

BACHELOROPPGAVE

Fremtidens eiendomsmegling

Granske effekter av teknologiendringer i den norske eiendomsmeglerbransjen: fremtidige fordeler og utfordringer

av

132 Thomas Johan Nilsen

122 Henrik Almås

118 Thomas Hansen

Future real estate

Investigating effects of technology changes in the Norwegian real estate industry: future benefits and challenges

Bacheloroppgave, eiendomsmegling 3

BO6-2011

Mai 2016

Ansvarlig for rettleddning har vært førsteamanuensis Dr. Atanu K. Nath



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

132 Thomas Johan Nilsen

JA NEI

122 Henrik Almås

JA NEI

118 Thomas Hansen

JA NEI

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på en treårig utdannelse innen eiendomsmegling ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Vi er tre studenter som har valgt å skrive om fremtidens eiendomsmegling, med fokus på den teknologiske utviklingen. Da vi startet denne oppgaven hadde vi ingen form for kunnskap om den aktuelle problemstillingen, ei heller den teknologiske fremtiden til eiendomsmeglerbransjen. Vi hadde et ønske om å vite mer om bransjens fremtid og opparbeide oss et konkurransefortrinn knyttet til teknologien og hvordan den vil påvirke vår arbeidshverdag som kommende eiendomsmeglere.

Denne besvarelsen leveres med en økt grad av kunnskap der vi føler en stor opparbeidet innsikt i den teknologiske utviklingen til eiendomsmeglerbransjen, både når det gjelder fordeler og ulemper, og hvordan man skal stå klar til å imøtekomme nye utfordringer.

Vi vil takke alle som har bidratt til oppgaven! Vi takker våre intervjuobjekter for deres bidrag og tillit, da oppgaven uten dem ville manglet kunnskapsfundament, rikholdige innvendinger og et basisgrunnlag for den avsluttende konklusjon. Vi ønsker også å rette en spesiell takk vår veileder Dr. Atanu K. Nath, førsteamanuensis ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, for hans innspill og faglige kompetanse.

Sammendrag

Mange vil påstå at eiendomsmeglerrollen har en spennende tid i vente, især med tanke på den teknologiske utviklingen og om deler av rollen kan bli automatisert eller effektivisert.

Hvordan vil eiendomsmeglerrollen bli påvirket av disse teknologiske endringene, og hvilke endringer kan vi forvente oss?

I denne oppgaven tar vi for oss fremtidige fordeler og ulemper ved den teknologiske utviklingen, og hvordan eiendomsmegleren må angripe de mulighetene som kommer på bedriftsnivå. Eiendomsmegling på bedriftsnivå har vi delt opp i 5 ulike faser. Vi tar for oss de tre første fasene hvor vi ser nærmere på de teknologiske endringene, samt relaterte fordeler og ulemper ved gjennomføring av et eiendomsmegleroppdrag. Studiet er begrunnet i at verden står overfor en teknologisk utvikling som går raskere enn noen gang, og at endringer skjer kontinuerlig der man hele tiden må tilpasse seg omgivelsene.

Den teoretiske delen i oppgaven består i hovedsak av sekundærdata, herunder internettbaserte kilder, scenariorapporter og lærebøker. Forskningsmetoden til studiet er basert på en kvalitativ tilnærming gjennom individuelle, semi-strukturerte dybdeintervju. Disse ble foretatt med ansatte i NEF og Eiendom Norge, fagdirektør for bolig i forbrukerrådet, en atferdsbiolog, gründer i Livvin, salgsdirektør i FINN og en eiendomsmegler fra Nordvik & Partners. Intervjumaterialet blir analysert der vi sammenligner utspill om fremtidige utfall av den teknologiske endringen, og relaterte fordeler og ulemper, basert på primærkildene.

Avslutningsvis konkluderer vi studiet med utvalgets utsagn tilknyttet problemstillingen, samt supplerer med egne meninger der det blir nødvendig. En viktig begrensning ved oppgaven er at vi kun har tatt for oss storbyene i Norge, og det vil derfor være vanskelig å generalisere til mindre steder.

