



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

«Hvordan kan selgboligselv-tjenester videreutvikles slik at flere vil ta dem i bruk i fremtiden?»

«How can sell it yourself-services develop so that more people will use them in the future?»

Caroline Western Torgersen

Maylinn Markhus

Økonomi og administrasjon/Eiendomsmegling

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Ansvarlig veileder Willy Myhre

14.05.2018

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av våre studier på Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal, våren 2018. En av oss studerer Bachelor i eiendomsmegling og den andre studerer Bachelor i økonomi og administrasjon. Etersom vi går to ulike studieretninger var det viktig for oss å finne et tema for denne oppgaven, slik at vi begge kunne bruke vår kompetanse fra studiene. Vi tenkte en god stund på dette, ettersom vi hadde flere ideer om mulig temaer. Valget falt til slutt på å skrive om selgboligselv-tjenester, og videreutvikling av dem. Vi tenkte at dette ville bli et godt tema, da det kunne belyse flere aspekter både innenfor eiendomsmegling og økonomi. En annen grunn til at vi valgte dette temaet, var at det har vært mye omtalt i media de årene vi har vært studenter i Sogndal. Det å selge bolig på egenhånd, uten eiendomsmeidler, tenkte vi kunne bli et spennende tema å lære mer om.

Dette er også et særdeles aktuelt tema for utviklingen av eiendomsmeidlerbransjen i Norge. Vi lever i et samfunn, hvor mange ulike tjenester har blitt digitalisert de siste årene. Det er ikke umulig at eiendomsmeidlerbransjen i fremtiden også vil bli preget av dette, om det lages gode løsninger som forbrukerne føler seg trygge på å bruke.

Vi startet arbeidet med oppgaven i slutten av januar, og har siden det jobbet jevnt med oppgaven helt frem til mai. Samarbeidet oss to studenter imellom, har vært veldig bra, og vi har lært mye vi ikke visste da vi startet med oppgaven. Selvfølgelig har vi møtt på noen utfordringer på veien, men målet om å levere en god oppgave har hele veien holdt motivasjonen vår oppe. Viljen til å jobbe med de små detaljene, har noen ganger vært utfordrende, men vi føler at arbeidet gav oppgaven det lille ekstra.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder, Willy Myhre, for godt samarbeid og god veiledning gjennom hele denne prosessen. En stor takk rettes også til daglig leder i Propr, Kjetil Eriksson, og daglig leder i Selgboligselv Tom H. Glosimot. De tok seg god tid til å besvare våre spørsmål knyttet til oppgaven. Vi vil også takke alle respondentene som deltok i vår spørreundersøkelse. Vi hadde ikke klart det uten dere.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg spørsmålet om hvordan selgboligselv-tjenester kan videreutvikles for å få flere kunder i fremtiden. Gjennom flere underspørsmål skal det drøftes hvorvidt disse tjenestene har riktig fokus, for å få en større markedsandel i eiendomsmeblerbransjen i årene som kommer.

Problemstillingen skal sees på gjennom to ulike perspektiver. Den kvantitative metoden gjenspeiler forbrukernes tanker om selgboligselv-tjenester. I den kvalitative metoden skal vi foreta dybdeintervju med to aktører som tilbyr selgboligselv-tjenester. Gjennom disse intervjuene ser vi på problemstillingen fra bedriftenes side.

Digitalisering har de siste årene blitt en svært viktig del av livene våre. De fleste er positive til å ta i bruk digitale verktøy som kan gjøre hverdagen enklere og mer effektiv. Selgboligselv-tjenester har allikevel ikke fått så mange brukere enda. Derfor er det interessant å undersøke hva forbrukerne synes om disse tjenestene og hva bedriftene kan gjøre annerledes, for å få flere kunder.

Abstract

This Bachelor-thesis will discuss how sell it yourself- services can develop, so that they can get more customers in the future. Through several supplementary questions it will be discussed if the services have the right focus to become a bigger part of the real estate market in the years to come.

Our main issue of this thesis will be looked at from two different perspectives. The quantitative method will reflect the customers thoughts about sell it yourself- services. We have interviewed two different firms that offers sell it yourself-services, and through these interviews we will get their opinions about the issue.

Digital equipment has become a very important part of our lives. Most people are positive, since digitalization can help our daily lives becoming more simple and effective. Sell it yourself-services does not have a lot of users yet. Therefore it will be interesting to carry out research about what customers thinks about these services, and what the companies can do differently to get more customers.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

Abstract

1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	2
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Presisering og avgrensning av problemstilling.....	3
1.4 Forventninger.....	4
2 Teori	5
2.1 Videreutvikling av organisasjoner.....	5
2.2 Hva er selgboligselv-tjenester, og hvordan fungerer det?.....	5
2.3 Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?.....	5
2.3.1 Hva er strategi.....	6
2.3.2 Visjon.....	6
2.3.3 Forretningside.....	6
2.3.4 Mål.....	7
2.3.5 Generiske strategier.....	7
2.3.6 First mover, fast follower.....	8
2.4 Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?.....	8
2.4.1 Avhendingsloven.....	9
2.4.2 Eiendomsmeglingsloven.....	9
2.4.3 Eierskifteforsikring.....	10
2.5 Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?.....	11
2.5.1 Markedsmixen.....	11

2.5.1.1 Pris.....	11
2.5.1.2 Produkt.....	12
2.5.1.3 Plassering.....	12
2.5.1.4 Promotering.....	13
2.5.2 Merkepyramiden.....	13
2.5.2.1 Kjennskap.....	14
2.5.2.2 Assosiasjoner.....	14
2.5.2.3 Evaluering.....	15
2.5.2.4 Følelser.....	15
2.6 Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?.....	16
2.6.1 Fornye og forbedre.....	16
2.6.2 Organisasjonens livssyklus.....	16
2.6.3 Disruptive organisasjoner.....	18
3 Metode	19
3.1 Valg av undersøkelsesdesign.....	19
3.2 Valg av metode.....	20
3.2.1 Kvalitativ metode.....	21
3.2.2 Kvantitativ metode.....	22
3.3 Datainnsamling.....	23
3.3.1. Primær og sekundær data.....	23
3.3.2. Utvikling av intervjuguide.....	24
3.3.3. Intervju og spørreundersøkelses-prosessen.....	24
3.4 Utvalg.....	25
3.4.1 Valg av intervjuobjekt.....	26
3.4.2 Valg av respondenter til spørreundersøkelse.....	26
3.5 Gyldighet.....	26
3.5.1 Kvantitativ undersøkelse.....	27
3.5.2 Kvalitativ undersøkelse.....	29

4 Empiri	30
4.1 Presentasjon av funn.....	30
4.2 Krysstabulasjon.....	39
5 Drøfting og konklusjon	45
5.1 Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?.....	45
5.2 Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?.....	51
5.3 Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?.....	54
5.4 Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?.....	59
5.5 Konklusjon på underspørsmål.....	62
5.6 anbefalinger til selgboligselv-tjenester.....	64
5.7 Forslag til videre forskning.....	65
Litteraturliste.....	66
Vedlegg 1: Figurer og tabeller	
Vedlegg 2: Spørsmål til Selgboligselv	
Vedlegg 3: Spørsmål til Propr	
Vedlegg 4: Kvantitativ spørreundersøkelse	

1 Innledning

Norge blir stadig mer digitalisert. De siste årene har vi sett mange eksempler på digitalisering i samfunnet: nettaviser, digital postkasse, nettbutikker, apper som hjelper deg med å betale i matbutikken og nettbank. Felles for alle disse tjenestene er at de fleste tilbys gjennom internett. Internett er noe de fleste av oss har tilgang til daglig, både gjennom PC og mobiltelefon. Gjennom internett har vi tilgang på en enorm mengde informasjon og ulike tjenester.

Digitaliseringen av samfunnet, gjør mange ting lettere og mer effektivt for oss forbrukere. Vi trenger ikke lengre å oppsøke steder for å få informasjon, siden vi kan søke etter den informasjonen vi trenger på internett. Det er i tillegg blitt lettere å handle på internett, ettersom at mange bedrifter har nettbutikker. På denne måten kan man “klikke hjem” både klær, interiør og mat, rett til inngangsdøra.

Det er imidlertid ikke alle digitale nyvinninger som blir tatt like godt i mot. Noe av grunnen er at noen er skeptiske til ny teknologi (NTB, 2005). Andre grunner kan være at de nye teknologiene som utvikles, ofte er så gode, at de kan erstatte menneskelig arbeidskraft. Eksempelvis har de nye teknologiske hjelpemidlene forandret mye i bankbransjen. Mange oppgaver som tidligere ansatte i bankene gjorde er blitt unødvendige, og det er ikke lengre lønnsomt å ha dem i arbeid. På grunn av dette har mange av bankfilialene rundt om i landet blitt lagt ned, og mange har mistet jobben (Fjelltveit & Aldridge, 2016).

Før 2010 var det kun eiendomsmeglere som hadde mulighet til å annonsere boliger på Finn.no, som er Norges største markedsplass for kjøp og salg mellom privatpersoner, samt små og store bedrifter (Finn.no, 2018). Fra 2010 ble det mulig for privatpersoner å legge inn annonser på Finn. Dette førte til at privatpersoner lettere kunne selge boligen privat, uten megler (Solberg, 2010). I årene etter dette har flere bedrifter som bistår privatpersoner med å selge selv, brukt Finn.no til å annonsere på.

De siste årene har derfor flere nye digitale verktøy blitt introdusert i eiendomsmarkedet. Mange eiendomsmeglere er av ulike årsaker skeptiske til tjenestene, og advarer folk mot å bruke dem (Liahagen, Sørsdahl & Ketner, 2017). Det kan se ut til at mange av forbrukerne også er skeptiske, da det er veldig få som benytter seg av disse digitale selgboligselv-tjenestene i dag. Det virker ikke som det er godt nok at de kan tilby en billigere tjeneste enn eiendomsmegler, som er både trygg, enkel og brukervennlig. De fleste har til dags dato størst tro på megleren. Hele 98,5% av alle som solgte bolig i 2017, brukte eiendomsmegler. (Wig, 2018a)

1.1 Bakgrunn for problemstilling

På grunn av digitaliseringen og økt oppmerksomhet mot kompetanse, har det blitt svært viktig å skape dynamiske organisasjoner som raskt kan tilpasse seg omgivelsene sine (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 230). Markedet er stadig i endring og for at dynamiske organisasjoner skal klare å forholde seg til disse endringene, må organisasjonene alltid tenke og planlegge langsiktig (Mayer & Stensaker, 2011, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 234). Slike endringer kan være innføring av ny teknologi som skaper endringer i måten man jobber på.

Selgboligselv-tjenestene hjelper kundene å utføre en del av arbeidet rundt boligsalget på egenhånd. Ved å utføre disse oppgavene selv, vil man kunne spare mye penger, som ellers ville gått til en eiendomsmegler. Ettersom dette virker som en bra tjeneste, undrer vi oss hvorfor det er så få som bruker den. Vi ønsker å finne ut hvordan man kan få flere til å bruke de nye tjenestene i fremtiden. Vi vil se på to av tilbyderne av disse digitaliserte løsningene, og finne ut av om de har mulighet for å bli en større del av eiendomsmeglerbransjen i årene som kommer.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i vår innledning, har vi formulert problemstillingen vår slik:

Hvordan kan selgboligselv-tjenester videreutvikles slik at flere vil ta dem i bruk i fremtiden?

1.3 Presisering og avgrensning av problemstilling

Etter å ha skrevet en del og funnet mye relevant informasjon på internett, kom vi frem til at vi ville strukturere oppgaven ved å utarbeide 4 ulike underspørsmål. Disse kunne hjelpe oss med å finne svar på hovedproblemstillingen, og er beskrevet nærmere nedenfor.

Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?

Vi ser at det er veldig få som benytter seg av selgboligselv-tjenester, selv om tjenesten tilsynelatende fremstår som bra og at den er brukervennlig. Vi vil se på om bedriftene har den strategien som kreves for at de skal kunne få flere kunder. Man kan spørre seg om forretningsideen er god nok ettersom ikke flere velger å benytte tjenestene. For at de skal få flere kunder må de kunne oppfylle kundens behov.

Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?

Det er veldig mye diskusjon rundt temaet, om det er trygt å selge selv. Eiendomsmeglerne mener at forbrukerne kan gå i mange feller om de velger å selge selv. Det er imidlertid skrevet mange artikler om hvordan man går frem for å selge på egenhånd, og Forbrukerrådet er positive til tjenesten. (Wig, 2016a). Tilbyderne av selgboligselv-tjenestene mener at deres tjenester er både trygge, enkle og billige. Vi vil gå inn på selve tjenesten og se om dette er trygt rent juridisk. Flere eiendomsmeglere mener at det å selge selv er livsfarlig og vil ikke anbefale forbrukerne å gjøre dette selv (Liahagen, m.fl., 2016). Profesjonelle aktører påvirker altså forbrukerne til ikke å bruke disse tjenestene.

Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?

Det er ulikt hvor mye selgboligselv-aktørene markedsfører sine tjenester. Propr har gjennomført store markedsføringskampanjer på både TV og radio, i tillegg til å være synlig på en rekke sosiale medier, som Facebook og Instagram. De har allikevel ikke mange kunder ennå. Selgboligselv har på sin side drevet på i 15 år, uten at det fremstår som at de har noen spesielle tiltak for å fange kunder gjennom markedsføring. Vi vil se på om markedsføringen er god nok i

et samfunn hvor mange blir påvirket av reklame. Vi vil videre se på om bedriftene retter seg til riktig målgruppe i riktig kanal, samt hvilke holdninger og følelser som er knyttet til selve tjenesten.

Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?

Undersøkelser viser at omkring 70% av alle nystartede bedrifter ikke er i drift etter 10 år. (Shane, 2007, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 263). Vi vil derfor se på om selgboligselv-tjenester har mulighet til å overleve i et marked, som domineres av eiendomsmeglere.

1.4 Forventninger

Vi forventer å finne svar på underspørsmålene, som er beskrevet ovenfor. Svarene kan forhåpentligvis lede oss til en konklusjon på vår problemstilling. Vi håper å få en bedre forståelse for hvordan selgboligselv-tjenester kan bli en større del av eiendomsmeglerbransjen i fremtiden. Det vil bli interessant å finne ut om noe av det samme som har skjedd i bankbransjen, kan skje med eiendomsmeglerbransjen på sikt. Spesielt om selgboligselv-tjenestene får flere kunder og større markedsandel.

Vi forventer også å finne ut av om det er en sammenheng mellom empiri og teori. I tillegg om det er en sammenheng mellom spørreundersøkelsen og det som blir sagt i intervjuene. Vi ønsker også å finne svar på om størsteparten av respondentene i spørreundersøkelsen er positive til selgboligselv-tjenester. Grunnen til dette er at de bor i et fylke hvor mange selger bolig på egenhånd, og at de kanskje har mer kjennskap til dette. *(Korsbrekke, 2014 & Stamsø, 2011, s.80)*

2 Teori

2.1 Videreutvikling av organisasjoner

En videreutvikling av selgboligselv-tjenester vil innebære at bedriftene må ha evne til å endre på sine tjenester eller praksis i bedriften. Endringen bør skje i takt med kundenes preferanser, slik at de alltid kan tilby det kunden ønsker. Endring er også viktig om man skal kunne levere konkurransedyktige tjenester i forhold til de konkurrerende bedriftene på markedet. Det om bedriften er villig til å gjøre endringer, kan være avgjørende for om de kommer til å gå konkurs eller vokse på lengre sikt.

2.2 Hva er selgboligselv-tjenester, og hvordan fungerer det?

Selgboligselv-tjenester er selvbetjeningsverktøy som skal gjøre det enklere for forbrukere å selge boligen sin uten hjelp fra eiendomsmegler. Hensikten er at forbrukeren skal spare penger ved å slippe å betale provisjon til megler. Ved å ta i bruk disse tjenestene får man tilgang til deres systemer og verktøy som veileder en gjennom salgsprosessen. Det er forbrukeren som skriver boligannonsen, holder visning, driver budrunden og tar hånd om overtakelsen. Det eneste forbrukeren ikke gjør er oppgjøret, som blir tatt hånd om av en profesjonell oppgjørsavdeling.

2.3 Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?

Det er viktig at tilbyderne av selgboligselv-tjenester tenker på hvilken strategi de vil bruke for å få flere kunder. Bedriftene må selv finne ut hvilken strategi som passer best for dem og det de ønsker å oppnå. Strategi og mål henger tett sammen. Uten et tydelig mål for fremtiden og en klar strategi for hvordan dette målet skal nås over tid, er det lett for bedrifter å havne på blindspor. Det er derfor viktig at bedrifter har et klart og tydelig mål for å opprettholde motivasjonen for å få mening i hverdagen.

2.3.1 Hva er strategi

Ordet strategi blir beskrevet av Johnsen, Scholes og Whittington hvor de mener at "strategi er en organisasjons langsiktige retningsvalg og nedgangsfelt som skaper en fordelaktig posisjon i omskiftelige omgivelser gjennom sammensetningen av ressurser og kompetanser som oppfyller behov i markedet og interessentenes forventninger." (Roos, Von Krogh, Roos & Bolt-Christmas, 2014, s.13). Strategi har som regel alltid blitt knyttet til planer og planlegging, og de fleste bedrifter har en form for strategisk plan. Enkelt sagt kan vi si at strategi er bedriftens plan eller retningslinjer for hvordan de skal nå målene sine, og handler mer om hva som skal gjøres en om hvordan noe skal gjøres (Roos m.fl., 2014, s. 14).

2.3.2 Visjon

En visjon er en fremtidsdrøm, et bilde av noe vi ønsker skal skje i fremtiden, men som noen ganger kan virke urealistisk. I strategisammenheng forteller visjonen til en virksomhet hvor de ønsker å være i fremtiden. For at bedriften skal utforme en klar visjon må de ta utgangspunkt i deres nåværende posisjon og spørre seg selv hva slags bedrift de er i dag. Ved å nå flere mindre målsetninger, kommer de nærmere sin visjon. Ikke alle drømmer kan bli oppfylt, men likevel er det viktig for en bedrift å ha en visjon. Den gir fremtidshåp og drivkraft til arbeidsgiverne, til å gjennomføre det de har planlagt (Roos m.fl., 2014, s. 47-48).

2.3.3 Forretningside

En forettningside forteller hvordan bedriften realiserer visjonen. Forretningsideen er de forretningsmulighetene som man finner frem til ut fra markedetsbehov, kunder, teknologi, produkter og eventuelle konkurransefortrinn som utvikles på grunnlag av disse. Den er viktig for å sikre forståelsen for formålet til bedriften og danner et grunnlag for motivasjon og allokering av selskapets ressurser. En god forretningside viser selskapet hvilken retning de skal gå i, beskriver hvilke behov som skal dekkes og hvordan bedriften skal gjøre dette (Roos m.fl., 2014, s. 49-50).

2.3.4 Mål

Virksomhetens overordnede mål skal presisere visjonen og den gjeldende forretningsideen. Målet sier hva som er viktig og er med på å forme verdiene til en organisasjon. Den sier hva slags retning bedriften skal bevege seg i når en står overfor vanskelige valg. Uten et bestemt mål vet ikke bedriften hva som skal oppnås eller hvordan de skal komme dit. Målet er det som gir arbeidet mening og innhold. Uten noe mål kan arbeidet bli meningsløst og lite motiverende (Roos, m.fl., 2014, s. 52).

