr 11	Vet ikke..	
Forbruker nr 12	Ja, tror vi kan digitalisere, men tror det hadde ødelagt hele opplevelsen. Hadde foretrukket at det ikke ble det . En helt digitalisert megler hadde ødelagt opplevelsen for meg. Jeg hadde foretrukket at meglertjenesten ikke ble digitalisert	<i>«Ja, tror vi kan digitalisere, men tror det hadde ødelagt hele opplevelsen.»</i>

- Hva legger du i en digitalisert og effektiv salg og kjøpsprosess?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	At man ikke blir sittende og vente, at man får den informasjonen man trenger. Føler at det absolutt er rom for forbedring på effektivitet i yrket generelt. Tenker da på at alle dokumenter kan digitaliseres.	« <i>at man ikke blir sittende og vente..</i> » « <i>Rom forbedring på effektivitet</i> » « <i>.. alle dokumenter kan digitaliseres..</i> »
Forbruker nr 2	En prosess uten menneskelig kontakt hvor alt flyter og går av seg selv.	« <i>uten menneskelig kontakt</i> »
Forbruker nr 3	At alt går uten å møte andre mennesker	« <i>.. alt går uten å møte andre mennesker</i> »
Forbruker nr 4	«klare seg selv» og lite kommunikasjon med en utdannet megler som kan veilede og gi gode råd underveis. Løsninger som avkrysningstabeller og «skriv – her» felt, ting som jeg automatisk tenker på. Digitalisering fører nok til effektivitet, men vil kvaliteten være lik god?	« <i>Klare seg selv</i> » « <i>Digitalisering fører nok til effektivitet, men vil kvaliteten være lik god?</i> »
Forbruker nr 5	Løsning som forenkler, trygger og bedrer kjøp/salgsprosessen	« <i>Løsning som forenkler, trygger og bedrer kjøp/salgsprosessen</i> »
Forbruker nr 6	At megler responderer raskt og at dokumenter og informasjon flyter raskt mellom kjøper, selger og megler, samt at	

	informasjonen og megler er relativt sett godt tilgjengelig.	
Forbruker nr 7	Budrunder på nett, med stadige oppdateringer når noen byr over deg. At man ser budrunden «live» på nett.	<i>«At man ser budrunden «live» på nett.»</i>
Forbruker nr 8	Digitalisert budrunde	<i>«Digitalisert budrunde»</i>
Forbruker nr 9	En kald og upersonlig følelse som kanskje er rask og effektiv, men som ikke gir meg noe god opplevelse av kundebehandling .	<i>«En kald og upersonlig følelse som kanskje er rask og effektiv, men som ikke gir meg noe god opplevelse av kundebehandling.»</i>
Forbruker nr 10	At alt er tilgjengelig på nett på forhånd, at man kan stille spørsmål på forhånd, kan forberede seg bedre,	<i>« .. At alt er tilgjengelig på nett på forhånd»</i>
Forbruker nr 11		
Forbruker nr 12	Det er forskjellen på et menneske og en datamaskin. Et menneske kan tolke og ikke en data. – IKKE enda.	<i>«Et menneske kan tolke og ikke en data»</i>

Spørsmål nr 6

- Er det noe annet du tenker jeg burde ha spurt om som jeg har glemt?

Forbrukere	Kontekst	Vurdering/ Utsagn
Forbruker nr 1	Nei	
Forbruker nr 2	Nei	
Forbruker nr 3	Nei	
Forbruker nr 4	Nei	
Forbruker nr 5	Prising av digitale tjenester. Ville dette føre til lavere meglerpriser eller vil effekten være at eiendomsmeqleren	

	selger et bedre produkt om de kan ta mer penger for?	
Forbruker nr 6	Noen spørsmål er ikke vage, så ønsker litt mer konkrete spørsmål.	
Forbruker nr 7	Ikke som jeg kan se	
Forbruker nr 8	Nei	
Forbruker nr 9	Nei	
Forbruker nr 10	Nei	
Forbruker nr 11	Nei	
Forbruker nr 12	Hva koster denne tryggheten? Er vi villig til å betale mer for tryggheten med en mel	