Summary

Many will claim that the realtor role has an exciting time ahead in relation to the technological development, as well as the chance of the role being automated or streamlined. How will these technological changes affect the realtor, and what kind of changes can we expect?

In this thesis, we will focus on future advantages and disadvantages concerning the technological development, and how the real estate broker has to face the opportunities that arise at enterprise level. We have decided to subdivide the real estate brokerage at company level into five phases. We will focus on the first three faces where we will take a closer look at the technological changes, as well as the related advantages and disadvantages to the completion of a real estate commission. The study is based on the fact that the world faces a technological development that is faster than ever, and that frequent changes occur where one must continuously adapt to the environment.

The theoretical anchoring of the thesis is mostly based on secondary sources, such as internet-based material, scenario-reports and textbooks. In addition, we have chosen to ground our research method in a qualitative approach through individual, semi-structured in-depth interviews. These were conducted in co-operation with employees of the Norwegian Association of Real Estate Agents (NEF) and Real Estate Norway, Director of Housing in the consumer council, a behavioral biologist, the founder of Livvin, the Sales Director of FINN and a real estate agent from Nordvik & Partners. The interview material is analyzed where we compare statements regarding future outcomes of technological change and related advantages and disadvantages, based on primary sources.

Finally, we conclude the study with the respondents statement attached to this issue, as well as our own supplemental opinion where necessary. An notable restriction is that we chose to focus on the large cities in Norway, which will make it harder for us to generalize our conclusions to smaller communities.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SUMMARY	4
SAMMENDRAG	5
1. INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Begrunnelsen for valg av problemstilling	10
1.3 Underspørsmål til problemstillingen	12
1.4 Begrensninger	12
1.5 Bidragsytere	12
2. TEORI	14
2.1 Hva er eiendomsmegling?	14
2.2 Eiendomsmegling på bedriftsnivå	15
2.3 Informasjonsteknologi og hvordan den påvirker vår hverdag	17
2.4 Eiendomsmeglingens teknologiske fortid, nåtid og fremtid	18
2.4.1 Fortid	18
2.4.2 Nåtid	20
2.4.3 Fremtid	21
3. METODE	23
3.1 Hva er metode?	23
3.2 Undersøkellesdesign	23
3.3 Valg av metode	24
3.3.1 Kvantitativ forskningsmetode	25
3.3.2 Kvalitativ forskningsmetode	25
3.3.3 Fordeler og utfordringer med en kvalitativ tilnærming	25

3.4 Primær- og sekundærdata	27
3.5 Datainnsamling	27
3.6 Utvalg	28
3.7 Hvordan analysen vil gjennomføres	29
3.8 Reliabilitet	30
3.9 Validitet	31
4. ANALYSE	32
4.1 Fremtidig teknologi og arbeidsoppgaver	32
4.2 Teknologidringens effekt på fasene i salgsprosessen	34
4.3 Forberedelsesfasen	34
4.3.1 Prisivurdering	34
4.3.2 Innhenting av dokumenter og informasjon	35
4.3.3 Markedsføring	37
4.4 Visninger	40
4.5 Budrunder	43
4.6 Tidsaspektet	44
5. DRØFTELSE, KONKLUSJON OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	48
5.1 Drøftelse og konklusjon: fremtidig teknologi og arbeidsoppgaver	48
5.2 Drøftelse og konklusjon: forberedelsesfasen	49
5.2.1 Drøftelse og konklusjon: Prisivurdering	49
5.2.2 Drøftelse og konklusjon: Innhenting av dokumenter og informasjon	49
5.2.3 Drøftelse og konklusjon: markedsføring	50
5.3 Drøftelse og konklusjon: visninger	50
5.4 Drøftelse og konklusjon: budrunder	51
5.5 Drøftelse og konklusjon: tidsaspektet	51

5.6 Forslag til videre forskning	53
REFERANSELISTE	54
Bøger	54
Internettkilder	55

Kapittel 1

1. Innledning

Det stilles store spørsmål rundt fremtidens eiendomsmegling. Hvordan vil bransjen påvirkes av teknologiske endringer? Er det en ting alle med kunnskap om bolighandel enes om, så er det at bransjen kommer til å endres. Noen er bekymret for eiendomsmeplerens rolle, mens andre er offensive og står klare til å gripe mulighetene som kommer.