2.3.5 Generiske strategier

“Konkurransedyktig strategi handler om å være annerledes. Det betyr bevisst å velge et annet sett med aktiviteter for å levere en unik blanding av verdi” (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin & Regner, 2015, s. 3). Nedenfor beskriver vi to av Porters generiske strategier for hvordan et selskap får best mulig konkurransefortrinn overfor sine konkurrenter (Roos, m.fl., 2014, s. 194-198):

Kostnadsledelse: Vil si at bedriften tilbyr et tilnærmet identisk produkt eller service til en lavere kostnad enn konkurrentene. For at bedriften skal bli mer effektive enn konkurrentene, må de satse på kostnadsminimerende tiltak i verdikjeden. Dette vil si bedriftens drifts og produksjonskostnader. Når man klarer å minimere kostnadene, kan man også selge produktet til en billigere pris enn konkurrentene. Det blir altså en vinn-vinn situasjon. Bedriften sparer penger på produksjon, og man får flere kunder fordi prisene er lave.

Differensiering: Innebærer at bedriften har et produkt eller en tjeneste som skiller seg ut, og er unikt sammenlignet med sine konkurrenter. Eksempler er varemerke, teknologi, produkt, pris, og egenskaper. Å satse på differensiering er ofte kostbart, og konkurrentene vil i mange tilfeller kunne produsere liknende varer til rimeligere pris. Desto viktigere er det å ha et unikt produkt, slik at kundene er villig til å betale mer for dette.

Michael Porter mener at kostnadsledelse og differensiering må sees på som to ulike strategier som ikke kan kombineres (Roos, m.fl., 2014, s. 197). Grunnen er at om man skal satse for fullt på kvalitet, vil ikke dette bli det billigste alternativet. Skal man dermed satse på billigste produkt, får man heller ikke den beste kvaliteten. Bedrifter som prøver å gjøre begge deler, blir ofte "stuck in the middle" og klarer ikke skille seg ut på noen av områdene. Dette fører igjen til at de mister kundene sine.

2.3.6 First mover, fast follower

"First mover" er et begrep som beskriver konkurransefortrinnene en bedrift oppnår, ved å være den første til å bringe et bestemt produkt eller tjeneste til markedet (Johnson m.fl., 2015, s.193). Det finnes både positive og negative sider ved at bedriften tar i bruk denne strategien.

Fordelen ved å være først ute med et produkt eller tjeneste, er at selskapet ikke trenger å dele markedet med noen andre konkurrenter i starten. Dette er noe som kan gi bedriften store inntektsmuligheter. En annen fordel er at selskapet lettere kjennes igjen av kundene, som fører til at de oppnår større merkeloyalitet (Johnson m.fl., 2015, s. 193). Ulempen er at det ofte kreves store oppstartskostnader. I tillegg kan tjenesten bli fortere kopiert av andre aktører, dersom nyvinningen viser seg å være lønnsom. Disse konkurrentene kalles for "fast followers" og har muligheten til å observere hva som fungerer bra, og hva som ikke fungerer. De lærer altså av "first movers" sine feil. Ved å følge med på de andre bedriftene, kan disse enkelt kopiere teknologien og ressursene deres, og komme ut med et produkt som er enda bedre. På denne måten sparer de i tillegg store oppstartskostnader (Johnson m.fl., 2015, s. 193-194).

2.4 Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?

I dag er størsteparten av bolighandel regulert av lover og forskrifter. Ved bruk av eiendomsmegler blir handelen beskyttet av regelverk som eiendomsmeglingsloven, avhendingsloven, markedsføringsloven, rundskriv fra Finanstilsynet og bransjenormen (Pihl, 2016b). Ved salg uten eiendomsmegler er det bare avhendingsloven som blir gjeldende.

2.4.1 Avhendingsloven

Ved salg av brukt bolig er selger kun underlagt avhendingsloven som skal beskytte for handelen. Det viktigste loven tar for seg er selgers opplysningsplikt overfor kjøper. Dette forekommer av avhl. §§3-7 til 3-9 om manglende eller uriktige opplysninger angående eiendommen. Som selger plikter man å opplyse om alle viktige forhold angående boligen. Dette vil si å gi relevante og riktige opplysninger om eiendommen som kjøper har grunn til å regne med å få. Om selger velger å se bort fra dette, kan han bli erstatningspliktig overfor kjøper for feil og mangler som han unnlot å opplyse om. I slike tilfeller vil loven beskytte kjøper, hvor han kan kreve retting av feil/mangler, prisavslag, erstatning og i verste fall kreve å få kjøpet hevet (avhl., 1992, §§3-7 til 3-9)

Det kreves normalt ikke så mye mer av kjøper enn at han besiktiger boligen grundig på visning. Dermed faller alle krav som "synlige mangler vekk". Eksempler på dette kan blant annet være punkterte vinduer eller riper i fliser og gulv. Dersom det i prospekt eller tilstandsrapporten gis uttrykk for usikkerhet ved visse forhold, økes undersøkelsesplikten for kjøper. Det samme gjelder dersom det oppfordres til at kjøper skal gjøre grundigere undersøkelser. Etter avhl. § 4-9 skal kjøperen dessuten så snart det er rimelig anledning til det, undersøke eiendommen etter overtakelse slik god skikk tilsier. Dersom slik undersøkelse ikke gjøres, vil det få betydning for skjulte feil og mangler ettersom reklamasjonsfristen etter avhl. § 4-19 også løper fra mangelen burde vært oppdaget (avhl., 1992, §4-9, §4-19)

2.4.2 Eiendomsmeglingsloven

Nedenfor er det definert noen av de viktigste oppgavene til eiendomsmegler. Dette er noen av de lovene som skiller seg mest ut fra det å selge selv, og å bruke eiendomsmegler.

Mellommann: Ordet mellommann beskriver hvordan megleren skal bistå partene ved inngåelse av avtaler om omsetning av fast eiendom. En mellommann skal opptre for fremmed regning og skal ikke ha noen egeninteresse i handelen som inngås mellom kjøper og selger. "Det å opptre

for fremmed regning betyr at man ikke har den økonomiske risikoen for handelen som formidles”(Bråthen & Solli, 2011, s. 19).

Opplysningsplikt: Et av de viktigste kravene til eiendomsmegler er hans opplysningsplikt overfor kjøper og selger. I følge emgll. §6-7 skal megler sørge for *“at kjøperen før handel sluttes får opplysninger denne har grunn til å regne med å få og som kan få betydning for avtalen”*(emgll. ,2007, §6-7).

God meglerskikk: God meglerskikk handler om etiske regler og normer som forventes av eiendomsmegler. Begrepet er også lovpålagt og detaljstyrt av emgll. §6-3. Den sier at megler skal opptre med omsorg for begge parters interesse, ikke svekke tillitten til oppdragstakers integritet og uavhengighet, og gi kjøper og selger råd og opplysninger som har betydning for handelen (emgll.,2007, §6-3).

2.4.3 Eierskifteforsikring

Når man skal selge bolig anbefales det å tegne en eierskifteforsikring, ettersom selgeren er ansvarlig for feil og mangler ved boligen han selv ikke vet om 5 år etter at salget er funnet sted (SmartePenger, 2017). Denne forsikringen er selgerens forsikring mot pengekrav fra kjøperen hvis feil eller mangler ved eiendommen skulle komme frem etter salget (Åserud, 2011). Forsikringsselskapet dekker helt eller delvis ansvaret som selgeren har overfor kjøperen etter avhendingsloven. Forsikringsselskapet tar klagebehandlingen for selgeren, og utbetaler eventuell erstatning direkte til kjøperen. 70-80% av alle boligselgere i Norge tegner eierskifteforsikring. Den største aktøren er Protector (SmartePenger, 2017).

Protector selger eierskifteforsikring kun via eiendomsmeglere og advokater som har avtale med dem (Protector, 2018). I tillegg finnes det selgboligselv-tjenester som ikke er autoriserte eiendomsmeglerfirmaer, som også tilbyr forsikringer gjennom Protector. Da kreves det at man foretar oppgjør gjennom de respektive selskaper og at det er utarbeidet en tilstandsrapport for boligen (Propr, 2018b).

2.5 Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?

Om selgboligselv-tjenestene skal klare å få flere kunder må de konsekvent tenke på hvordan de velger å markedsføre seg, og hvilke produkt de tilbyr kundene. Det bør derfor diskuteres noen viktig moment innenfor markedsføring. For at bedriftene skal kunne lykkes med sin markedsføring er det også viktig at de tar hensyn til både produktet, prisen, og kunden, slik at de kan tilby noe som er etterspurt i markedet.

2.5.1 Markedsmixen

Denne mixen består av fire segment som viser strategier og aktiviteter knyttet til pris, produkt, distribusjon og kommunikasjon (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye., 2014 s.546). De såkalte fire P-ene nedenfor kan gi de konkurransefortrinnene man trenger for å få flere kunder (Torgersen, 2011).

2.5.1.1 Pris

I markedsføring tar vi utgangspunkt i at prisen du betaler, er en verdi for deg som du frivillig vil gi fra deg for å oppnå et gode. Dette godet forventer du er mer verdt enn det kronebeløpet du må gi fra deg. Kunder har ulike verdiønsker, betalingsvillighet og betalingsevne (Supphellen m.fl., 2014, s. 443-444). For å lykkes med å selge en tjeneste er det viktig at man fokuserer på å skape verdi hos kunden. Verdi er et komplekst begrep, fordi det er ulikt fra person til person, hva som skaper verdi. Verdi-likningen som er utarbeidet av Paul Fifield ser slik ut (Iqbal, 2011):

Fordeler - Ulemper = Verdi for kunden

Ulemper i denne sammenhengen kan være knyttet til anstrengelse, risiko og pris. Dette betyr at tjenesten har verdi for kunden, dersom fordelene er større enn ulempene. Pris kan også være et symbol på høy og lav kvalitet. Om prisen er høy symboliserer dette at produktet ofte kan ha

høyere kvalitet enn produkter som er rimeligere. Dette er forskjellig fra person til person (Supphellen m.fl., 2014, s.447).

2.5.1.2 Produkt

Alle bedrifter vil på et eller annet tidspunkt møte motgang, hvor produktene de tilbyr ikke er konkurransedyktige. De klarer altså ikke å differensiere seg fra konkurrentene. Da må bedriftene tenkte nytt og muligens endre produktet, for å beholde kundene (Roos m.fl., 2014, s. 205-206). Det er da viktig å holde seg oppdatert på hvilke produkt kunden etterspør, for å kunne overleve på sikt (Supphellen m.fl., 2014, s. 417).

2.5.1.3 Plassering

Segment: Markedssegment er definert som en gruppe av kunder som har omtrent de samme behovene (Kotler & Keller, 2016, s. 234). Markedssegmentering går ut på å dele befolkningen inn etter ulike variabler for å kartlegge hvilke segmenter tjenesten passer for. I følge Kotler & Keller finnes det flere segmenteringsvariabler når vi deler forbrukermarkedene inn i segmenter. Herunder nevnes bare to av de (Kotler & Keller, 2016, s. 345).

Geografisk segmentering går ut på at en bedrift må bestemme hvilke geografiske områder de vil selge produktet eller tjenesten sin i. Eksempelvis kan dette være et land, et fylke, en kommune eller kanskje bare en by eller bydel. Demografisk segmentering handler om at en bedrift kan dele befolkningen inn etter alder, kjønn, religion, inntekt, utdanning, familiesituasjon etc. Ved at bedriften gjennomfører en grundig segmenteringsprosess vil den få økt kunnskap om ulike typer mennesker som man tror vil benytte tjenesten deres. De får et grunnlag for hvilke målgrupper de ønsker å satse på.

Kanal: Valg av kanaler dreier seg om å finne den optimale kombinasjonen av mediekkanaler, som under gitte budsjettbegrensninger når ut til flest mulig i målgruppen med størst mulig påvirkningspotensial (Supphellen, m.fl., 2014, s. 530). Tre forhold er viktig for å treffe målgruppen optimalt.

Målgruppens medievaner: Det er viktig å kartlegge hvilke medievaner målgruppen har, og hvilke medier de bruker mest.

Medienes kommunikasjonsegenskaper: Kanaler som har mulighet for å skape sterke sanseinntrykk, og involvere flere sanser, har større potensial til påvirkning. Eksempler på dette er TV-reklame, og ulike arrangementer iscenesatt av bedriften.

Kampanjemålene: Hvilke egenskaper som er viktigst i en gitt kampanje, styres av disse. TV-reklame, spiller på mange sanser for å holde på oppmerksomheten, og egner seg bra til å skape kjennskap og holdninger rundt en tjeneste. Andre kanaler, som pop-up-reklame på internett er mer egnet for å skape oppmerksomhet om en tjeneste og minne om at den eksisterer (Supphellen m.fl., 2014, s.530-532).

2.5.1.4 Promotering

Markedsføring handler om å identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov. Vi kan definere markedsføring som en sosial prosess. Individuer og grupper skaffer seg det de trenger av produkt og tjenester som har verdi for kunden (Kotler & Keller, 2016, s. 32-33). Markedsføring er viktig i alle organisasjoner for å skape oppmerksomhet rundt sitt produkt eller tjeneste. Når man driver med markedsføring av sin tjeneste er det viktig at man henvender seg til riktige kunder, og at man tilbyr noe som kunden vil ha. For å finne ut hvilke kunder en bedrift skal rette markedsføringen mot, er det viktig å finne segment i markedet som er interessert i deres produkt/tjeneste. Det er altså markedsføringen som knytter alle P-ene sammen. På hvilken måte bedrifter bør tenke i sin markedsføring blir beskrevet under i merkepyramiden.

2.5.2 Merkepyramiden

I denne oppgaven velger vi å se på merkepyramiden som et verktøy for å evaluere hva som må til for å få flere kunder. Vi har valgt å fokusere på kjennskap, assosiasjoner, følelser og holdninger. Pyramiden tar for seg ulike stadier et merke eller tjeneste har i kundens bevissthet (Samuelson, Peretz & Olsen, 2016, s. 119). Det er markedsførers jobb å sørge for at kundene får kjennskap og knytter assosiasjoner til et merke, ved riktig markedsføring og i riktige kanaler. Holdninger og

følelser til et merke er opp til kunden. Kunden velger selv om de liker det markedsfører forteller om merket og om de vil kjøpe eller bruke et merke (Samuelsen m.fl. 2016, s. 121).



Figur 2.1. Merkepyramiden (Samuelsen, m.fl., 2016, 37)

2.5.2.1 Kjennskap

Det første stadiet er kjennskap til merket. Kunden må vite at merket finnes, slik at de kan huske dette merket, når behovet for å bruke det oppstår (Samuelsen, m.fl., 2016, s. 120). Kunden kan både ha en breddekjennskap om merket eller en dybdekunnskap. En breddekunnskap vil si at du kommer på merket i mange ulike sammenhenger. Dybdekunnskap vil si at at merket kun dukker opp i noen bestemte behovssituasjoner (Samuelsen m.fl. 2016,s. 127). Innenfor dybdekunnskap kan et merke både gjenkjennes, fremkalles og være “top of mind”. Gjenkjenning går ut på at kunden ikke kommer på merket selv, men trenger hjelp til å huske det. Når kunden får hjelp, vil de gjenkjenne merket. Fremkalling vil si at kundene kommer på merket, når behovet oppstår. At merket er “top of mind”, vil si at det er det første merket kunden kommer på i en gitt situasjon (Samuelsen m.fl. 2016, s.134).

2.5.2.2 Assosiasjoner

All informasjon om en merkevare som er lagret i kundens hukommelse, kaller vi merkeassosiasjoner. Dette vil i praksis si alt kunden kan om merket, alt de tror om merket, alt de

føler for merket og alt de mener om merket. Det er dette som legger grunnlaget for evalueringen av merket og om man eventuelt velger det. Det er viktig at assosiasjonene til et merke er positive, sterke og unike (Samuelsen m.fl, 2016, s. 169). Produkt og tjenester dekker behov hos kunden. Disse behovene kan blant annet være funksjonelle og symbolske. Funksjonelle behov blir dekket om kunden har et spesifikt problem, som merket kan hjelpe til med å løse. Symbolske behov handler om at kunden ofte har et behov for å vise hvem han er gjennom å bruke merket.

2.5.2.3 Evaluering

Holdninger til et merke oppstår hos kunden. De kan både være negative og positive. Våre holdninger kan påvirkes av andre, for eksempel venner, familie og media (Samuelsen, m.fl. 2016, s.217). Kundetilfredshet er noe som kan påvirke våre holdninger. Kundetilfredsheten evalueres av kunder som har benyttet merket. Det kan altså være deg selv eller andre du kjenner (Samuelsen, m.fl., 2016, s.213). Kundetilfredshet kan sees på som forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse (Samuelsen m.fl.,2016, s. 210). Om kunden har fått sine forventninger oppfylt vil behovet være tilfredsstilt. Om kunden er fornøyd vil også holdningene til merket bli positive (Samuelsen, m.fl.,2016,s. 212).

2.5.2.4 Følelser

Vi kan ha forskjellige følelser knyttet til et merke. Det kan være både positive og negative følelser. Positive følelser kan være knyttet til sikkerhet og selvrespekt. Kunden kan oppleve trygghet når han benytter seg av merket, eller føle han behersker noe når merket blir brukt. Merket kan også bringe frem følelser av nervøsitet, stress, eller redsel (Samuelsen m.fl.,2016, s. 224-225). Mange forbrukere har en tendens til å legge mer vekt på følelser ved kjøp av tjenester der de oppfatter at de har et begrenset kunnskapsnivå, eller begrensede evner til å forutsi kvalitet på ulike alternativer (Samuelsen m.fl.,2016, s. 231). Det er derfor viktig å ha en strategi for hvilke følelser kundene assosierer med et merke, da dette kan påvirke beslutningsprosessen (Samuelsen m.fl. ,2016, s. 222).

2.6 Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?

Det vil i vår oppgave være interessant å finne ut om selgboligselv-tjenester har ulike tiltak for å fornye og forbedre seg. Grunnen er fordi dette er viktig for å overleve på sikt.

2.6.1 Fornye og forbedre

Det finnes ifølge James G. March to typer endringer man kan gjøre i en organisasjon. Den ene er forbedring. Dette handler om at bedriftene forbedrer noen av de tjenestene eller praksisene som allerede eksisterer (March, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 227). Det kan forstås som at tjenestene som finnes på markedet i dag fungerer bra, men trenger en liten oppdatering eller digitalisering, for å følge med i tiden. Det å forbedre en organisasjon handler mye om å effektivisere allerede eksisterende tjenester. Dette kan gjøre organisasjonen bedre, og er mindre kostbart enn å utvikle noe helt nytt. Ofte kan en forbedring alene ikke være tilstrekkelig nok til å kunne tilfredsstille kundenes behov og ønsker (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 227).

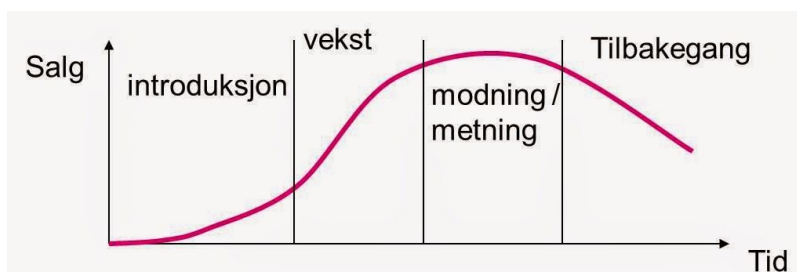
Det andre er fornying og handler om å finne nye løsninger som er annerledes fra det man har hatt før (March, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 227). Dette kan forstås som at man tilbyr nye tjenester som man ikke har tilbudt før eller tar i bruk ny teknologi. Å fornye seg kan bli svært kostbart for organisasjonen, og om den nye tjenesten ikke slår an hos kundene, har kanskje bedriften brukt opp alle sine ressurser på utviklingen, og vil derfor ikke klare seg.

Det er svært viktig at bedrifter har evne til å gjøre disse endringene parallelt. Om de klarer det kalles de to-hendige organisasjoner (Tushman & O'Reilly, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 228). Bedriften må hele tiden fornye og forbedre seg, for å kunne vokse.

2.6.2 Organisasjonens livssyklus

Alle bedrifter går gjennom ulike faser i sin utvikling. Denne utviklingen kalles en livssyklus, og den beskriver utviklingen i en organisasjon fra den oppstår til den dør. Utviklingen kan vanligvis deles inn i fem faser; idefasen, introduksjonsfasen, vekstfasen, modningsfasen og

tilbakegang/dødsfasen (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 261). Vi skal kun fokusere på introduksjons-og vekstfasen, ettersom vi mener det er denne fasen selgboligselv-tjenester er i.



Figur 2.2. Organisasjonens livssyklus (Hansen, 2014)

Introduksjonsfasen handler om å ha hovedfokus på kjerneproduktet, som danner grunnlaget for at bedriften skal bidra til verdiskapning for både seg selv og andre. Det er også viktig å finne en god strategi, ansette dyktige medarbeidere, finne en egnet organisasjonsstruktur og etablere prosedyrer og rutiner (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 262). Det som ofte kan være vanskelig i en introduksjonsfase er; manglende evne til å skape en effektiv produksjon, feilaktige markedsvurderinger, manglende finansielle ressurser til å virkeliggjøre satsingen, manglende markedsføringskompetanse, og manglende kompetanse hos de som driver oppstarten i organisasjonen (Song, Podoyntsyna, van der Bij og Halman, 2008, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 263).

I vekstfasen starter bedriften å vokse og videreutvikles, om de klarer å etablere seg på en god måte i markedet. Når bedriften vokser, vil det oppstå ulike "kriser", som gjør at bedriften må gjøre endringer (Greiner, 1972, referert i Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 263). Endringen kan ofte føre til at man vokser videre. Et eksempel på dette er når bedriften blir større, vil man etterhvert få et større behov for flere ansatte og flere ledere. Når man har ansatt disse, vil bedriften ofte vokse mer.

2.6.3 Disruptive organisasjoner

Organisasjoner må være fremoverlent og tenke nytt for å overleve. I noen ekstreme tilfeller kan nytenking føre til at hele bransjer forandres, fordi man finner opp eller får nye produkter/tjenester. Det som er konsekvensen av slik disruptive innovasjoner er at enkelte organisasjoner kan bli helt unødvendige, fordi et annet produkt eller tjeneste har overtatt funksjonen til tidligere produkter og tjenester (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s. 228-229).

3 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi presentere de ulike valgene vi har tatt for å finne svar på vår problemstilling. Dette omhandler hvilke typer metoder vi har tatt i bruk, og hvordan vi har samlet inn data. Metode er redskapet vårt i møte med noe vi vil undersøke. Den hjelper oss med å samle inn den informasjonen vi trenger, og forteller oss noe om hvordan vi bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap (Dalland, 2017, s 51-52).

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Valg av undersøkelsesdesign vil kunne påvirke undersøkelsens gyldighet. Det er derfor viktig å velge et design som passer problemstillingen man har valgt (Jacobsen, 2015, s. 89). Det finnes to ulike typer undersøkelsesdesign:

Intensive: Går i dybden på et fenomen eller hendelse. Designet retter seg mot å få en detaljert og grundig forståelse, både av hvordan virkeligheten er, oppfattes, og hvordan ting henger sammen. Man studerer mange variabler, men få enheter. Designet er også virkelighetsnært, ved at de som blir undersøkt kjenner seg igjen, og vil oppleve undersøkelsen som relevant. Dette designet scorer høyt på intern gyldighet, og er godt egnet for teoretisk generalisering. Det vil si at vi ut fra noen få observasjoner danner en generell teori om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan fenomener henger sammen (Jacobsen, 2015, s. 90-91).

Ekstensive: Går mer i bredden, og undersøker mange enheter. Målet er å generalisere funn fra et utvalg til en populasjon. Dette designet legger et godt grunnlag for statistisk generalisering. Man kan påstå at det en finner ut i undersøkelsen stemmer både for dem som blir studert, men også andre som ikke er blitt studert (Jacobsen, 2015, s. 90-91).

I vår oppgave ser vi på problemstillingen fra to ulike sider. Den ene siden er tilbyderne av tjenesten. Den andre er potensielle brukerne av tjenesten. Sammen vil disse to perspektivene forhåpentligvis gi oss svar på hvordan selgboligselv-tjenester kan videreutvikle seg.

I vårt tilfelle vil vi ha en kombinasjon av både intensivt og ekstensivt design. Grunnen er at vi vil gå i dybden hos to ulike selskaper som driver med selgboligselv-tjenester. Slik vil vi få en grundig forståelse av hva de gjør for å videreutvikle seg. Ved å få svar fra de to ulike selskapene håper vi at dette kan gi et klarere bilde av hvordan andre selgboligselv-tjenester må jobbe for å få flere kunder. I spørreundersøkelsen går vi i bredden, og undersøker blant annet mange ulike aldersgrupper.

3.2 Valg av metode

Begrunnelsen for å velge en bestemt metode er at en mener at akkurat denne metoden egner seg best for å belyse den problemstillingen vi har stilt på best mulig måte (Dalland, 2017, s. 51).

Kvalitativ metode: Hensikten med en kvalitativ metode er å kun konsentrere seg om noen få undersøkelsesenheter, slik at en kan stille dyptgående spørsmål for å få så detaljert data som mulig (Jacobsen, 2015, s. 64). Vi kan definere en kvalitativ tilnærming som “en undersøkelse hvor data har form av tekster som tolkes i analysen”. Et eksempel på denne metoden kan være dybdeintervju (Hellevik, 2002, s. 468).

Kvantitativ metode: Hensikten med en kvantitativ metode er å ta for seg så mange undersøkelsesenheter som mulig for å kunne gå i bredden på det man undersøker. Metoden tar for seg relativt få nyanser, men rekker over mange enheter som gjør at den kan være generaliserbar (Jacobsen, 2015, s. 64). Vi kan definere en kvantitativ tilnærming som “en undersøkelse hvor data har form av tall som analyseres ved hjelp av statistiske teknikker”. Et eksempel på kvantitativ metode kan være spørreskjemaer (Hellevik, 2002, s. 468).

I denne oppgaven mente vi det var hensiktsmessig å bruke både en kvalitativ og en kvantitativ tilnærming. Årsaken til dette var fordi vi gjerne ville få frem meninger og synspunkter om tjenesten hos de to selgboligselv - aktørene. I tillegg ville vi utforme en spørreundersøkelse for å blant annet kartlegge forbrukernes kjennskap og assosiasjoner til selgboligselv-tjenester.

3.2.1 Kvalitativ metode

Fordelen med kvalitativ metode er at respondentene får mulighet til å gi dypere svar og at man kan stille flere vanskelige spørsmål. Dette gjør at man får tilgang til mer detaljert data. En annen fordel er at man får mulighet til å rette opp i misforståelser som kan oppstå underveis, om det er noe respondentene ikke forstår. Personlige intervjuer gir ofte høy svarfrekvens, ettersom respondentene kan svare mer utfyllende. Metoden er fleksibel, da man kan velge hvor intervjuene skal foregå og om intervjuene skal skje via e-post, ansikt til ansikt, over telefon, eller via chat (Kvale & Brinkman 2008, referert i Jacobsen, 2015, s. 147).

Kvalitative undersøkelser er imidlertid svært ressurskrevende. De tar ofte lang tid og om man har begrensede ressurser, vil man ikke kunne intervjuer så mange respondenter (Jacobsen, 2015, s. 131). Har man for mye informasjon, kan det bli vanskelig å få oversikt og tolke opplysningene (Jacobsen, 2015, s. 146). En annen ulempe med kvalitativ metode er at svarene ikke alltid er pålitelige, da respondentene kan ha holdt tilbake informasjon eller ikke kommet med hele sannheten (Jacobsen, 2015, s. 132).

I vår oppgave var det hensiktsmessig å få meninger og synspunkter fra flere aktører i markedet som var tilbydere av selgboligselv-tjenester. Etter å ha lest mye om ulike tilbydere, fikk vi inntrykk av at mange av de var ganske ulike, selv om tjenesten de tilbydde var forholdsvis lik. Vi fikk en formening om at det ville være ganske forskjellige synspunkter på blant annet strategi og markedsføring. Ved å ta i bruk en kvalitativ metode, kunne vi stille spørsmål, som vi håpte at bedriftene kunne svare mer utfyllende på. Vi tok oss god tid til å intervjuer respondentene, og fikk veldig mange gode utfyllende svar. Vi fikk også mye informasjon om ting vi i utgangspunktet ikke hadde med i vår intervjuguide. Dette var imidlertid interessant informasjon, som vi brukte tid på å analysere.

Intervjuprosessen var tidkrevende. Det krevdes mye for- og etterarbeid. Det tok mye tid å utarbeide spørsmål til bedriftene, som hadde sammenheng med teorien vi hadde valgt å fokusere

på. I etterkant måtte vi analysere hver enkel respondent sine svar, opp mot teorien vi hadde, slik at vi igjen kunne drøfte svarene vi hadde fått.

3.2.2 Kvantitativ metode

Kvantitative data har den åpenbare fordelene ved at de er standardisert. Dette gjør det mulig å analysere og systematisere store mengder data ved at informasjonen man får inn, enkelt behandles ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer (Jacobsen, 2015, s. 134). En slik tilnærming er mindre tidkrevende og man vil få tid til å undersøke flere for å få et representativt utvalg. Ved å undersøke mange, øker også muligheten for at svarene kan generaliseres (Jacobsen, 2015, s. 134). En ulempe med kvantitative data er at de kan gi et overfladisk preg. Det er vanskelig å gå i dybden ettersom målet er å nå ut til flest mulig respondenter (Jacobsen, 2015, s. 135). Videre kan man ikke garantere at alle som svarer på undersøkelsen har de samme oppfatningene som undersøkeren, hvilket vil være en potensiell feilkilde (Jacobsen, 2015, s. 135).

Selv om det i utgangspunktet skulle være mindre tidkrevende å benytte en kvantitativ metode, stemte ikke dette med vår erfaring. Det tok lang tid å samle inn svar fra respondenter i spørreundersøkelsen. I tillegg måtte vi kode alle tall for å legge inn statistikken i et SPSS-program. Vi brukte dette programmet til å finne noen opplysninger, men brukte også mye tid på å telle svar manuelt, for å få til en krysstabulasjon. Da vi samlet inn svar på undersøkelsen, fikk vi også tilbakemeldinger om at spørsmålene ikke var så relevante, som vi trodde. Det ble derfor vanskelig for noen respondenter å svare.

3.3 Datainnsamling

I følge Jacobsen (2015, s.145) er de mest brukte kvalitative metodene for å samle inn data dybdeintervjuer, gruppeintervjuer, observasjoner og dokumentundersøkelse. Dybdeintervjuet er den vanligste innsamlingsmetoden for data, hvor intervjuer som foregår ansikt til ansikt er de mest effektive (Jacobsen, 2015, s. 145-146).

En annen måte å samle inn data på er å bruke kvantitativ metode. Den vanligste metoden er spørreskjemaer. I slike skjemaer er det viktig at man reflekterer over hvilke spørsmål man stiller, da man ikke kan spørre om alt man lurer på. Det gir mange fordeler å ha spørreskjemaer med oppgitte svaralternativer. Blant annet blir spørsmålene mer standardisert, og man kan se på likheter og variasjoner i måten respondenter svarer på. I tillegg kan man undersøke sammenhenger mellom fenomener (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2011, s. 259-260).

Vi valgte å utføre to dybdeintervjuer med henholdsvis Propr og Selgboligselv. På denne måten ville vi kunne få mer ærlige og utfyllende svar på de tingene vi lurte på. Vi var opptatt av at vi skulle få nok data, som vi kunne drøfte senere i oppgaven. Ved å gjennomføre intervjuer, hadde vi en formening om at vi ville få noen konkrete svar å drøfte.

Vi valgte også å gjennomføre en spørreundersøkelse, hvor respondentene kunne svare på de spørsmålene vi hadde til markedsføring og trygghet ved det å selge på egenhånd. Hovedgrunnen til at vi ville ha med spørreskjemaet, var å kunne finne ut sammenhenger mellom ulike svar, såkalt krysstabulasjon. Eksempelvis hvordan ulike variabler som alder og kjønn, kunne ha sammenheng med hvilke assosiasjoner og holdninger folk hadde til å selge selv.

3.3.1. Primær og sekundær data

Det finnes to måter å samle inn data på. Disse kalles primær og sekundærdata. Å samle inn primærdata betyr å samle informasjon direkte fra kilden. Eksempelvis kan man benytte metoder som intervju, observasjon eller spørreskjema. Å samle inn sekundærdata betyr at man samler inn opplysninger som eksisterer fra før. Denne typen informasjon finner man i tidsskrifter, aviser og i offentlige registre (Jacobsen, 2015, s. 139-140).

I vår oppgave har vi fått inn primærdata fra våre respondenter, både fra dybdeintervju og spørreundersøkelse. I teoridelen vår har vi benyttet oss av både primær- og sekundærkilder, når vi har samlet inn informasjon.

3.3.2. Utvikling av intervjuguide

Vi brukte god tid på å utarbeide spørsmål, både til kvalitative intervjuer og den kvantitative spørreundersøkelsen. Spørsmålene skulle være relevante, og ha sammenheng med vår innsamlede teori, slik at vi kunne få noen konkrete svar å drøfte.

I spørreundersøkelsen valgte vi kun å stille spørsmål knyttet til to av våre underspørsmål. Grunnen var at vi ikke kunne ha en for lang spørreundersøkelse, som tok for lang tid å svare på. Underspørsmålene var knyttet til trygghet og markedsføring, da vi mente det var mest interessant å spørre potensielle kunder om dette. Vi endte opp med en spørreundersøkelse med i alt 16 spørsmål. 4 av disse spørsmålene var knyttet til alder, kjønn, utdanning og inntekt. De fleste av spørsmålene hadde svaralternativer, hvor man skulle velge ett eller to alternativer. Andre hadde tekstbokser hvor respondentene kunne fylle ut selv, slik at vi ikke skulle legge opp til hvilke svar vi fikk. Vi fikk hjelp av vår foreleser i statistikk til å gå gjennom spørreundersøkelsen, slik at vi kunne få tilbakemeldinger.

I dybdeintervjuet valgte vi å stille spørsmål knyttet til hvert av våre underspørsmål. Vi ble enige med veileder at det heller ikke her skulle være for mange spørsmål tilsammen. Det ble i alt laget 15 spørsmål, og disse ble vist frem til veileder, før vi avtalte å holde intervjuene.

3.3.3. Intervju og spørreundersøkelses-prosessen

Intervju: Da vi hadde utarbeidet problemstilling, var vi raske med å ta kontakt med både Propr og Selgboligselv. Vi opplyste om hvilken problemstilling vi gjerne ville skrive om og at spørsmålene kom til å være relatert til denne problemstillingen. Begge bedriftene var positive til å svare på spørsmål. Propr informerte om at de hadde hjulpet studenter tidligere med en

bacheloroppgave, og gav klart uttrykk for at de ikke kunne svare på alle typer spørsmål, spesielt knyttet til interne strategier.

Da vi tok kontakt med bedriftene hadde vi ikke utarbeidet spørsmål, så vi informerte dem om at vi ville ta kontakt med dem når de var ferdige. Det ble avtalt at intervjuet med Selgboligselv skulle foregå over Skype, mens intervjuet med Propr skulle foregå over telefon. Begge bedriftene ville ha spørsmålene tilsendt på forhånd, slik at de kunne forberede seg.

Før vi startet intervjuet spurte vi om det var greit å ta lydopptak, slik at vi lettere kunne gå tilbake å høre på. Dette var greit for begge bedriftene. Da vi holdt intervjuene tok en av oss notater på PC og vi vekslet på med å stille spørsmålene og holde flyt i intervjuet. Da vi var ferdige brukte vi god tid på å gå gjennom notatene, og skrive de ned mer utfyllende. Vi diskuterte deretter det vi hadde fått svar på.

Spørreundersøkelse: Da vi var ferdige med å utarbeide spørsmål til spørreundersøkelsen, la vi den ut på noen offentlige og private grupper på Facebook. Vi hadde et mål om å få 100 svar som vi kunne analysere. Noen av gruppene var kun for studenter. For å sikre oss om at vi fikk bredde i hvem som svarte på undersøkelsen, gikk vi en runde på Amfi Sogningen og en runde på HVL Campus Sogndal. På denne måten fikk vi svar fra forskjellige folk av ulikt kjønn og alder, og ikke bare studenter. Vi opplevde at det tok svært mye tid å samle inn svarene på denne spørreundersøkelsen, når vi måtte spørre en om gangen. Vi gjorde også noen erfaringer i forhold til gyldighet og pålitelighet, ved å være tilstede da undersøkelsen ble tatt. Vi oppdaget blant annet ulike muligheter for skjevheter.

3.4 Utvalg

Vi kan ikke velge alle de vi kunne tenkt oss å undersøke, og som hadde hatt meninger rundt et tema. Grunnen til dette er fordi det både er tidkrevende og ressurskrevende å samle inn data (Jacobsen, 2015, s. 177). Når vi ikke har ressurser til å undersøke alle enhetene vi gjerne ville undersøkt, må vi gjøre et utvalg. Om vi skal generalisere svarene vi får til å gjelde hele

befolkningen, er det også viktig at dette utvalget blir så representativt som mulig (Jacobsen, 2015, s. 289-290).

3.4.1 Valg av intervjuobjekt

Etter at vi hadde gjort en del “research”, fant vi ut at det var mange andre tilbydere av selgboligselv-tjenester. Vi valgte imidlertid kun å konsentrere oss om 2 av dem. Grunnen til dette var tidsperspektivet. Begrunnelsen for at vi valgte nettopp disse to, var at de var ganske ulike.

Vi kom tidlig på at vi gjerne ville ha med Propr, ettersom det har vært mye snakk om dem i media og at de var relativt nye på markedet. Vi valgte Selgboligselv, fordi de hadde drevet på i 15 år. Vi tenkte at det måtte være interessant å få svar fra både en ny aktør i bransjen og en som hadde holdt på i flere år. Da ville vi kunne få frem noen ulike perspektiv og synspunkter på vår problemstilling, ettersom de hadde ulik fartstid i bransjen. I tillegg var det interessant å velge disse da det bare er Selgboligselv som har autorisasjon til å drive eiendomsmeglingsvirksomhet (Wig, 2016b).

3.4.2 Valg av respondenter til spørreundersøkelse

I vår spørreundersøkelse ville vi begrense oss til kun å ta inn svar fra folk som var bosatt i Sogn og Fjordane. Grunnen til dette var at vi hadde lest i en rapport at det var en betydelig større andel mennesker som solgte boliger selv ute i distriktene, enn i de større byene (Stamsø, 2011, s.80). En annen rapport fra SIFO fra 2011, viste også at bare 63% av befolkningen i Sogn og Fjordane benyttet seg av megler (Korsbrekke, 2014). Det ville derfor være interessant å se om mange i dette fylket var positive til slike tjenester, og om de også hadde bedre kjennskap til det. Vi valgte å spørre både kvinner, menn, unge og gamle, for å få en bredde i hva folk synes om selgboligselv-tjenester.

3.5 Gyldighet

Dersom empirien som vi samler inn, gir svar på de spørsmålene vi stiller, vil undersøkelsen være gyldig (Jacobsen, 2015, s. 17). En vanlig form for validitet innenfor kvantitative undersøkelser er om vi måler det vi tror vi måler. Dette blir også kaldt for begrepsvaliditet. Validiteten forteller

oss om det er sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes, og de dataene som samles inn (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011, s. 229). Vi kan dele validiteten inn i en ytre og en indre validitet.