Kjøp og salg av bolig er som oftest det viktigste økonomiske valget man står ovenfor. En sikring av at begge parter gjennomfører og blir enige om en god avtale, er eiendomsmeplerens bidrag til dette valget. Her bistår mepleren med befaring, verdivurdering, innhenting av dokumenter og informasjon, rådgivning, utforming av prospekt, markedsføring, visning, kontraktsmøte, oppgjør og overtakelse. Dagens oppgaver for mepleren er svært preget av dokumentinnhenting, befaringer og visninger, men hvordan vil dette foregå i fremtiden? Vil vi få visuelle og teknologiske hjelpemidler som kan bevege mepleren over i en mer spesialisert rådgivningsrolle? Ansvarer er stort da begge parter stoler på at eiendomsmepler gjennomfører en profesjonell, forsvarlig og ærlig prosess, der han eller hun ivaretar begge parter interesser. Det er av denne grunn at eiendomsmepleren blir betegnet som en mellommann, også i lovens forstand jf. eiendomsmeplingsloven § 1-1.

1.1 Bakgrunn

Eiendomshandel har lenge vært en viktig beslutning i en persons liv, og rollen som forvalter for denne prosessen blir mer og mer sentral da befolkningen og omfanget av transaksjoner stadig øker, både på lands- og verdensbasis. Det å kunne stadfeste noe som sitt eget blir derfor bare viktigere med årene som går. Dersom vi tar for oss den utviklingen som har vært den siste ti-års-perioden, ser vi at utviklingen har vært stor på kort tid. Datasystemer og programmer har blitt enklere å håndtere, samtidig som det har blitt lettere å kvalitetssikre arbeidet gjennom blokkeringer før enkelte essensielle steg er gjennomført i salgsprosessen. Dette kan forekomme dersom man ikke har krysset av for at man har innhentet en sikringsobligasjon og følgelig ikke får fortsette i programmet før denne arbeidsoppgaven er utført.

Videre er loven også en av driverne til endringer. I 2007 ble kravet om en 3-årig eiendomsmeglerutdannelse vedtatt, i tillegg til 2 års praksis for å få tittelen eiendomsmegler, jf. eiendomsmeglingsloven § 4-2. Siden det nå kreves konsesjon av Finanstilsynet, er eiendomsmeglertittelen blitt beskyttet. De som tidligere bedrev megling måtte foreta en overgangsordning før 1.juli 2011 for å fortsette. Følgene av dette har resultert i en kvalitetsøkning på arbeidet, færre tvister, og en rimelig antagelse om at både oppdragsgiver og kjøper føler seg tryggere på at mellommannen er faglig kompetent til å gjennomføre handelen på best mulig vis (Bråthen & Solli, 2011, s. 15).

Nå som konkurransen om de mest lettvinne, teknologiske løsningene er i gang må vi huske å stille kritiske spørsmål til disse endringene; vil det gagne kunden at prosessene blir mer digitaliserte, eller fører innovasjons- og endringspresset til at fokuset rives bort fra partenes interesser og mellommannens kontakt med kunden, noe som i dag er en av grunnpilarene i selve bransjen?