En indre validitet: En indre validitet handler om hvorvidt dataene våre kan støtte de konklusjonene vi trekker, når det gjelder problemstillingen eller underspørsmålene våre.

En ytre validitet: En ytre validitet understreker at resultatene fra undersøkelsen, som for eksempel har et begrenset utvalg av segmenter, kan generaliseres til å også gjelde i andre sammenhenger (Jacobsen, 2015, s. 17).

Gyldigheten på vår oppgave vil påvirkes av hvem og hvor mange som har vært med på undersøkelsen. Vi fikk 120 svar, og dette er en svært liten prosentandel av de som bor i Sogn og Fjordane. Nedenfor presenterer vi noen av de potensielle feilkildene, som vi har lagt merke til underveis, og som kan påvirke gyldigheten på vår oppgave. Den kanskje mest kritiske feilvurderingen vi gjorde i datainnsamlingen, var imidlertid å ha med for mange studenter. Dette har resultert i at vi kanskje ikke har fått nok svar i den aldersgruppen som var mest aktuell for slike tjenester. Vi vil likevel presisere at mange av svarene vi fikk, vil kunne hjelpe oss å svare på vår problemstilling.

3.5.1 Kvantitativ undersøkelse

Etterhvert som vi startet prosessen med å samle inn data til den kvantitative undersøkelsen, viste det seg at spørsmålene som vi hadde utarbeidet, ikke var så gode som vi trodde. Det kom til syne flere potensielle feilkilder underveis i datainnsamlingen, da respondentene gav uttrykk for dette. Feilkildene var knyttet til at vi ikke hadde tatt med “vet ikke, ikke hørt om ” alternativ ved noen av spørsmålene i undersøkelsen. Vi hadde bestemt at alle spørsmålene måtte svares på, slik at ingen respondenter kunne hoppe over spørsmål. Dermed ble det tvunget frem svar fra respondentene, selv om de ikke hadde hørt- eller ikke visste om de forskjellige alternativene. Vi vurderte å endre spørsmålene da vi oppdaget dette, men var redd for at undersøkelsen skulle bli feil da vi allerede var kommet godt på vei.

I spørsmål 7 oppstod det et problem da noen av respondentene ikke visste om noen av alternativene vi hadde listet opp. For å komme seg videre i undersøkelsen måtte de velge et alternativ. Mange tok Gjensidige Bolighandel, da det var det eneste merkenavnet de hadde hørt om. Det vil utad se ut som alle i undersøkelsen har hørt om iallefall et selskap i dette spørsmålet. Det vi ikke får frem her, er de ulike formene for kjennskap i spørsmål 6 og 7. Vi ville se om folk som eventuelt svarte “vet ikke” i spørsmål 6, allikevel hadde noe kjennskap til merkenavn når de ble listet opp. Mange som ikke kom på noe i spørsmål 6, ville kunne gjenkjenne selskaper i spørsmål 7. Problemet var de som ikke hadde hørt om noen som helst selskaper som drev med selgboligselv-tjenester. Selv om de hadde svart “vet ikke” i spørsmål 6, ble de nødt til å trykke på et av alternativene i spørsmål 7, for å gå videre i undersøkelsen.

Mange synes det var vanskelig å ha en mening om spørsmål 8, hvor de skulle svare på hvilket alternativ som gav mest verdi for pengene. Når alle spørsmålene måtte svares på, ble det tvunget frem et svar som kanskje ikke var riktig.

I spørsmål 11, skulle vi undersøke assosiasjoner knyttet til å selge selv. Her måtte respondentene velge to alternativer. Vi har sett at noen har svart at de ikke har assosiasjoner til selgboligselv-tjenester, i tillegg til at de har valgt en annen assosiasjon. Det gikk ikke an å bare svare at de ikke hadde noen assosiasjoner til tjenesten. De måtte velge et alternativ til, for å fortsette spørreundersøkelsen. Her kan man ha fremtvunget at respondentene måtte velge en assosiasjon, selv om de i utgangspunktet ikke hadde noen til tjenesten.

En ulempe som vi fort la merke til, var at de fleste respondentene som vi spurte hadde dårlig tid. Dette førte til at de som svarte ja til å ta undersøkelsen, hadde hastverk med å bli ferdig. Vi kan derfor tenke oss til at dersom de hadde gitt seg selv mer tid til å reflektere over de ulike spørsmålene, hadde de kanskje valgt andre svaralternativ. Dermed kan dette være en potensiell feilkilde. I tillegg var det flere som ikke hadde de samme oppfatningene av spørsmålene som vi

hadde når vi utarbeidet dem, og dermed tolket dem feil. Kan henwise til punkt 3.2.2 over som beskriver ulemper med kvantitativ metode.

Vi var tilstede da mange tok undersøkelsen. Vi kunne derfor hjelpe dem underveis om noen hadde spørsmål eller om det var noen av spørsmålene i undersøkelsen som var utydelige. Slik unngikk vi at det oppstod noen misforståelser. Dette var en fordel, men gjaldt imidlertid bare de respondentene vi selv spurte. De som svarte på spørreundersøkelsen gjennom internett, har ikke fått samme hjelp til å oppklare eventuelle spørsmål de måtte ha. Dermed har de bare svart tilfeldig på spørsmålene de ikke skjønnte.

3.5.2 Kvalitativ undersøkelse

En potensiell feilkilde ved de kvalitative intervjuene, var at de fikk tid til å forberede seg på hva og hvordan de skulle svare på spørsmålene. Dette førte til at svarene de hadde forberedt kanskje ikke ble helt pålitelige. Det kan være at de holdt tilbake sensitiv informasjon eller ikke kom med hele sannheten. Henviser til 3.2.1 som beskriver ulemper ved en kvalitativ metode. I tillegg var begge selskapene tydelig på at de ikke ville svare på spørsmål angående hvilken strategi de hadde for fremtiden. De fremhevet heller ikke så mange negative aspekter ved sitt selskap.

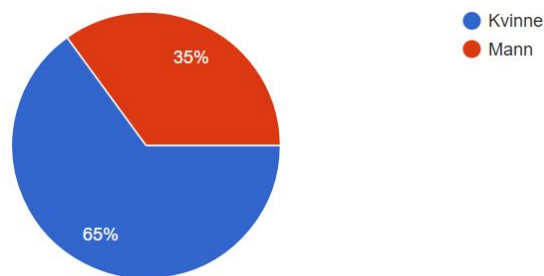
4 Empiri

I denne delen vil svarene fra spørreundersøkelsen presenteres. Svarene er lagt inn i tabeller og figurer, som det finnes en oversikt over i vedlegg 1. Til slutt er det laget krysstabulasjon på de spørsmålene det var mest interessant å koble svarene opp mot blant annet kjønn og alder.

4.1 Presentasjon av funn

Vi utarbeidet spørreundersøkelsen i GoogleForms, og figurene nedenfor er hentet derfra. Vi brukte SPSS-programmet til å finne gjennomsnitt på alder og inntekt. Alle andre svar telte vi manuelt og lagde tabeller i excel. Totalt var det 120 respondenter med i undersøkelsen.

1. Kjønn: Vi prøvde å intervju like mange av hvert kjønn, men utvalget ble allikevel noe overrepresentert av kvinner. De utgjorde 65% av respondentene. Tilsammen var det 42 menn og 78 kvinner med i spørreundersøkelsen.



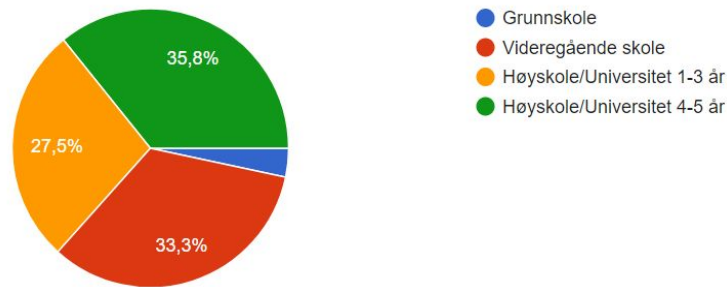
Figur 4.1: kjønn

2. Alder: I følge SPSS-programmet ble gjennomsnittsalder på respondentene i undersøkelsen 35,6 år. Flesteparten av de som tok undersøkelsen var i aldersgruppen 19-25 år. Dette hang sannsynligvis sammen med at vi la ut undersøkelsen på facebooksider, hvor mesteparten av brukerne var studenter.

Alder	Antall	Prosent
19-25	48	40,00 %
26-35	27	22,50 %
36-45	11	9,17 %
46-55	15	13 %
56-72	19	15,83 %
N	120	100,00 %

Tabell 4.1: Alder på respondentene

3.Utdanning: Over halvparten av respondentene hadde en form for høyere utdanning. 63,3% opplyste at de hadde en universitets - eller høyskoleutdanning mellom 1-5 år.



Figur 4.2: Utdanning

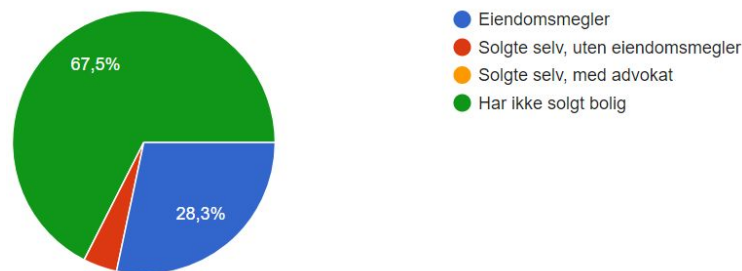
4.Årlig bruttoinntekt: I følge SPSS- programmet var gjennomsnittsinntekt 418 018 kr.

Inntekt	Antall	Prosent
0 - 99 999	14	11,67 %
100 000 - 199 999	17	14,17 %
200 000 - 299 999	14	11,67 %
300 000 - 399 999	14	11,67 %
400 000 - 499 999	22	18,33 %
500 000 - 599 999	22	18,33 %
600 000 og over	17	14,17 %
N	120	100,00 %

Tabell 4.2: Inntekter til respondentene i prosent

5. Om du har solgt bolig selv, hvilket av alternativene brukte du for å selge?

Mange av respondentene svarte at de ikke hadde solgt bolig før. Dette utgjorde hele 67,5%. Ettersom det var en stor andel respondenter i alderen 19-25 år som var med i undersøkelsen, kan det være mange som ikke har kommet til dette stadiet i livet ennå. Vi så også at nærmest ingen hadde prøvd selgboligselv- tjenester, selv om de har eksistert i markedet i mange år.



Figur 4.3: Solgt bolig selv

6. Hvilket selskap forbinder du først med selgboligselv-tjenester?

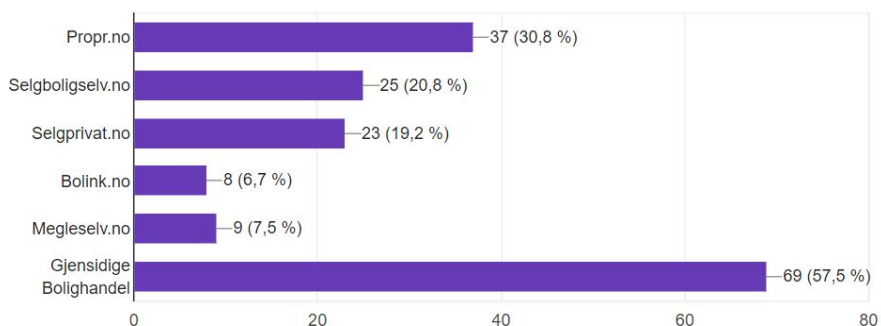
71% av respondentene hadde ikke hørt om noen selskap som drev med selgboligselv-tjenester. Dette kunne dels være fordi de ikke husket hva de ulike selskapene het, men også at de hadde liten kjennskap til tjenesten i seg selv. Flere av respondentene listet opp navn på firmaer som til dags dato ikke er tilbydere av selgboligselv-tjenester. Dette understreker at mange tror selgboligselv-tjenester er eiendomsmejlertjenester, og ikke en egen kategori innen salg av bolig. Mange vet ikke at tjenestene finnes på markedet. Av de 12 respondentene som hadde nevnt Propr, var 11 av de mellom 19-25 år. 1 respondent var mellom 26-35 år.

Firma	Antall	Prosent
Vet ikke	85	70,83 %
Propr	12	10,00 %
Finn	8	6,67 %
Dnb	2	1,67 %
Fjordane advokatbyrå	1	0,83 %
Eiendomsmegler 1	2	1,67 %
Eiendomsmegling Sogn Og Fjordane	1	0,83 %
Notar	1	0,83 %
Bank	1	0,83 %
Privatmegleren	1	0,83 %
Aktiv	2	1,67 %
Gjensidige	1	0,83 %
Eiendomsmegler Vest	1	0,83 %
Sparebanken Sogn Og Fjordane	1	0,83 %
Sparebanken	1	0,83 %
N	120	100,00 %

Tabell 4.3: Forbindelser med selgboligselv-tjenester

7. Hvilke av disse bedriftene som driver med selgboligselv-tjenester har du hørt om?

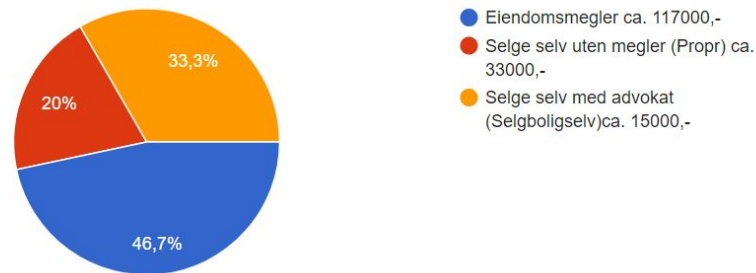
Over halvparten av respondentene hadde hørt om Gjensidige Bolighandel. Dette er en forholdsvis ny tjeneste på markedet, men har vært mye i media i begynnelsen av 2018. Grunnen til at mange hadde hørt om denne, kan ha sammenheng med at respondentene kjente til forsikringsselskapet Gjensidige. Figuren under viser også at respondentene til en viss grad hadde kjennskap til både Propr og Selgboligselv. Gyldigheten til svarene i denne figuren kan ha noen skjevheter, som er nevnt i kap 3.5 om gyldighet.



Figur 4.4: Kjennskap til Selgboligselv-tjenester

8. Hvilket av følgende alternativer tror du hadde gitt deg mest verdi for pengene, om du skulle selge en bolig til 4 millioner? Med tanke på pris og service.

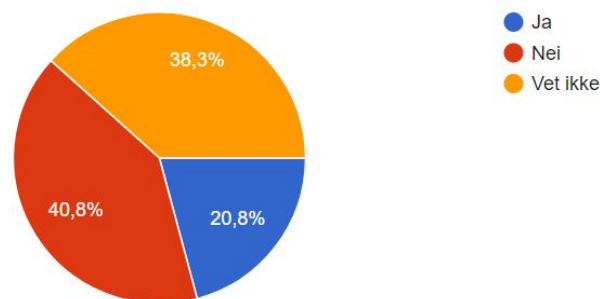
Nesten halvparten av respondentene svarte at de ville valgt eiendomsmegler, selv om dette var det dyreste alternativet. Figuren viser imidlertid også at over halvparten av respondentene tror billigere alternativer ville gitt dem mest verdi for pengene.



Figur 4.5: Mest verdi for pengene

9. Ser du på selgboligselv-tjenester som dårligere kvalitet, fordi det er billigere?

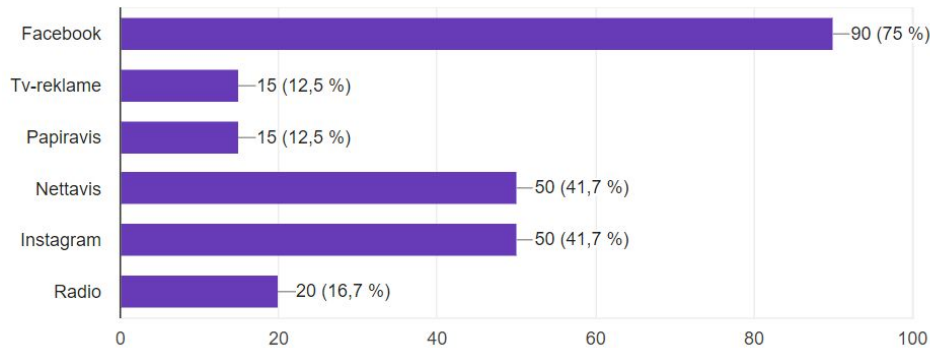
I følge figuren mente 41% av respondentene at selgboligselv-tjenester ikke nødvendigvis hadde dårligere kvalitet, selv om tjenestene var billigere. 38% svarte "vet ikke" på dette spørsmålet. Dette kom sannsynligvis av at mange ikke hadde god nok kjennskap til de ulike firmaene og tjenestene de tilbyr. En mindre gruppe respondenter mente også at selgboligselv-tjenester hadde dårligere kvalitet, fordi de var billigere enn eiendomsmegler.



Figur 4.6: Dårligere kvalitet

10. Hvilke TO informasjonskanaler bruker du mest tid på i løpet av en dag?

Mange av respondentene opplyste at de bruker Facebook i hverdagen. Vi fikk også frem at nettavis og Instagram ble mer brukt enn andre kjente informasjonskanaler som tv-reklame, radio og papiravis hos respondentene.



Figur 4.7: Informasjonskanaler

11. Hvilke TO assosiasjoner knytter du til å selge bolig selv?

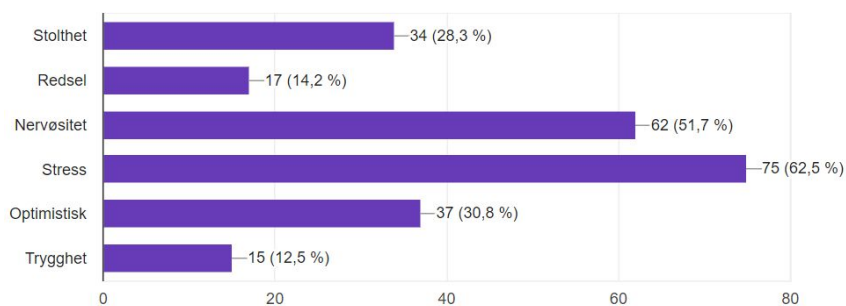
Tabellen under viser at hele 65% av respondentene mente det å selge boligen selv, var et billigere alternativ enn eiendomsmegler. Tabellen viser også at et flertall av respondentene hadde negative assosiasjoner knyttet til å selge selv. De synes det ble for tidkrevende og vanskelig. Vi så i tillegg at mange av respondentene ikke hadde så god kjennskap til tjenesten. Hele 29% svarte at de ikke hadde noen assosiasjoner til det å selge selv. Noen få respondenter skrev ned andre assosiasjoner enn de som ble listet opp av oss. Disse var: Vanskeligere markedsføring; eiendomsmegler har kontakter, kommer i kontakt med kjøper; usikkerhet, er alt gjort etter loven?; usikker på om oppnådd pris blir like høy som med megler; usikker på meglerkompetansen.