1.2 Begrunnelsen for valg av problemstilling

Vi har valgt temaet fremtidens eiendomsmegling, fordi det er svært aktuelt og det er mange forskjellige spekulasjoner rundt emnet. Dette er et felt vi ønsker å undersøke fordi det er interessant, spennende og kan påvirke vår hverdag som eiendomsmeglere. Effekter av teknologiske endringer i den norske eiendomsmeglerbransjen er problemstillingen vi har jobbet oss frem til. Vi har arbeidet oss ned fra et bredt spekter og kommet frem til at det er teknologiendringen og dens relaterte fordeler og ulemper vi vil fokusere på. Vi kommer til å basere oss på en kvalitativ forskningsmetode hvor vi prøver å benytte oss av både primær- og sekundærdata, i og med at dette temaet er forholdsvis spekulativt, da ingen er helt sikre på hva som kommer til å skje i fremtiden.

Eiendomsmeglingsbransjen er en bransje for studie av teknologiendringer fordi den er informasjonskrevende, der meglere er selve «informasjonen» mellom kjøper og selger (Crowston, Sawyer, Wigand, 2001) Vi ønsker å studere teknologiendringer i eiendomsmeglingsbransjen i Norge, fordi den baner vei for ny tenkning og nye veier å gå for å gjennomføre boligsalg. Ettersom eiendomsmeglingsforetakene og meglere opererer som mellommenn (Bråthen & Solli, 2011, s. 18), vil deres posisjon i bransjen være truet. Ny teknologi kan dermed effektivisere deler av prosessen og utføre arbeidet billigere enn dagens

standardiserte løsning. Forklart med andre ord, så kan megleren bli erstattet eller effektivisert. Mange kan nok betegne utviklingen som en trussel, men vi tror at dette vil bidra til å revolusjonere «salg av bolig» som vi kjenner det i dag. Vil meglerne få en rådgiverrolle eller vil de fortsette med dagens arbeidsoppgaver støttet av lettvinne, teknologiske løsninger?

Eiendomsbransjen er stor og gjennomgripende, og er en viktig faktor i landets økonomi knyttet til fast eiendom. Transaksjoner av fast eiendom er for mange den største investeringen de gjør i livet, derfor føler mange kjøpere og selger at de trenger hjelp fra en profesjonell part. For å komme kunden i forkjøpet og fokusere mer på hva den fremtidige boligkjøperen er ute etter, må vi finne innovative og brukervennlige måter å anvende teknologien til vår fordel. Den yngre generasjonen er langt fremme på teknologifronten, men ikke velsignet med samme økonomiske frihet som den eldre garde. Det foreligger således mer villighet til å gjennomføre større deler av salgsprosessen selv (Eiendom Norge, 2014).

Et eksempel på teknologiendring er dagens bruk av droner for å ta «flyfoto», som impliserer denne fremgangen som nå fyrer på alle sylindre. Teknologien for lettvinne løsninger er allerede til stede, og det er bare menneskets begrensning hva angår utnyttelsesgrad og brukervennlighet som avgrenser i hvor stor grad den blir benyttet. VR-briller, som for eksempel Microsoft HoloLens, innehar teknologien som er mest spennende for øyeblikket, og vi vil forklare nærmere om hvordan vi tror denne kan benyttes senere i oppgaven. Det er viktig å huske at eiendomsmegling er detaljstyrt av lov og regler som vil være med på å begrense og sette rammer rundt eventuelle endringer.

Det er ikke gjort mye forskning på området i Norge tidligere, og det vil derfor gagne oss som fremtidige meglere å se nærmere på hvordan eiendomsmeglerbransjen kommer til å bli i fremtiden. Vi håper at funnene vi kommer frem til vil være med å belyse temaet og problemstillingen vi har satt oss, og som videre vil være til hjelp for både oss selv og bransjen i denne endringsfasen som vi nå er inne i, før stabiliseringen fremtrer. Arbeidsprosessen til eiendomsmeglere har vært, og fortsetter å være, påvirket og formet av teknologiske endringer. Foretakene har raskt omfavnet ny teknologi som gir store fordeler. Teknologien skyter med andre ord fart og det er opp til oss om vi vil være med på reisen eller ikke.