Assosiasjoner	Prosent	Antall
En enklere løsning for å selge boligen selv	19,17 %	23
Gleden av å mestre noe selv	13,33 %	16
En billigere løsning enn megler	65,00 %	78
Mener det er for tidkrevende å selge selv	32,50 %	39
Det blir for vanskelig/uoverkommelig å selge selv	35,00 %	42
Har ingen assosiasjoner til å selge selv	29,17 %	35
Annet	5,83 %	7
N		240

Tabell 4.4: Assosiasjoner

12. Hvilke TO følelser knytter du til å selge bolig selv?

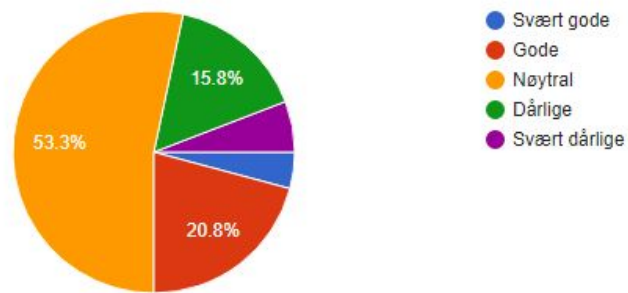
Mange har negative følelser knyttet til å selge selv. Stress og nervøsitet var de mest fremtredende. Undersøkelsen viser at svært få knyttet trygghet til disse tjenestene. Imidlertid hadde også noen respondenter positive følelser knyttet til å selge selv.



Figur 4.8: Følelser

13. Hvilke holdninger har du til å selge bolig selv?

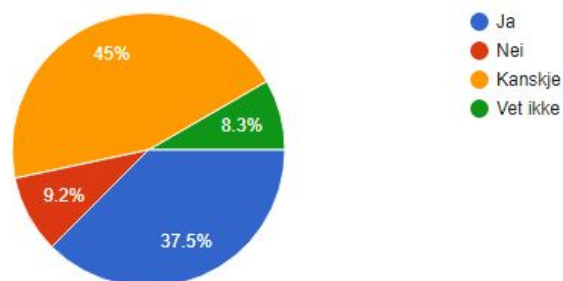
Over halvparten hadde en nøytral holdning til det å selge selv. Mange visste nok for lite om tjenestene til å ha en holdning til de. Svarene respondentene ga, viste at gode og dårlige holdninger til tjenestene fordeler seg omtrent likt.



Figur 4.9: Holdninger til å selge selv

14. Hadde du endret holdning til selgboligselv- tjenester, dersom du visste at venner eller familie som hadde prøvd tjenesten var fornøyd?

Figuren under viser at 45% svarte "kanskje", mens 37,5 % svarte "ja" til å endre holdning. Da vi så på spørsmål 13 og 14 i sammenheng, så vi hvor mange av de med dårlige og nøytrale holdninger som var villige til å endre eller kanskje endre holdning.



Figur 4.10: Endret holdning

Av de 26 respondentene som hadde svært dårlige/dårlige holdninger til selgboligselv-tjenester, svarte de følgende om de ville endret holdning:

Ja	Kanskje	Nei	Vet ikke
5	11	6	4

Tabell 4.5: Endret holdning

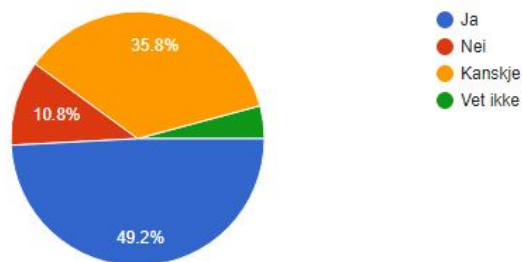
Av de 64 respondentene som svarte at de hadde nøytrale holdninger til selgboligselv-tjenester, fikk vi disse svarene om de ville endret holdning:

Ja	Kanskje	Nei	Vet ikke
26	34	0	4

Tabell 4.6: Endret holdning

15. Hadde du villet selge selv, om du hadde inntrykk av at det var like trygt som å selge gjennom megler?

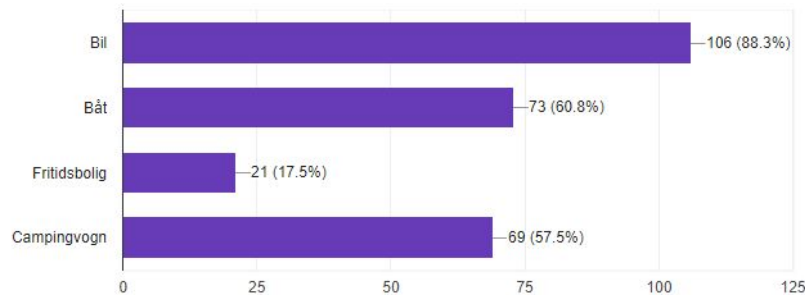
Nesten halvparten av respondentene svarte at de ville solgt selv, om det var like trygt som megler. En stor andel var også villig til å vurdere å selge selv om det var like trygt som megler, ved å svare “kanskje”. Det var svært få som stod fast ved å velge megler, om de følte seg trygge i å selge selv.



Figur 4.11: Inntrykk om at det er like trygt

16. Hadde du vært villig til å selge ting selv som har mindre verdi? Kryss av for de ulike alternativene som du ville ha solgt.

Figuren viser at mange av respondentene var villige til å selge både bilen, båten og campingvognen selv. Bare 17,5% av disse mente de også ville solgt fritidsbolig sin. Det er altså flere som er villige til å selge løsøre selv, enn fast eiendom.



Figur 4.12: Selge ting med mindre verdi

4.2 Krysstabulasjon

Vi ville vite om det kunne være noen sammenheng mellom hva respondentene svarte på spørsmålene og demografisk segmentering, som kjønn og alder. Grunnen til dette var fordi det var flere kvinner enn menn med i spørreundersøkelsen. I tillegg hadde vi mange unge respondenter. Vi laget derfor noen tabeller som viser en oversikt over hvem som har svart hva, slik at vi lettere kunne se tendenser i de ulike segmentene.

Av kvinnene som svarte, mente over halvparten at eiendomsmegler gav mest verdi for pengene. 45% av mennene mente derimot at å selge selv med advokat gav mest verdi for pengene.

Hva gir mest verdi for pengene	Mann	Kvinne
Eiendomsmegler	33,33 %	54 %
Selge selv uten megler (Propr)	21,43 %	19 %
Selge selv med advokat (Selgboligse	45,24 %	27 %
N	42	78
Prosent	100 %	100 %

Tabell 4.7: Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og kjønn

I tre av fem aldersgrupper mente respondentene at de ville få mest for pengene om de hadde valgt eiendomsmegler. I gruppen 46-55 mente størst prosentandel av respondentene at de ville få mest for pengene om de valgte advokat (47%). I gruppen 36-45 var det likt mellom de to selgboligselv-tjenestene som gav dem mest verdi for pengene. Selv om det ikke var så mange respondenter i disse aldersgruppene, kan dette vise at disse er mer positive til selgboligselv-tjenester. Av de tilsammen 64 respondentene som valgte et annet alternativ enn eiendomsmegler, valgte 40 respondenter at de ville få mest verdi for pengene om de hadde solgt med advokat (Selgboligselv).

Alder	Eiendomsmegler	Selge selv uten megler (Propr)	Selge selv med advokat (Selgboligselv)	Antall svar
19-25	46 %	17 %	38 %	48
26-35	52 %	19 %	30 %	27
36-45	27 %	36 %	36 %	11
46-55	40 %	13 %	47 %	15
56-72	58 %	26 %	16 %	19
N	56	24	40	120

Tabell 4.8: Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og alder

Tabellen viser om det kan være noen sammenheng mellom hva respondentene svarte på dette spørsmålet og hvilken utdanning de hadde. Av de som hadde videreutdanning fra enten videregående eller høyskole/universitet, mente flest at eiendomsmegler gav mest verdi for pengene. Unntaket var respondentene som kun hadde grunnskoleutdanning. Disse var svært få, men mente at å selge selv gav mest verdi. Av de med videreutdanning mente færrest at å selge selv uten megler (Propr) gav dem mest verdi for pengene.

Utdanning	Eiendomsmegler	Selge selv uten megler (Propr)	Selge selv med advokat (Selgboligselv)	Antall svar
Grunnskole	0 %	50 %	50 %	4
Videregående skole	47,5 %	22,5 %	30 %	40
Høyskole/Universitet 1-3	52 %	12 %	36 %	33
Høyskole/Universitet 4-5	46,5 %	20,9 %	32,6 %	43
N	56	24	40	120

Tabell 4.9: Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og utdanning

Når det kommer til inntektsgruppene er antall personer i hver bestemt gruppe jevnt fordelt mellom alternativet eiendomsmegler og det å selge selv, enten med Propr eller Selgboligselv. Vi ser ingen tydelig sammenheng mellom hva de ulike respondentene tjener, og hva de mener vil gi dem mest verdi for pengene.

Inntekt	Eiendomsmegler	Selge selv uten megler (Propr)	Selge selv med advokat (Selgboligselv)	Antall svar
0-99 999	50,00 %	27,3 %	40 %	14
100 000-199 999	58,8 %	6,3 %	54,5 %	17
200 000-299 999	35,7 %	40 %	55,6 %	14
300 000-399 999	35,7 %	75 %	27,3 %	14
400 000-499 999	45,5 %	29,4 %	46,7 %	22
500 000-599 999	54,5 %	10 %	57,1 %	22
600 000 og mer	41,2 %	21,4 %	70 %	17
N	56	24	40	120

Tabell 4.10: Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og inntekt

Tabellen viser hvilken informasjonskanal som ble brukt mest i tilknytning til alder. Facebook var den kanalen som ble brukt mest i alle aldersgruppene, unntatt i alderen 56-72. Her var papiravis den mest brukte informasjonskanalen. Nettavis var den kanalen som ble brukt nest mest i alle aldersgruppene, unntatt i alderen 19-25, hvor Instagram ble nest mest brukt.

Alder	Facebook	Tv-Reklame	Papiravis	Nettavis	Instagram	Radio
19-25	42	2	0	16	33	3
26-35	19	6	0	13	12	4
36-45	10	0	1	5	5	1
46-55	11	5	3	7	0	4
56-72	8	2	11	9	0	8
N	90	15	15	50	50	20

Tabell 4.11: Informasjonskanal og alder

Tabellen viser at det var assosiasjonen “en billigere løsning enn megler” både flest kvinner og flest menn mente var knyttet til å selge bolig selv. Av de mannlige respondentene var det 67% som mente dette, mens det av de kvinnelige respondentene var 64%.

Forskjellen mellom menn og kvinner var heller ikke så stor når det gjaldt assosiasjonen “det er for tidkrevende å selge selv”. 36% av mennene og 31% av kvinnene knyttet denne assosiasjonen opp mot å selge selv. Vi la imidlertid merke til en tydelig forskjell mellom hva kjønnene svarte på flere av assosiasjonene. Eksempelvis mente 42% av kvinnene at det ble for vanskelig/uoverkommelig å selge selv. Mens av mennene var denne prosenten betraktelig lavere. Det var også betraktelig flere menn som svarte at de knyttet “gleden av å mestre noe selv”, og “en enklere løsning for å selge bolig selv”, enn kvinner. Menn hadde altså flere positive assosiasjoner enn kvinner.

Assosiasjoner	Mann	Kvinne
En enklere løsning for å selge bolig selv	26,19 %	15,38 %
Gleden av å mestre noe selv	21,43 %	8,97 %
En billigere løsning enn megler	66,67 %	64,10 %
Mener det er for tidkrevende å selge selv	35,71 %	30,77 %
Det blir for vanskelig/uoverkommelig å selge selv	21,43 %	42,31 %
Har ingen assosiasjoner til å selge selv	21,43 %	33,33 %
Annet	7,14 %	5,13 %
N	42	78

Tabell 4.12: Assosiasjoner og kjønn

I alle aldersgruppene unntatt i alderen 56-72 år, mente flest av respondentene at “en billigere løsning enn megler” var den assosiasjonen de knyttet sterkest til å selge selv. I alderen 56-72 år, mente flest av respondentene at assosiasjonen “det blir for vanskelig/uoverkommelig å selge selv”, var den sterkeste assosiasjonen. Tabellen under viser at de eldre i undersøkelsen har flere negative assosiasjoner enn de yngre. Mange i alle aldersgruppene sier at de ikke har assosiasjoner til disse tjenestene, noe som kan tyde på at de ikke har nok kjennskap til dem.

Assosiasjoner	19-25	26-35	36-45	46-55	56-72	Antall svar
En enklere løsning for å selge boligen selv	27,1 %	25,9 %	0 %	13,3 %	5,3 %	23
Gleden av å mestre noe selv	18,8 %	7,4 %	9,1 %	13,3 %	10,5 %	16
En billigere løsning enn megler	64,6 %	74,1 %	81,8 %	60 %	47,4 %	78
Mener det er for tidkrevende å selge selv	22,9 %	29,6 %	27,3 %	53,3 %	47,4 %	39
Det blir for vanskelig/uoverkommelig å selge selv	31,3 %	33,3 %	36,4 %	26,7 %	52,6 %	42
Har ingen assosiasjoner til å selge selv	31,3 %	18,5 %	36,4 %	26,7 %	36,8 %	35
Annet	4,2 %	11,1 %	9,1 %	6,7 %	0 %	7
N						240

Tabell 4.13: Assosiasjoner og alder

Både flest menn og flest kvinner mente at stress og nervøsitet var de 2 følelsene de knyttet sterkest til å selge bolig selv. Dette viser oss at de fleste mannlige og kvinnelige respondentene hadde negative følelser i forbindelse med å selge selv. Når det gjelder følelsene stolthet, trygghet og optimistisk, mener flere menn enn kvinner at dette er noe de forbinder med selgboligselv-tjenester. Dette viser oss at menn generelt hadde flere positive følelser knyttet til selgboligselv-tjenester enn kvinner.

Følelser	Mann	Kvinne
Stolthet	35,71 %	24,36 %
Redsel	7,14 %	17,95 %
Nervøsitet	47,62 %	53,85 %
Stress	57,14 %	65,38 %
Optimistisk	33,33 %	29,49 %
Trygghet	19,05 %	8,97 %
N	42	78

Tabell 4.14: Følelser og kjønn

I alle aldersgruppene mente flest at stress og nervøsitet var de følelsene som var knyttet til å selge bolig selv. Det er likevel forskjell i de ulike aldersgruppene. 73% i alderen 46-55, sammenliknet med 58% av respondentene i alderen 19-25, mente at følelsen stress var det de knyttet til å selge selv. I aldersgruppene 19-25 og 46-55 mente flere at de knyttet stolthet til å selge selv. Følelsen optimistisk var størst hos den yngre gruppen av respondenter, mens trygghet var størst hos den eldste gruppen.

Følelser	19-25	26-35	36-45	46-55	56-72	Antall svar
Stolthet	38 %	22 %	18 %	40 %	11 %	34
Redsel	8 %	22 %	18 %	7 %	21 %	17
Nervøsitet	44 %	56 %	64 %	47 %	63 %	62
Stress	58 %	63 %	64 %	73 %	63 %	75
Optimistisk	40 %	30 %	27 %	27 %	16 %	37
Trygghet	13 %	7 %	9 %	7 %	26 %	15
N						240

Tabell 4.15: Følelser og alder

5 Drøfting og konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte dataene vi fikk inn fra spørreundersøkelsen og intervjuene med Propr og Selgboligselv. En oversikt over alle figurer og tabeller vil finnes i vedlegg 1. Svarene vi henviser til fra intervjuene finnes i vedlegg 2 og 3. Alle 16 spørsmål vi stilte respondentene er gjengitt i kapittel 4 om empiri, men finnes i en forenklet oversikt i vedlegg 4. Vi vil trekke inn elementer fra både intervjuene og spørreundersøkelsen i alle delspørsmålene. Underveis vil vi understreke funnene med bakgrunn i teorien vi skrev om i Kapittel 2. I drøftingen vil vi ta for oss hva både Selgboligselv og Propr sa i intervjuene, men vi vil i konklusjonen se på selgboligselv- tjenester under ett, og hvordan de kan videreutvikle seg.

5.1 Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?

Strategi: Selgboligselv og Propr har ulike mengde ressurser å forholde seg til. De vil derfor naturlig nok ha ulike prioriteringer i forhold til pengebruk. Dette vil igjen kunne påvirke hvilke strategier bedriftene velger for å nå målene sine, slik det beskrives i 2.3.1 om strategi. Selv om bedriftene har mange ulike strategier, har vi funnet noen felles strategier selskapene fokuserer på.

Begge selskapene er veldig konsekvente på å involvere kundene i videre drift. De ønsker å få tilbakemeldinger fra kundene, slik at de kan forbedre ting de ikke er fornøyd med. Å involvere kundene kan være en god strategi. På denne måten vil de kunne tilby det kunden ønsker og etterspør.

Selskapene fokuserer også på å få lojale kunder. Ved å tilby en god tjeneste som kunden er fornøyd med, vil de kunne bruke den igjen, og kanskje anbefale den til venner og bekjente. Denne formen for markedsføring gir bedre troverdighet, enn å markedsføre seg på egenhånd. Selskapene jobber imidlertid aktivt med å skaffe god medieomtale. Det blir linket til ulike artikler, hvor tidligere kunder forteller om sine suksesshistorier på deres nettsider (Selgboligselv, 2018b & Propr, 2018d). Vår spørreundersøkelse viser at mange er villige til å endre holdning til

tjenesten om venner og bekjente er fornøyde (Fig.4.10). Det kan dermed være en god strategi å fokusere på at kundene får kjennskap og knytter assosiasjoner til tjenesten gjennom venner og bekjente.

En strategi som er ulik for de to selskapene, er fokus på markedsføring. I selskapsrapporten til Propr kommer det frem at de bruker mange ressurser på markedsføring (Propr, 2017b, s.3). De har hatt flere markedsføringskampanjer på TV, og reklamerer aktivt på sosiale medier, for at folk skal få kjennskap til tjenesten. Selgboligselv bruker derimot ikke så mange ressurser på markedsføring. Dette er et bevisst valg som er tatt, da de er en mindre bedrift, og ønsker å tenke kostnadseffektivt. Selgboligselv hevder at markedsføring kan være dyrt i forhold til hvor mange nye kunder de når ut til. I vår spørreundersøkelse, kommer det frem at av de som hadde hørt om selgboligselv-tjenester, har flest hørt om Propr (Tab.4.3). Dette kan være fordi de har markedsført seg i media, og fått mye medieomtale. Det kan derfor være en god strategi å markedsføre seg, for at flere skal få kjennskap til tjenesten.

De to selskapene fokuserer på ulike målgrupper. Selgboligselv fokuserer på folk i alderen 25-60 år, mens Propr fokuserer på folk i alderen 25-44 år. Det er positivt å ha en stor målgruppe, da man har et produkt som kan brukes av mange. Dette krever også at man har ressurser til å nå ut til forskjellige mennesker i forskjellige aldersgrupper. Dette blir diskutert nærmere i 5.3 om markedsføring. Vår spørreundersøkelse viser at folk i ulike aldersgrupper benytter seg av ulike informasjonskanaler (Tabell 4.11). Det kan dermed være en bra strategi å fokusere på en mindre målgruppe, slik at man når ut til flest mulig innenfor denne målgruppen. I tillegg vil man kunne spare ressurser på å markedsføre seg i kun noen utvalgte informasjonskanaler.

Visjon: Begge bedriftene har en fremtidsdrøm om å oppnå større markedsandel i et marked som er dominert av eiendomsmeglere. Ettersom selgboligselv-tjenester per i dag har svært liten markedsandel, kan dette bli en vanskelig oppgave. Det er allikevel viktig å ha en visjon, for å ha noe å strekke seg mot, som beskrevet i teori 2.3.2. Propr har spesifisert en visjon om å bli den ledende selgboligselv-tjenesten i markedet. De vil at kundene skal kunne oppleve dem som et

naturlig førstevalg ved salg av egen bolig, uten bruk av eiendomsmegler. De vil også få flere til å oppdage hvor enkelt det er å selge selv (Propr, 2018a, s. 6).