1.3 Underspørsmål til problemstillingen

Det er ulike måter å gå frem på for og nå frem til en slags konklusjon eller løsning på problemstillingen vi har satt oss. Ved å svare på ulike underliggende spørsmål, tror vi at vi vil oppnå god oversikt og mulighet til å ta for oss hovedproblemet i oppgaven. For hva er egentlig utfordringene sett fra meglerens perspektiv i endringsprosessen? Finnes det utfordringer for meglerforetakene som det må tas fatt i eller er det utelukkende positive sider ved denne digitaliseringen og teknologiske fremgangen? I så fall, hvilke fordeler kan forventes av de ulike endringer vi har i vente? Med slike underspørsmål vil vi kunne bygge et godt grunnlag for å besvare den hovedsakelige problemstillingen, og være nærmere eventuelle effekter disse ovennevnte endringer medfører.

1.4 Begrensninger

Det er så klart ulike begrensninger vi står ovenfor når vi nå ser nærmere på ovennevnte problemstilling. Ulike faktorer bidrar til at vi ikke kan undersøke hele prosessen, der både tid og mangel på ressurser er slike begrensninger. Arbeidsperioden strekker seg fra januar til mai i 2016, og i tillegg er vi tre studenter som ikke innehar tilstrekkelige midler for å gjennomføre en så grundig undersøkelse som vi egentlig skulle ønske. Tid og ressurser gjør at utvalget vårt kanskje blir lite, men relevant og kunnskapsrikt. Derfor har vi valgt ulike fokusområder og satt rammer for vår oppgave som vi velger å holde oss innenfor. I tillegg er det verdt å nevne at utvalget vårt består av personer bosatt i storbyene Oslo og Bergen, da det er uklart om funnene vi kommer frem til også kan relateres til mindre tettsteder,

1.5 Bidragsyttere

Oppgaven er basert på bidrag fra meglertopper, en gründer, et forvaltningsorgan og en atferdsbiolog. Med disse bidragene føler vi at vi får en bred forståelse for temaet og problemstillingen vi har satt oss, og får sett saken fra ulike sider. Meglertoppene vi har valgt å intervju er administrerende direktør i Eiendom Norge, administrerende direktør i Norges Eiendomsmeglerforbund og en seniormegler ved Nordvik & Partners. Med andre ord er dette bedrifter som er sterkt knyttet til hvordan meglerne opptrer i dag og hvordan meglingen vil foregå i fremtiden. Videre har vi tatt kontakt med en av gründerne i tjenesten Livvin, som er et *«brukerdrevet bolignettverk hvor boligeier enkelt, uforpliktende og gratis kan signalisere*

til markedet NÅR de har tenkt å selge boligen sin» (Schibsted Media Group, 2016). Vi har også tatt kontakt med fagdirektøren i Forbrukerrådet for å høre hva han tror forbrukerne er i stand til å tilpasse seg etter, med tanke på den raske, teknologiske utviklingen som er på fremmarsj, og om de føler denne utviklingen er med på å ivareta forbrukernes rettigheter og opplevelse av tjenesten meglerne selger. Til slutt har vi også vært i kontakt med en atferdsbiolog som jobber i Avinor, og som tidligere har undervist om forbrukeratferd. Som nevnt ovenfor tror vi at disse bidragene vil føre til at oppgaven vår får en solid «grunnmur», som kan være med på å støtte opp under de endringer som vil komme og gi oss bedre innsikt i ulike påvirkninger.

Kapittel 2

2. Teori

I dette kapitlet vil det forklares hva eiendomsmegling er, begrepene mellommann og god meglerskikk. Det vil gjøres rede for hva eiendomsmegling på bedriftsnivå er og hvilke ulike faser eiendomsmeglingstjenesten består av. Det vil bli forklart hvordan teknologien har endret seg fra midten av 1990-tallet og frem til i dag, og hva vi tenker om fremtiden.