Forretningsside: Bedriftene hadde ulike grunner for å starte opp med selgboligselv-tjenester. Selgboligselv skriver på sine nettsider at de lenge hadde sett seg lei på at eiendomsmegleren skulle ta høye honorar for en jobb kunden kunne klare selv (Selgboligselv, 2018a). Propr nevner i intervjuet at det er en økende trend i samfunnet, at flere vil være mer selvstendige og gjøre ting selv. De ville derfor følge trenden og tilby det kunden etterspurte. De identifiserte med dette et markedsbehov, slik det blir beskrevet i teori i 2.3.3. Mange av prosessene innenfor eiendomsmegling har blitt effektivisert de siste årene, på grunn av digitalisering. Ideen om å lage et selvbetjeningsverktøy ble derfor realisert av flere selgboligselv-tjenester. Det skulle være enkelt, trygt, og dessuten et billigere alternativ til eiendomsmegleren. Tanken var at selger skulle gjøre en egeninnsats, men at selskapene skulle bistå med veiledning om nødvendig (Propr, 2018a, s. 11). Tjenestene skulle gi kundene mer frihet til å velge hva de ville bruke penger på, og eventuelt hva de ønsket å gjøre selv.

Mål: Både Propr og Selgboligselv har som langsiktige mål for fremtiden å øke markedsandelen sin. For å nå dette målet må de stadig fornye og forbedre seg. Begge selskap har tiltak for å forbedre og fornye tjenestene. Blant annet blir det lagt stor vekt på at tjenestene må bli enda bedre på å tilfredsstille krav som kundene etterspør. Kunden må i tillegg oppfatte tjenesten som trygg, enkel og et billigere alternativ til eiendomsmegler. Propr spesifiserer at målet er å oppnå en markedsandel på 10% (Michalsen, 2017). Boligprisstatistikken fra Eiendom Norge viser at 85 860 boliger ble solgt i 2017 (Eiendom Norge, 2018). Av disse var det ca. 800 boliger som ble solgt gjennom Propr, opplyses det i intervjuet. Propr har dermed en markedsandel på 0,93%. Noen vil si at dette er et urealistisk mål som setter alt for høye krav til bedriften. På den andre siden er det bra at bedriften har et klart og tydelig mål som de kan jobbe mot. Målet hjelper bedriften å bevege seg i riktig retning, selv om de har en lang vei å gå. Dette blir beskrevet i 2.3.4 i teorien.

Kostnadsledning: Selgboligselv-tjenester har flere tiltak for å minimere kostnadene, slik det er beskrevet i 2.3.5 i teorien. Dette for å gjøre tjenesten så billig som mulig for kundene. En viktig grunn til at selgboligselv-tjenester er billigere er fordi man slipper å betale provisjon, ettersom man gjør jobben selv. Denne utgiftsposten sparer man i seg selv mye penger på. I følge eiendomsmegler Trond Haugstad sparer man erfaringsvis mellom 30 000 til 50 000 kroner på å ikke betale meglerhonorar (Iversen, 2017).

Et annet tiltak for å gjøre tjenesten billigere er at selgboligselv-tjenester benytter digitale verktøy. Dette effektiviserer prosessen med å utarbeide blant annet salgsoppgave. Bruken av digitale verktøy fører igjen til at bedriftene ikke trenger så mange ansatte, som skal lønnes. Det blir nevnt at en del av arbeidet med utarbeidelse av de digitale verktøyene skjer utenfor Norges grenser. På denne måten kan de utvikle gode systemer, til en billigere pris, enn å gjøre denne jobben i Norge. Ved å fokusere på kostnadsminimerende tiltak kan bedriftene spare mye penger. Propr og Selgboligselv har som mål å kunne tilby en enda billigere tjeneste i fremtiden. De har ved å fokusere på tiltakene over en god strategi for å kunne nå disse målene. Våre funn viser også at mange assosierer selgboligselv-tjenester som en billig tjeneste (Tabell 4.4). Begge bedriftene har fokusert på å være billige, og de har klart å formidle dette videre til kundene.

Selv om selgboligselv-tjenester tilbyr et produkt som kan erstatte jobben til en eiendomsmegler, og har en billigere pris, er det allikevel ikke mange som benytter tjenesten. Det kan imidlertid diskuteres om produktet er tilnærmet identisk, slik det er beskrevet i teori 2.3.5. Det er nemlig en vesentlig forskjell på å bruke eiendomsmegler og selge selv: Kunden må bruke sin fritid på å gjøre jobben som eiendomsmegleren ellers ville gjort. Propr og Selgboligselv mener imidlertid at det ikke tar så mye tid, og at kunden i mange tilfeller vil gjøre en bedre jobb enn eiendomsmegleren. Kunden kjenner ofte boligen sin bedre enn en eiendomsmegler. Propr og Selgboligselv mener at i tillegg til å kunne tilby en billig tjeneste, også kan tilby en enkel og trygg tjeneste. Kunden kan dermed få solgt boligen like trygt og like enkelt, som å bruke eiendomsmegler, men til en billigere penge.

Det er ikke bare å starte opp en helt ny bedrift i dag. Det koster å drive en slik virksomhet, og skal man overleve, er man nødt til å tenke nøye over hva man bruker sine ressurser på, sier Selgboligselv. Det er viktig å holde kostnadene så lave som mulig, derfor vil det være en god strategi å fokusere på kostnadsledelse, for selgboligselv-tjenester.

Differensiering: Selgboligselv-tjenester har flere særtrekk som gjør at de skiller seg ut fra konkurrentene sine, slik det er beskrevet i teori 2.3.5. De tilbyr en digital tjeneste, slik at kundene selv kan gjøre den jobben eiendomsmegleren ville gjort. De digitale verktøyene er bygget opp fra bunnen av, slik at det enkelt kan gjøres endringer. Propr nevner at informasjonen om hvordan man selger selv, er veldig transparent, åpen og ufiltrert. Det er altså veldig enkelt å få tak i informasjon. Det er en god strategi å være åpen og ærlig overfor kundene. Dette gjør at de kan lese seg opp på den informasjonen de trenger. På denne måten blir kundene tryggere, og tjenesten virker mer pålitelig.

Selgboligselv-tjenester fokuserer kun på digitale verktøy, noe som fører til at de ikke har bruk for så mange ansatte. Dette sparer bedriftene mange utgifter på, ettersom de ikke har så mange de skal lønne. Dette skiller dem veldig fra eiendomsmeglere. I tillegg skiller selgboligselv-tjenester seg ut på pris. De ønsker å være et billigere supplement til eiendomsmegler. Kundene får altså solgt boligen sin selv, for en betydelig lavere sum enn å bruke eiendomsmegler. Om prisen er viktig for kunden, vil dette bli et viktig konkurransefortrinn for selgboligselv-tjenester. Våre funn viser at pris kan være en viktig faktor for kundene (Fig.4.5). Over halvparten av våre respondenter mener at et billigere alternativ enn eiendomsmegler, vil gi dem mest verdi for pengene.

Et annet funn viser at flesteparten av respondentene ikke tror at selgboligselv-tjenester har dårligere kvalitet selv om de er billigere (Fig. 4.6). Selgboligselv-tjenester kan dermed kombinere kostnadsledelse og differensiering. De kan fokusere på kvalitet og billig pris. Teorien i 2.3.5 sier at disse generiske strategiene ikke bør kombineres, da bedriftene kan bli “stuck in the middle”. I dette tilfellet vil det kunne gi bedriften flere kunder, da det er dette kunden vil ha.

First mover, fast follower: Propr vil kunne ansees som en “first mover”, ettersom tjenestene er bygd opp fra bunnen av, og de relanserer et nytt produkt. Som beskrevet i teori 2.3.6, er det mange positive sider med å være en “first mover”. Våre funn viser at de som har hørt om selgboligselv-tjenester, har hørt om Propr (Tabell 4.3). Vi ser derfor at kunden har fått mer kjennskap til denne aktøren, fordi de er de første på markedet som tilbyr denne tjenesten.

Det vises i selskapsrapporten til Propr at de har brukt mye ressurser på markedsføring (Propr 2017, s.3). Dette er ikke uvanlig for en “first mover”. Det som imidlertid kan være kritisk er at man har stor sjanse for å bli kopiert av andre, selv om man har brukt mange ressurser på å få en posisjon i markedet. Propr nevner at de tror flere større aktører som banker, vil komme inn på markedet i fremtiden. De har ressursene til å kopiere tjenesten, og kan dermed tilby en lignende tjeneste til sine kunder. Disse vil da karakteriseres som “fast followers”. Et godt eksempel på en “fast follower” som nylig er lansert er Gjensidige Bolighandel. De fokuserer på at man skal gjøre mye av jobben selv, men at det vil være en eiendomsmegler som ser over arbeidet før boligen legges ut for salg. De fokuserer derfor på et behov som det kanskje har vært vanskelig for Propr og Selgboligselv å dekke. Nemlig trygghetsbehovet. Dette diskuteres mer i 5.2.

Selgboligselv sier at ettersom de har vært på markedet en stund, vil de gjerne holde seg litt i bakgrunnen, nå som nye selgboligselv-tjenester tar mye plass i media. På denne måten kan de observere det som skjer i markedet, og analysere kundens behov og kanskje slå tilbake senere. Denne adferden kjennetegner en “fast follower”, hvor man kan lære av andres feil. På den ene siden er dette rent økonomisk en god strategi, men man gir også fra seg muligheten til å bli den første aktøren folk forbinder med selgboligselv-tjenester. Dette er et paradoks ettersom Selgboligselv var først ute med slike tjenester. Det vil bli vanskeligere å bygge opp kjennskap til merkevaren, dersom de forholder seg altfor anonyme. Dette skal diskuteres nærmere i 5.3 om markedsføring.

5.2 Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?

Det var svært mange i undersøkelsen som kunne tenke seg å selge selv, om tjenesten var like trygg som eiendomsmegler (Figur 4.11). Trygghet er derfor et viktig tema å diskutere. Om kundene får en oppfatning av at det er like trygt å selge selv som å bruke megler, ville flere benyttet tjenestene i følge vår empiri.

I vår undersøkelse kom det frem at mange av respondentene hadde negative assosiasjoner og følelser knyttet til å selge selv. Tabell 4.4 i empirien viser at assosiasjonene “for tidkrevende” og “for vanskelig”, var de assosiasjonene flest knyttet til tjenestene. Figur 4.8 viser at flest respondenter knyttet følelser som “stress” og “nervøsitet” til tjenestene. Tallene fra undersøkelsen viser at svært få av respondentene anså tjenestene som trygge. Dette vises også i Propr sin selskapsrapport for 2017. Kun 16% av de som hadde blitt eksponert for reklame om selgboligselv-tjenester, mente at dette var en trygg tjeneste (Propr, 2017, s.10).

I en avisartikkel opplyses det om at hele 98,5% av de som solgte boliger i 2017, solgte gjennom eiendomsmegler (Wig, 2018a). Vår undersøkelse viser også at flest benyttet seg av eiendomsmegler (Fig.4.3). Selgboligselv mener at grunnen til at så få velger å selge selv, er fordi eiendomsmeglerbransjen bedriver skremselspropaganda. De går ut i media, og sier at det er livsfarlig å selge selv (Liahagen, 2017). På grunn av dette kan mange av kundene føle seg utrygge, og heller velge eiendomsmegler. Propr nevner at når folk ikke har prøvd tjenesten, eller ikke har venner og bekjente som har prøvd den, blir det vanskelig å gjøre seg opp en mening om det er trygt eller ikke. Mange velger derfor kanskje et alternativ de kjenner fra før.

Det er i følge Selgboligselv og Propr mange flere som selger selv, enn hva som blir opplyst i media. Det er ikke så mange som 98,5 % som benytter seg av eiendomsmegler. Tallet burde heller ligge et sted nærmere 80%, kommer det frem. Grunnen til dette er at statistikken ofte tar utgangspunkt i annonser på Finn.no. Når de lager statistikken tas det utgangspunkt i om annonsen er markert privat eller ikke. Andelen boliger som blir markert “selges privat” på Finn,

er mye lavere enn det som i realiteten blir solgt privat. Mange bolighandler går nemlig ikke gjennom Finn.no, men direkte mellom venner, familie og naboer.

Selgboligselv og Propr mener deres tjenester er trygge. De har jobbet mye med å lage en trygg tjeneste og jobber hele tiden for å gjøre tjenesten enda bedre. Propr nevner at hovedfokuset er å lage en tjeneste som gir kunden akkurat det samme som en megler ville gjort. Dette inkluderer en trygg gjennomføring av budrunden, kunne tilby de samme forsikringene som megler, og å oppgi god og riktig informasjon på hvordan tjenestene fungerer.

Selgboligselv mener de viktigste tiltakene for å få kundene til å føle seg trygge er å utbedre nettsiden. På denne måten vil tjenestene fremstå som mer seriøse og brukervennlig. I tillegg vil firmaet fremheve medarbeidernes kompetanse på nettsiden, slik at kunden føler seg tryggere på å velge nettopp denne tjenesten. Propr nevner at de har gjort mye for at kundene skal føle seg trygge, og at det ikke kan gjøres så mye mer på dette punktet.

Det virker altså som at bedriftene gjør det de kan for å gjøre tjenesten så trygg som mulig for kundene. Likevel knytter mange negative assosiasjoner til å selge selv. I tillegg til at mange mener det er vanskelig og tidkrevende å selge selv, blir det nevnt flere punkter respondentene ikke er trygge på i empirien (Tab.4.4). De er blant annet usikre på om man får like høy pris på boligen, og om man kommer i kontakt med kjøpere.

Det poengteres av Selgboligselv at det ikke finnes noe dokumentasjon på at man oppnår høyere pris for boligen med eiendomsmegler. Imidlertid finnes det dokumentasjon på flere som har solgt boligen sin selv, både gjennom Propr og Selgboligselv, som har oppnådd rekordpriser (Bjørklund, 2016 & Propr, 2018c). Når det gjelder å komme i kontakt med kjøpere har det kommet flere aktører på markedet de siste årene. Et eksempel er "Livvin". Dette er en aktør som gjør det tryggere for kunden å vite at de får interessenter til boligen de skal selge. Kundene kan legge ut annonser for sin bolig på deres nettsider, i forkant av et boligsalg. Denne tjenesten er

gratis. Dette bidrar til at kundene kan finne interessenter til boligen, uten nettverket til megler (Livvin, 2018).

Det nevnes i intervjuet med Selgboligselv at mange også er usikre på hvilke rettigheter de har i etterkant av et boligsalg. Eksempelvis om det skulle dukke opp skjulte feil og mangler. Når det gjelder skjulte feil og mangler er megleren kun en mellommann, som ble nevnt i teori 2.4.2. Om det skulle skje noe i etterkant av salget, er det ikke noe megleren i seg selv kan gjøre noe med. Han kan imidlertid rådgi kjøper om hva han kan gjøre videre, slik det er nevnt i teorien 2.4.2 om god meglerskikk.

Man får også mulighet til å tegne eierskifteforsikring når man selger selv. Dette vil beskytte selger i etterkant av boligsalget, om det skulle oppstå skjulte feil og mangler. Det er altså forsikringsselskapet og ikke eiendomsmegleren, som står for denne sikkerheten. Om det skulle være feil og mangler ved en bolig som selger vet om, er det hans plikt å opplyse om disse til kjøper jf. avhl. Selger har altså samme opplysningsplikt som eiendomsmegler, i forhold til mangler ved boligen. Selgboligselv mener det er en illusjon at man har megleren i ryggen, om det skulle oppstå skjulte feil eller mangler på boligen i ettertid. De hevder at det bare er en myte at det er tryggere å selge gjennom megler. Videre mener de at forbrukerne er veldig tillitsfulle overfor en yrkesgruppe som eiendomsmeglere, og tror man har flere rettigheter enn man faktisk har når man bruker dem.

Mange har altså oppnådd rekordpriser, i tillegg til at det finnes måter å komme i kontakt med potensielle kjøpere, uten hjelp fra eiendomsmegleren. Man har også den samme sikkerheten i etterkant av en bolighandel, ettersom man har de samme forsikringene, og blir beskyttet av lovverket. Det kan derfor tyde på at mange av de negative assosiasjonene som respondentene knytter til selgboligselv-tjenester, ikke stemmer. Dette kan enten ha sammenheng med at de ikke har benyttet tjenesten ennå, og ikke vet hva de tilbyr. En annen viktig grunn kan være at de ikke har kjennskap til tjenesten, men bare fått et inntrykk gjennom media. Dette kommer vi tilbake til i 5.3 om markedsføring.

5.3 Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?

Pris: I vår empiri svarer litt under halvparten av respondentene at de vil få mest verdi for pengene ved å velge eiendomsmegler, selv om dette er listet som det dyreste alternativet (Fig. 4.5). Om vi ser på verdi-liknings begrepet beskrevet i 2.5.1.1 i teorien, vil dette si at respondentene mener fordelene med å velge eiendomsmegler veier opp for at det er dyrt. Litt over halvparten av respondentene i undersøkelsen mener selgboligselv-tjenester vil gi dem mest verdi for pengene (Fig. 4.5). Disse er listet opp som billigere alternativ enn eiendomsmegler. Dette kan for det første bety at mange av respondentene er opptatt av pris, og vil velge det billigste alternativet. For det andre indikerer dette at de mener den billige prisen veier opp for eventuelle ulemper ved å selge selv.

Både Selgboligselv og Propr beskriver deres tjenester som effektive, trygge og billige på deres nettsider. På mange måter vil det fra deres perspektiv være svært få ulemper ved å velge en selgboligselv-tjeneste. Pris kan ofte være en indikasjon på kvaliteten på tjenesten, i følge teorien beskrevet i 2.5.1.1. Kunder kan imidlertid ha ulike oppfatninger av pris og kvalitet, og det ser vi i vår spørreundersøkelse. Hele 41% av respondentene mener at selgboligselv-tjenester ikke er av dårligere kvalitet, selv om det er billigere (Fig.4.6).

Produkt: Propr mener at trenden i markedet generelt er at folk ønsker å gjøre ting på egenhånd. Figur 4.5 viser at mange tror at billigere alternativ vil gi dem mer verdi for pengene. Det vil derfor være mange som ønsker å benytte seg av et alternativ som selgboligselv-tjenester; en billig tjeneste, hvor man kan gjøre ting egenhånd. Bedriftene har dermed et produkt som vil kunne tilfredsstille kundens etterspørsel, som nevnt i avsnitt 2.5.1.2. Produktet som tilbys skal imidlertid sees på som et supplement til eiendomsmegler, mener Propr. Grunnen er at ikke alle bolighandler er like lette å utføre selv. Eksempelvis blir det nevnt at småbruk og hus med konsesjoner vil være bedre å selge gjennom eiendomsmegler.

Begge bedrifter uttaler at de gjerne vil prøve å tilby en enda billigere tjeneste til kundene. Måten de skal gjøre dette på, er å blant annet få til en mer effektiv prosess, som minsker kostnadene betraktelig. Propr nevner at de ønsker å opprette samarbeid med flere aktører som kan være aktuelle for kunden ved kjøp og salg av bolig. Et eksempel er Skeidar, hvor de ønsker å kunne tilby kundene egne rabattordninger. På denne måten vil bedriften kunne finansiere en billigere tjeneste som de tilbyr kundene. Ved å tilby rabattordninger på andre varer, trekker man inn flere moment som kunden ofte etterspør i forbindelse med kjøp og salg av bolig. Begge bedriftene jobber med tilbakemeldinger fra kunder, for å gjøre produktet bedre. Dette sier noe om at bedriftene tenker fremover, og at de er oppmerksomme på kundenes behov i fremtiden. Dette er viktig for å overleve på sikt, nevnt i 2.5.1.2.

Segment og målgruppe: De to firmaene har ulike målgrupper på hvem de skal markedsføre tjenesten mot. Propr har en målgruppe, som involverer både kvinner og menn i alderen 25-44 år. Selgboligselv har en tilsvarende målgruppe, men har lagt til noen segmenteringsvariabler. Målgruppen er menn og kvinner fra alle etniske grupper i alderen 25-60 i hele Norge. Firmaene har altså på bakgrunn av demografisk og geografisk segmentering, kommet frem til hvilken målgruppe de ønsker å satse på. De mener at kvinner og menn i disse aldersgruppene i Norge, er de segmentene som vil ha mest nytte av deres tjeneste, som beskrevet i teorien i 2.5.1.3.

Propr sier at noe av grunnen til at de velger nettopp denne målgruppen, er fordi det i denne alderen skjer mye i livene til folk. Det er en periode i livet, hvor folk flytter mye på seg. Noe av grunnen til at de fokuserer på både menn og kvinner er fordi begge parter har mye å si i en bolighandel. Det blir nevnt at tendensen tidligere ofte har vært at mannen i husholdningen har tatt seg av boligsalg. Det er imidlertid en økende trend at også kvinner ønsker å ta mer initiativ på dette området, og derfor tilpasser de markedsføringen også til kvinner.

Riktig kanaler: I tabell 4.11 kan vi se i hvilke kanaler det kan være hensiktsmessig å markedsføre seg, slik at man når ut til akkurat de målgruppene man satser på. Dette er beskrevet i avsnitt 2.5.1.3. I gruppen 26-45 år fant vi ut at flest brukte Facebook. I denne aldersgruppen bruker også

mange nettaviser og Instagram. Dette er de kanalene Propr burde fokusere mest på, ettersom de har denne målgruppen.

I selskapsrapporten til Propr (Propr, 2017, s.3), står det at selskapet har vært svært aktive i 2017 med sin markedsføring. Den viktigste markedsføringen sies imidlertid å være reklamene som gikk på TV. Dette er dog ikke den informasjonskanalen som respondentene i målgruppen bruker mest. Selskapsrapporten forteller at etter reklamen gikk på TV, fikk Propr mange nye interessenter som påbegynte en boligannonse på deres nettsider. Reklame-kampanjen har derfor allikevel vært med på å skape store sanseinntrykk hos potensielle kunder, og hatt muligheten til å påvirke kundene til å kikke nærmere på selgboligselv-tjenestene. Dette er beskrevet i 2.5.1.3. Propr har også pop-up reklame på Facebook og på Instagram. Dette sier noe om at de er konsekvente på å markedsføre seg i flere av de kanalene som gjenspeiler målgruppens medievaner.

Selgboligselv bør fokusere på de samme kanalene som Propr, men må i tillegg fokusere på flere informasjonskanaler, ettersom de har en målgruppe helt opp til 60 år. I aldersgruppen mellom 46-72 år, viser vår empiri at respondentene benytter seg av andre informasjonskanaler, enn digitale medier (Tab. 4.11). Respondentene i denne aldersgruppen opplyser om at de ser både TV-reklame, leser papiraviser og hører på radio. Selgboligselv har dermed et større spekter av informasjonskanaler de kan nå kundene sine på. Dette krever imidlertid at de må legge inn flere ressurser i ulike informasjonskanaler for å nå ut til alle.

Selgboligselv nevner at de opp gjennom årene har testet ut mye forskjellig innen markedsføring av sine tjenester. Alt fra radio-reklame, annonser i aviser, til løpesedler. De har også jobbet en god del med presse, for å få ut noen artikler om bedriften og kundetilfredsheten i media. Dette er informasjonskanaler som de litt eldre i målgruppen deres vil bruke. De yngre som benytter digitale medier en del mer, vil kanskje ikke få den samme kjennskapen til selskapet, når de ikke markedsfører seg aktivt i disse kanalene. Selgboligselv fokuserer ikke så mye på markedsføring i de kanalene vi har sett på i empirien. De har bevisst tatt et valg om å skaffe kunder på annet vis,

som nevnt i 5.1 om strategi. De mener at ikke all markedsføring gir flere kunder, selv om man bruker mye penger på det.

Kjennskap: Spørreundersøkelsen vår viser at hele 71% ikke visste om et eneste navn på et firma som drev med selgboligselv-tjenester (Tab. 4.3). Om respondentene derimot fikk alternativer med ulike aktører som drev med slike tjenester, var det flere som kunne gjenkjenne firmanavn (Fig. 4.4). Dette sier noe om at kjennskapen til selgboligselv-tjenester kan bli bedre. Undersøkelsen viser oss at svært få kommer på navnene på firmaene selv (fremkalling). Flere kan gjenkjenne et firma når navnet blir nevnt (gjenkjenning). Ulempen med dette er at mange glemmer disse navnene i en behovssituasjon, slik det blir beskrevet i teori 2.5.2.1. I spørreundersøkelsen blir det nevnt flere ulike aktører som respondentene mener driver med selgboligselv-tjenester. Flere av disse er aktører som ikke er tilbydere av slike tjenester. Den eneste aktøren som skiller seg ut i dette spørsmålet er Propr. Av de 120 respondentene som deltok var det 12 av de yngre respondentene som hadde hørt om dette firmaet. Propr er altså i denne undersøkelsen "top of mind" (Tab. 4.3).

Propr sier i intervjuet at de ønsker en endring i folks tankegang når det kommer til salg av bolig. I stedet for å gå direkte til ulike eiendomsmeglere for å få tilbud, vil de at kunden først skal tenke: "Skal jeg velge eiendomsmegler, eller vil jeg gjøre denne jobben selv?". På denne måten vil kundene bli mer bevisst på at det finnes et alternativ til eiendomsmegler, og at det også her er mange ulike tilbydere, slik som med eiendomsmeglere.

Begge bedriftene har tiltak for at kunden skal få bedre kjennskap til tjenesten og firmaet. Et eksempel på dette er at de skaper debatt i media, både på TV og i avisartikler. Selv om mye av debatten i media handler om at selgboligselv-tjenester ikke er like bra som å bruke megler, mener Propr at debatten likevel er positiv for dem. Den skaper mer oppmerksomhet rundt tjenesten, og firmaene som tilbyr dem. I tillegg er det positivt at fornøyde kunder på eget initiativ, går ut i media og forteller om sine erfaringer. På denne måten kan andre se at

selgboligselv-tjenester faktisk fungerer for mange. Dette vil gi økt oppmerksomhet og kjennskap om firmaene.

Assosiasjoner: I vår spørreundersøkelse forbinder de fleste respondentene selgboligselv-tjenester med et billigere alternativ enn eiendomsmegler (Tab.4.4). Dette er en posisjon både Propr og Selgboligselv ønsker å ha. De vil være et billigere supplement til eiendomsmegleren. Det er viktig at assosiasjoner til firmaet er positive, da dette danner grunnlaget for om de blir valgt. Dette blir nevnt i teori 2.5.2.2. Spørreundersøkelsen viser imidlertid at mange har negative assosiasjoner til å selge selv (Tab. 4.4.). Om respondentene er negative til å selge selv, vil de mest sannsynlig ikke vurdere dette. De vil kanskje heller gå rett til eiendomsmegler, om de skal selge boligen sin.

Noen få respondenter nevner at en assosiasjon de har til å selge selv er; “gleden av å mestre noe selv” (Tab. 4.4.). Dette kan være et symbolsk behov hos disse respondentene. Et behov for å vise hvem man er, kan derfor bli dekket av å bruke disse tjenestene. Noen få ser også på tjenesten som “en enklere løsning enn megler” (Tab. 4.4.). Dette vil si at noen også mener at disse tjenestene kunne dekke funksjonelle behov. Altså være et supplement til eiendomsmegler.

Følelser: Enkelte selskaper spiller bevisst på følelser i sin merkevarebygging, og har en strategi for dette. Et eksempel er Maxbo, som i flere år har brukt slagordet “Klart du kan!”. De ønsker å legge vekt på å gi kundene sine veiledning, tips og råd. På den måten vil de kunne gi kundene inspirasjon og selvtillit til å gjøre jobben selv (Maxbo, 2018). Maxbo sitt konsept har mange likhetstrekk med selgboligselv-tjenester, ved at kunden skal utføre noe selv, som han eller hun egentlig ikke har så mye kunnskap om fra før. Det kommer frem i Figur 4.8 at de fleste har negative følelser knyttet til å selge selv. Det er derfor viktig at tilbydere av selgboligselv-tjenester tar dette på alvor, da det ofte kan være følelser som styrer den endelige avgjørelsen om man skal selge selv eller velge eiendomsmegler. Å selge bolig er noe som mange ikke gjør så ofte, og det er dermed et eksempel på noe folk har begrenset kunnskap rundt, slik det er beskrevet i 2.5.2.4 i teorien.

Evaluering: Figur 4.9 viser at svært mange er nøytrale til selgboligselv-tjenester. Det viser seg imidlertid at mange av disse er villige til å endre denne holdningen om de opplever at venner og familie er fornøyd med tjenesten (Fig. 4.10). Kundene vil altså påvirkes mye av venner, bekjente og familie, når det kommer til å prøve ut disse tjenestene, slik det blir nevnt i 2.5.2.3. Selgboligselv bekrefter at mange av kundene deres har kommet via anbefalinger fra venner og familie.

Begge selskaper jobber aktivt med kundetilfredshet. De prøver stadig å forbedre systemene, slik at de skal bli så enkle som mulig for kunden å bruke. Selgboligselv sier at flere av deres kunder er så fornøyde at de kommer tilbake. Å få lojale kunder er viktigere nå enn før, ettersom mange bytter bolig flere ganger i løpet av livet. Selgboligselv ønsker å fokusere på dette for å få flere inntekter. Ettersom kundene blir påvirket av andre som er fornøyde, er dette viktig å få frem. Kundetilfredshet trenger nødvendigvis ikke bare komme fra venner og bekjente, ifølge Propr. Den kan komme fra helt tilfeldige personer som forteller om sin brukeropplevelse. Å lese om at andre er fornøyd, vil også være med på å skape troverdighet rundt selgboligselv-tjenester. Derfor jobber begge selskapene aktivt med pressen.

5.4 Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?

Forbedring: Begge bedriftene legger stor vekt på at selve tjenesten har element som kan forbedres. De vil skape en enklere og mer brukervennlig løsning for kundene. De legger også mye vekt på å gjøre systemet mer effektivt, slik at kunden kan spare tid og raskere se resultater, slik det er beskrevet i 2.6.1. Bedriftene er veldig opptatt av at forbedring skal gjøres på bakgrunn av tilbakemeldinger fra kunder.

Fornyning: Selgboligselv nevner at de er oppmerksomme på at de kan videreutvikle sine datasystemer, og at de har tenkt på flere ting som kan gjøre systemene bedre. Problemet er at dette ikke kan videreutvikles før det skjer endringer i lovverket. Myndighetene må blant annet gi tillatelse til at datasystemene eventuelt kan kobles til det offentlige. Myndighetene må også gjøre

lovendringer i forhold til Block Chain teknologi, som vil kunne gjøre selgboligselv-tjenester tryggere for kundene. Block Chain teknologien vil blant annet kunne gjøre det sikrere å håndtere større overføringer av pengesummer. Propr jobber med å kunne tilby flere tjenester til kundene, som ikke har vært del av porteføljen tidligere. Ved å tilby flere tjenester, vil man kunne nå ut til flere kunder. Begge bedriftene mener at fornying og forbedring henger mye sammen, men at de på ulike måter gjør begge deler.

Organisasjonens livssyklus: Som nevnt i teorien i 2.6.2, har man i introduksjonsfasen fokus på blant annet kjerneproduktet, og hva man kan gjøre for å utvikle et bedre produkt. Selgboligselv og Propr har tiltak for å forbedre kjerneproduktet sitt, basert på kundetilbakemeldinger. Det virker også som begge bedriftene har funnet en strategi som de ønsker å følge. De har ansatt dyktige medarbeidere, som i tillegg til kjerneproduktet er viktige element å få på plass i denne fasen. De må imidlertid ha nok ressurser til å markedsføre seg, og god kompetanse til å vite hvem de skal rette markedsføringen sin mot. Det er derfor avgjørende at de vurderer både ressursbruk og etterspørselen i markedet. Det tyder på at både Selgboligselv og Propr gjør dette, ettersom de tenker kostnadseffektivt og på hva kunden vil ha.

Vekstfasen er en fase selgboligselv-tjenester vil oppleve ettersom tiden går. Om de klarer å etablere seg på en god måte i markedet, og får flere kunder som ønsker å bruke tjenestene deres, vil de få større markedsandel. Når bedriften vokser vil man også kunne trenge flere ansatte til å håndtere kundene, slik det blir beskrevet i 2.6.2. Dette er imidlertid litt annerledes for digitale tjenester, sett i forhold til andre tjenester. Propr nevner at alle boligsalg skjer automatisk og digitalt. Det vil altså si at selv om bedriften får flere kunder i fremtiden, vil denne bedriften nødvendigvis ikke trenge så mange nye ansatte. Per i dag blir det nevnt at Propr kun har 2 ansatte. Disse tok seg av ca. 800 boligsalg i 2017. Selv om kundemassen øker, vil digitale selgboligselv-tjenester ikke trenge så mange nye ansatte, ettersom kundene gjør jobben selv. Bedriftene vil derfor komme i en situasjon hvor kostnadene ikke øker i takt med inntektene, og har stor sjanse for å vokse.

Disruptive organisasjoner: Det er viktig at selgboligselv-tjenester hele tiden tenker fremover, slik at de fortsetter å vokse. Om de ikke tenker langsiktig, vil andre bedrifter kunne komme med mer innovative løsninger, som kundene heller vil ha. Det finnes mange eksempler på at ny teknologi har endret folks vaner. Et eksempel er firmaene som produserte manuelle skrivemaskiner. Produktet fungerte bra og produksjonen var effektiv, helt frem til det kom digitale datamaskiner på markedet. Da var det ingen som fikk bruk for disse lengre. Propr og Selgboligselv var veldig observante på å tenke nytt, og gjøre forbedringer. På denne måten kan de vokse og unngå at andre aktører overtar deres markedsandeler.

Selgboligselv-tjenester har potensiale til å endre hele eiendomsmeglerbransjen, med sin nye teknologi, men dette har ikke skjedd ennå. En av grunnene til at det kan være vanskelig å disrupte en bransje, er at man ikke vet hva markedet er klar for. Man kan ikke være helt sikker på at kundene ønsker å bytte ut det kjente og kjære, med noe nytt. I dette tilfellet er eiendomsmeglerne noe de fleste er kjent med. Vi fant ut i vår empiri at mange er skeptiske til selgboligselv-tjenester. Grunnen til at selgboligselv-tjenester ikke har flere kunder enda, kan være fordi kundene ikke er klare for å gjøre så mye selv. Mange av respondentene mente at å selge selv ville ta for lang tid og være for vanskelig (Tab. 4.4).

Selv om selgboligselv-tjenester i dag har få kunder, mener både Selgboligselv og Propr at man vil se en økning i antall kunder som vil benytte seg av dem de neste årene. De mener i tillegg at det kan være stor sjanse for at det samme som har skjedd i bankbransjen (som også ble nevnt innledningsvis i denne oppgaven), kan skje med eiendomsmeglerbransjen. Propr nevner også at de tror det vil komme flere større tilbydere, som banker, med egne selgboligselv-løsninger. Dette kan medføre at flere ønsker å benytte seg av tjenesten, men at ikke alle små aktører i bransjen vil overleve på sikt, fordi konkurransen blir for hard.

5.5 Konklusjon på underspørsmål

Denne oppgaven har hatt som mål å undersøke: *‘‘Hvordan kan selgboligselv-tjenester videreutvikles slik at flere vil ta dem i bruk i fremtiden’’*. Undersøkelsene tok utgangspunkt i 4 ulike underspørsmål. I de neste avsnittene vil hovedkonklusjonen på hver av underspørsmålene presenteres. Vi vil deretter komme med anbefalinger til selgboligselv-tjenester, som tar utgangspunkt i en helhetsvurdering av den overordnede problemstillingen.

Har selgboligselv-tjenester riktig strategi for å få flere kunder?

Det vil bli vanskelig å konkludere med om selgboligselv-tjenester har riktig strategi for å få flere kunder, ettersom selskapene har ulike strategier på flere områder. Disse områdene er blant annet knyttet til markedsføring, valg av målgruppe og posisjonering i markedet.

Selskapene har også mange felles strategier. De har begge stort fokus på kunden. Bedriftene ønsker å forbedre tjenestene, slik at de skal oppfylle kundens behov. De fokuserer også på kostnadsminimerende tiltak, for å gjøre tjenesten så billig så mulig. Når de kan tilby en enda billigere tjeneste, kan de også oppnå enda flere kunder. Selskapene har også felles forretningside og mål. Dette tyder på at de har klare tanker om fremtiden, og er oppmerksomme på hva kunden etterspør. Å tenke aktivt på hva kunden ønsker og trenger er en svært viktig strategi, for å få flere kunder. Selgboligselv-tjenester har en tjeneste som skiller seg ut fra konkurrentene. Selv om teorien sier at det ikke er hensiktsmessig å kombinere kostnadsledelse og differensiering, er dette noe de bør fortsette med. Grunnen er fordi kunden er opptatt av pris, og det er viktig å skille seg ut. Vi konkluderer med at mange av strategiene er gode, og vil kunne gi selgboligselv-tjenester flere kunder i fremtiden.

Er det like trygt å selge selv som å bruke megler?

Drøftingen tyder på at det er mange argumenter for at selgboligselv-tjenester er like trygge som å bruke eiendomsmegler. Rent juridisk, har man rettigheter, som beskytter en privat selger gjennom avhendingsloven. Mange har oppnådd rekordpriser, og det finnes aktører som hjelper selger å opprette et nettverk av potensielle kjøpere. Det er derfor mye som tyder på at mange tror

dette er vanskeligere enn det er i realiteten. Mest sannsynlig fordi de vet altfor lite om tjenestene. Vår empiri viser at respondentene mener dette ikke er en trygg tjeneste. Det gjør at dette spørsmålet er vanskelig å konkludere på, ettersom man har to ulike syn på om den er trygg. Det er allikevel kundens oppfatning av tjenesten som er viktigst. Om de mener at tjenesten ikke er like trygg som eiendomsmegler, vil mange heller ikke bruke den. Vi konkluderer med at selgboligselv-tjenestene ikke er like trygge som eiendomsmegler i følge respondentene.

Må selgboligselv-tjenester markedsføre seg på en annen måte for å få flere kunder?

Selv om selgboligselv-tjenester tilbyr noe det er etterspørsel etter i markedet, er mange negative og det er svært få som benytter seg av tjenesten. Veldig få har kjennskap til de ulike bedriftene som tilbyr denne typen tjenester. Selgboligselv-tjenester må derfor jobbe mer med å bli synlige i markedet. Det er også viktig at de er så spesifikke som mulig med å peke ut hvilken målgruppe tjenesten passer for. Selv om mange i utgangspunktet kan selge selv, er det visse grupper som er mer skeptiske enn andre. Når man har spesifisert dette, må man tenke mer på hvordan de på best mulig måte kan effektivisere markedsføringen i riktige kanaler. Da kan de nå frem til flere.

Mange har negative assosiasjoner og følelser knyttet til å selge selv. Ettersom dette kan være med å påvirke beslutningsprosessen, må de kontinuerlig gjøre tiltak for å forbedre dette. Om folk blir tryggere på tjenesten, vil de ha større sjanse for å få flere kunder. Vi vil på grunnlag av dette si at ettersom det er så få som vet om tjenestene, og at for mange fremdeles har for mange negative assosiasjoner knyttet til dem, bør de markedsføre seg på en annen måte.

Kommer selgboligselv-tjenester til å overleve i fremtiden?

Flere argumenter fra de andre underspørsmålene, kan peke mot at selgboligselv-tjenester vil overleve i fremtiden. Digitale løsninger kommer til å bli mer populært, og folk ønsker å gjøre ting selv. Når flere begynner å benytte tjenesten, vil flere større aktører, som banker, kunne etablere egne løsninger. Interessen for å selge selv vil derfor kunne øke, fordi flere hører om dette og velger å prøve det. Når flere ser hvor enkelt det er, vil de kunne påvirke venner og

familie til å endre holdning til å gjøre en slik jobb selv.

Begge bedriftene har mange tiltak for å forbedre og fornye sine tjenester. Det er viktig å være fremoverlent for å få flere kunder i fremtiden, og dette er noe det blir fokusert på. Slik det ser ut i dag, er bedriftene flinke i etableringsfasen av selgboligselv-tjenester. De prøver å gjøre produktet så bra som mulig, slik at det skal møte kundens behov. I tillegg vil bedriftene kunne vokse mer når de får flere kunder, ettersom kostnadene ikke blir så mye større selv om kundemassen øker.

Selgboligselv-tjenester tenker også aktivt på kostnadsminimerende tiltak. De jobber mye med å gjøre tjenesten så billig som mulig, noe som kommer både dem selv og kundene til gode. I tillegg vil kostnadene være lave også i fremtiden, ettersom de ikke trenger så mange ansatte.

Funnene våre viser at selv om mange har negative assosiasjoner knyttet til selgboligselv-tjenester, ligger det en underliggende optimisme i respondentenes holdninger. Det at mange i vår spørreundersøkelse er villig til å endre holdning til tjenesten, kan tyde på at flere velger å prøve den i fremtiden. På denne måten kan selgboligselv-tjenester bli en større del av eiendomsmeglerbransjen. Ut fra dette vil vi konkludere med at selgboligselv-tjenester vil kunne overleve i fremtiden.

5.6 Anbefalinger til selgboligselv-tjenester

Bedriftene som driver med selgboligselv-tjenester har ulike ting de må jobbe med innad i bedriftene, ettersom de har ulike strategier for å nå målene sine. Vi har imidlertid prøvd å finne noen felles punkter selgboligselv-tjenester kan videreutvikle, for at flere skal ta dem i bruk i fremtiden.

Ettersom det mest sannsynlig vil komme flere konkurrerende aktører på markedet i fremtiden, er det viktig at selgboligselv-tjenester følger godt med på disse. De vil kunne kopiere tjenestene som eksisterer i dag, og karakteriseres som en “fast follower”. Selgboligselv-tjenester må være oppmerksomme på hvilke unike konkurransefortrinn de har, slik at de kan ligge et steg foran

“fast followers”. Fornyng og forbedring av tjenesten bør stå høyt i fokus for å få til dette. I tillegg bør det være stort fokus på å gjøre tjenesten så billig og trygg som mulig, slik at flere velger dette alternativet.

Felles for dem alle blir å videreutvikle sin markedsføring, slik at flere får kjennskap til tjenestene. Det bør i tillegg videreutvikles en strategi for at kundene endrer sine negative assosiasjoner til tjenesten. Det bør legges hovedvekt på tiltak for at kunden skal føle seg trygg. Det finnes mange argument for at tjenestene er trygge, men dette budskapet kommer i dag ikke frem til kundene. Funnene våre viser at kvinner og eldre respondenter, er de som har flest negative følelser og assosiasjoner til selgboligselv- tjenester. Om disse skal være i målgruppen, må man finne måter å få disse til å endre holdning.

5.7 Forslag til videre forskning

Som nevnt i innledningen, hadde vi forventninger om å finne ut om folk i Sogn og Fjordane var mer positive til selgboligselv-tjenester. Dette viste seg å ikke stemme, ettersom de fleste av respondentene var negative og ikke hadde spesielt god kjennskap til tjenestene. Dette til tross for at de bor i et fylke, hvor en større andel selger boligene sine på egenhånd. Videre forskning rundt dette temaet kan være hvilke tiltak selskapene må iverksette for å bli kvitt de negative assosiasjonene til selgboligselv-tjenester.

Vi ønsket også å finne ut om det som har skjedd i bankbransjen vil skje i eiendomsmeglerbransjen. Dette er vanskelig å si noe om, da vi ikke med sikkerhet kan si hvor mange kunder selgboligselv-tjenester vil få i fremtiden. Selv om mange hadde negative assosiasjoner, viste det seg at holdningene til respondentene kunne endres. Dette kan tyde på at selgboligselv-tjenester mest sannsynlig kan få flere kunder i fremtiden. Videre forskning rundt temaet, kan være hvordan bedriftene bør takle en større etterspørsel etter tjenesten.

Litteraturliste

Bøker:

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

Dalland O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Hellevik O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm

Johannessen, A., Tuft P. A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. (2015) *Fundamentals of strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

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

Kvålshaugen, R., & Wennes, G. (2012). *Organisere og lede: Dilemmaer i praksis*. Bergen: Fagbokforlaget

Roos, G. , von Krogh, G. , Roos, J. , Boldt- Christmas, L. (2014) *Strategi-en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

Samuelsen, B.M., Olsen, L.E., Peretz, A. (2016) *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S.V. (2014) *Markedsføring-Verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget

Rapporter:

Mary Ann Stamsø. (2011). *Kjøp og salg av bolig- eiendomsmeglerens rolle.* (1-2011). Hentet fra <https://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2011/06/Kj%C3%B8p-og-salg-av-bolig.pdf>

Propr. (2017). *Selskapsrapport Propr.* Hentet fra <http://otc.nfmf.no/public/news/17061.pdf>

Lover:

Avhendingsloven. (1992). Lov om avhending av fast eiendom av 3. Juni 1992 nr. 93. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-07-03-93?q=avhendingsloven>

Eiendomsmeglingsloven. (2007). Lov om eiendomsmegling av 29. juni 2007 nr. 73. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-73?q=eiendomsmeglingsloven>

Nettsider:

Bjørklund, I. (2016). Solgte boligen selv- fikk rekordpris. *Dagens Næringsliv.* Hentet fra <https://www.dn.no/privat/2016/06/12/1628/Boligpriser/solgte-boligen-selv-fikk-rekordpris>

Eiendom Norge. (2018). *Nøkkeltall.* Hentet fra <http://eiendommorge.no/boligprisstatistikken/#nokkeltall>

Finn.no. (2018) *Fakta om oss.* Hentet fra <https://hjemmehos.finn.no/hc/no/articles/211817929-Fakta-om-oss>

Fjelltveit, I. & Aldridge, Ø.(2016, 3.feb). DNB legger ned 59 filialer- 600 mister jobben. *Aftenposten.* Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0QBM/DNB-legger-ned-59-filialer--600-mister-jobbn>

Iversen, K. (2017, 22. Juni). Hva koster det å selge en bolig? *DNB Eiendom.* Hentet fra <http://www.dnbeiendom.no/altombolig/kjop-og-salg/tips-til-selgere/hva-koster-det-a-selge-bolig/>

Korsbrekke, M. (2014, 28. Okt). I dette fylket selger nesten 50% boligen sin selv. *Klikk.no.* Hentet fra <http://www.klikk.no/bolig/i-dette-fylket-selger-nesten-50-prosent-boligen-sin-selv-2240581>

Liahagen, J. F., Sørsdahl, E., Ketner M. (2017, 5. Jan). Megler om “selg-selv”-løsning: Livsfarlig! *TV2.* Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/8840799/>

- Livvin. (2018). *Om Livvin*. Hentet fra <https://help.livvin.com/om-livvin/om-livvin>
- MAXBO. (2018). *MAXBO-konseptet*. Hentet fra <https://www.maxbo.no/maxbo-konseptet>
- Michalsen, G. L. (2017, 31.mars). Propr vil digitalisere og disrupte” Norges rikeste bransje”- ved å la folk selge hus uten megler. *M24*. Hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/propr-vil-digitalisere-og-disrupte-norges-rikeste-bransje-ved-a-la-folk-selge-hus-uten-megler/362745>
- NTB. (2005). *Eldre skeptiske til nettbank*. Hentet fra <https://www.nrk.no/okonomi/eldre-skeptiske-til-nettbank-1.559865>
- Pihl, C. (2016b). *Bruke eiendomsmegler eller selge selv?* Hentet fra <http://www.bolig360.no/slik-selger-du-bolig/med-eller-uten-eiendomsmegler/>
- Propr. (2018a). *Investorpresentasjon*. Hentet fra <http://docplayer.me/30379845-Propr-no-investorpresentasjon.html>
- Propr. (2018b). *Hva er eierskifteforsikring?* Hentet fra <https://propr.no/hjelp/hva-er-eierskifteforsikring>
- Propr. (2018c) *Hva gir best pris? Å bruke megler eller selge selv?* Hentet fra <https://propr.no/l/hva-gir-best-pris>
- Propr. (2018d). *Aktuelt*. Hentet fra <https://propr.no/aktuelt>
- Protector. (2018). *Eierskifte*. Hentet fra <https://www.protectorforsikring.no/#!/eierskifte/2>
- Selgboligselv. (2018a). *Fra ide til forretningskonsept/grunntanker bak Selgboligselv*. Hentet fra <https://www.selgboligselv.no/selgboligselvno-og-advokatoppgjor>
- Selgboligselv.(2018b). *Presseomtale*. Hentet fra: <https://www.selgboligselv.no/presseomtale>
- SmartePenger. (2017). *Eierskifteforsikring*. Hentet fra <https://www.smartepenger.no/boligokonomi/456-eierskifteforsikring>
- Solberg, M. (2010, 5. Jan). Denne boligannonsen er historisk. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/2792079.html>
- Torgersen, O. (2017). *De fem p-ene*. Hentet fra <https://ndla.no/nb/node/88188?fag=52291>

Wig, K. (2018a, 18. Feb). Økt meglerbruk, tross “boligselvhjelp”. *E24!*. Hentet fra <https://e24.no/privat/bolig/strid-om-nye-boligsalgstall-tolker-statistikk-som-fanden-leser-bibelen/24246345>

Wig, K. (2016a, 19. Mai). Megler tilbyr boligsalg uten megler. *E24!*. Hentet fra <https://e24.no/privat/bolig/megler-tilbyr-boligsalg-uten-megler/23687193>

Wig, K. (2016b, 11. Okt). Finanstilsynet vil ikke stoppe “kvasi-eiendomsmegling”. *E24!* Hentet fra <https://e24.no/privat/bolig/finanstilsynet-vil-ikke-stanse-kvasi-eiendomsmegling/23816349>

Åserud R. (2011) *Eierskifteforsikring- ingen garanti*. Hentet fra <https://www.huseierne.no/hus-bolig/tema/boligkjop/eierskifteforsikring---ingen-garanti/>

Blogg:

Hansen, S. J. (27.11.2014) Blackfriday- I Norge. Hentet fra <http://ad-venalium.blogspot.no/2014/11/>

Iqbal, M (03.05.2011) Thinking strategically about customer experience: The 5 components of customer value. Hentet fra <https://thecustomerblog.co.uk/tag/paul-fifield/>

Vedlegg 1: Figurer og tabeller

Figur 2.1 - Merkepyramiden.....	14
Figur 2.2 - Organisasjonens livssyklus.....	17
Figur 4.1 - Kjønn.....	30
Figur 4.2 - Utdanning.....	31
Figur 4.3 - Solgt bolig selv.....	32
Figur 4.4 - Kjennskap til selgboligselv-tjenester.....	33
Figur 4.5 - Mest verdi for pengene.....	34
Figur 4.6 - Dårligere kvalitet.....	34
Figur 4.7 - Informasjonskanaler.....	35
Figur 4.8 - Følelser.....	36
Figur 4.9 - Holdninger til å selge selv.....	37
Figur 4.10 - Endret holding.....	37
Figur 4.11 - Inntrykk om at det er like trygt.....	38
Figur 4.12 - Selge ting med mindre verdi.....	39
Tabell 4.1 - Alder.....	31
Tabell 4.2 - Inntekter.....	31
Tabell 4.3 - Forbindelser med selgboligselv-tjenester.....	33
Tabell 4.4 - Assosiasjoner.....	36
Tabell 4.5 - Endret holding.....	38
Tabell 4.6 - Endret holdning.....	38
Tabell 4.7 - Hva ville gitt deg mest for pengene og kjønn.....	40
Tabell 4.8 - Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og alder.....	40
Tabell 4.9 - Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og utdanning.....	41
Tabell 4.10 - Hva ville gitt deg mest verdi for pengene og inntekt.....	41
Tabell 4.11 - Informasjonskanal og alder.....	41
Tabell 4.12 - Assosiasjoner og kjønn.....	42
Tabell 4.13 - Assosiasjoner og alder.....	43
Tabell 4.14 - Følelser og kjønn.....	43
Tabell 4.15 - Følelser og alder.....	44

Vedlegg 2: Spørsmål til Selgboligselv

1. Hva ser dere på som de største utfordringene med å dekke kundens behov?
2. Hva er selgboligselv sine konkurransefortrinn overfor eiendomsmegler/selgboligselv-aktører?
3. Hvilke langsiktige mål har dere for fremtiden og hvordan har dere tenkt å oppfylle disse?
4. Hvorfor er det så vanskelig å få kunden til å føle seg trygg med å selge selv?
5. Har dere noen konkrete forslag til hvordan dere kan gjøre kunden tryggere på å selge selv?
6. Hvor mye jobber dere med markedsføring?
7. Hva er deres primære målgruppe for bruk av tjenestene deres?
8. Hvordan får dere kunder, når dere ikke aktivt driver med markedsføring i sosiale medier, TV, radio?
9. Hvilke tiltak gjør dere for at flere skal få kjennskap til deres tjeneste?
10. Hvor mange eiendommer ble solgt gjennom dere i 2016 og 2017?
11. Hva gjør dere for å fornye de tjenestene dere allerede tilbyr?
12. Hva gjør dere for å forbedre de tjenestene dere allerede tilbyr?
13. Hva tror du er de største utfordringene for å få flere kunder?
14. Har dere tenkt på å tilby noen nye produkt i fremtiden?
15. Hvorfor tror du så få velger å bruke sbs-tjenester? Og hvordan tror du sbs-tjenestene vil utvikle seg i fremtiden?

Tilleggsspørsmål:

Når begynte Selgboligselv å utvikle disse systemene for å selge selv? Hvor lenge har de drevet med dette?

Vedlegg 3: Spørsmål til Propr

- 1.Hva ser dere på som de største utfordringene med å dekke kundens behov?
- 2.Hva er propr sine konkurransefortrinn ovenfor eiendomsmeglere/ selgboligselv-aktører?
- 3.Geir Kjærnes sier i et intervju til M24 i 2016: Det er ikke urealistisk å oppnå en markedsandel på 10% i året for Propr. Hvordan skal dere nå dette målet? Og hva er tidsperspektivet?
4. Dere ønsker å være en trygg, effektiv og billig tjeneste for salg av fast eiendom, likevel er det bare 16% (I følge deres selskapsrapport for 2017)av de som blir eksponert for reklamen deres som synes at dette virker som en trygg tjeneste. Hvorfor tror du det er slik?
5. Hva skal man gjøre for å øke denne andelen?
- 6.Hvorfor er det så vanskelig å få kunden til å føle seg trygg med å selge selv?
7. Hva er deres primære målgruppe for bruk av tjenestene deres?
8. I selskapsrapporten for 2017 mener dere at tjenesten deres har mye potensiale, ettersom mange (69%) ikke vet om dere eller selgboligselv-tjenesten generelt. Hvilke tiltak gjør dere for at flere skal få kjennskap til deres tjeneste?
9. Hvor mange eiendommer ble solgt gjennom dere i 2016 og 2017?
10. Hva gjør dere for å fornye dere?
11. Hva gjør dere for å forbedre dere?
12. Hva tror du er de største utfordringene med å få flere kunder?
- 13.Har dere tenkt å tilby noen nye produkt/tjenester i fremtiden?
14. Hvordan skal dere bemanne organisasjonen, om dere har så få kunder? Hvor mange ansatte har dere i dag?
15. Hvorfor tror du så få velger å bruke selgboligselv-tjenester? Og hvordan tror du selgboligselv-tjenestene vil utvikle seg i fremtiden?

Vedlegg 4: Kvantitativ spørreundersøkelse

Spørsmål i form av spørreundersøkelse til potensielle selgere av bolig, som ikke har tatt et standpunkt til om de vil selge selv eller gjennom megler. Undersøkelsen tar kun for seg respondenter som er bosatt i Sogn og Fjordane. Hvis du per i dag ikke bor i dette fylke, kan du se vekk fra denne undersøkelsen.

1.Kjønn: Mann/ Kvinne

2.Alder: Skriv inn alder

3.Utdanning: Grunnskole, Videregående skole, Høyskole/Universitet 1-3 år, Høyskole/Universitet 4-5 år.

4.Årlig inntekt brutto: Skriv inn inntekt

5.Om du har solgt bolig, hvilket av alternativene brukte du for å selge?

- Brukte eiendomsmegler
- Solgte selv uten megler
- Solgte selv med advokat
- Har ikke solgt bolig

6. Hvilket selskap forbinder du først med selgboligselv-tjenester?

Skriv det første du kommer på. Om du ikke vet om noen skriv vet ikke.

7. Hvilke av disse bedriftene som driver med selgboligselv-tjenester har du hørt om?

- Propr.no
- Selgboligselv.no
- Selgprivat.no
- Bolink.no
- Gjensidige bolighandel
- Megleselv.no

8. Hvilket av følgende alternativer tror du hadde gitt deg mest verdi for pengene, om du skulle selge en bolig til 4 millioner? Med tanke på pris og service.

- Eiendomsmegler ca. 117000,-
- Selge selv uten megler (Propr) ca. 33000,-
- Selge selv med advokat (Selgboligselv)ca. 15000,-

9. Ser du på selgboligselv-tjenester som dårligere kvalitet, fordi det er billigere?

- Ja

- Nei
- Vet ikke

10. Hvilke TO informasjonskanaler bruker du mest tid på i løpet av en dag?

- Facebook
- TV-reklame
- Papiravis
- Nettavis
- Instagram
- Radio

11. Hvilke TO assosiasjoner knytter du til å selge bolig selv?

- Enkel løsning for å selge boligen selv
- Gleden av å mestre noe selv
- En billigere løsning enn megler
- Mener det er for tidkrevende å selge selv
- Det blir for vanskelig/uoverkommelig å selge selv
- Har ingen assosiasjoner til å selge selv
- Annet

12. Hvilke TO følelser knytter du til å selge bolig selv?

- Stolthet
- Redsel
- Nervøsitet
- Stress
- Optimistisk
- Trygghet

13. Hvilke holdninger har du til å selge bolig selv?

- Svært gode
- Gode
- Nøytrale
- Dårlige
- Svært dårlige

14. Hadde du endret holdning til selgboligselv- tjenester, dersom du visste at venner eller familie som hadde prøvd tjenesten var fornøyd?

- Ja
- Nei

- Kanskje
- Vet ikke

15. Hadde du villet selge selv, om du hadde inntrykk av at det var like trygt som å selge gjennom megler?

- Ja
- Nei
- Kanskje
- Vet ikke

16. Hadde du vært villig til å selge ting som har mindre verdi privat. Kryss av for de ulike alternativene nedenfor.

- Bil
- Fritidsbolig
- Campingvogn
- Båt