2.1 Hva er eiendomsmegling?

«*Eiendomsmegling er en tjeneste*». Eiendomsmeglingens formål knyttes opp mot arbeidet for at handelen blir «*sluttet på vilkår som er best mulig for oppdragsgiver*». Dette innebærer blant annet tilrettelegging av salg, kommunikasjon med begge parter og gjennomføringen av eventuelle budrunder på en upartisk måte (Bråthen og Solli, 2012, s. 9). Formålet med eiendomsmegling er definert i eiendomsmeglingsloven § 1-1: «*Lovens formål er å legge til rette for at omsetning av fast eiendom ved bruk av mellommann skjer på en sikkert, ordnet og effektiv måte, samt å legge til rette for at partene i handelen mottar uhildet bistand*».

Et sentralt punkt i bransjen er at eiendomsmegler skal opptre som en mellommann. 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 og Solli, 2011, s.19). Eiendomsmegler bærer ikke den økonomiske risikoen og skal heller ikke ha sin egen lommebok i fokus, og dermed ikke ha noen egeninteresse i eiendomshandelen. I de tilfeller hvor man velger ikke å benytte seg av mellommann vil det ikke være noen uavhengig part med i saken, og det vil lettere kunne oppstå tvister og konflikter på bakgrunn av at både kjøper og selger er en direkte part i saken. Sjur Brækhus definerer meglerens rettslige stilling slik: «*En megler er en person som påtar seg å medvirke til avslutningen av en avtale eller selv å slutte avtalen for fremmed regning, og som tilbyr sin tjeneste til begge grupper kontrahenter*» (Bråthen og Solli, 2011, s. 21).

Et annet sentralt punkt i eiendomsmeglerbransjen er begrepet god meglerskikk. Begrepet god meglerskikk er ikke bare et etisk begrep om normer og regler som forventes av

eiendomsmegler, men også lovpålagt og detaljstyrt av eiendomsmeglingsloven. Selv om eiendomsmegler alltid vil ha en viss interesse i å oppnå en høyest mulig pris basert på at han ofte jobber med en provisjonsbasert lønnsordning er det fremdeles ikke i strid med “*god meglerskikk*” jf. eiendomsmeglingsloven § 6-3. Der det kommer frem av eiendomsmeglingsloven § 6-3 (1) at megler «*skal utføre oppdraget i samsvar med god meglerskikk*». «*Eiendomsmeglingstjenesten er regulert av lover og regler og det stilles strenge krav til eiendomsmeglerens rolle*». God meglerskikk er pålagt eiendomsmegleren, men man kan likevel trekke frem at god meglerskikk handler om mer enn det loven tar for seg (Bråthen og Solli, 2011, s. 39).

Kundens oppfatning og meglerens kompetanse, samt veiledning og hvordan han opptrer som mellommann, er viktige faktorer når det kommer til å vinne kundens gunst, og dermed anse eiendomsmeglingstjenesten som god. For innenfor lovens rammer og god meglerskikk er det kunden og oppdragsgiveren som kan anse eiendomsmeglingstjenesten som god eller ikke. «*Kort sagt kan man dermed si at eiendomsmegling består av utførelse av praktiske oppgaver i forbindelse med markedsføring og salg av fast eiendom, juridisk rådgivning og praktisk bistand med overskjøting og det økonomiske oppgjøret*» (Bråthen og Solli, 2012, s. 10).

2.2 Eiendomsmegling på bedriftsnivå

For å kunne se på fremtidige teknologiske endringer ved den norske eiendomsmeglerbransjen på bedriftsnivå, må vi gjøre rede for hovedelementene som inngår i en eiendomsmeglars arbeidsrutine. I nåværende salgsprosess fokuserer megler mest på formidlingen av informasjon om eiendommen, samt den byggetekniske standen, allerede i prospektet og før visning (Bråthen og Solli, 2011, s. 27). Hvilken informasjon man skal opplyse om er strengt regulert av eiendomsmeglingsloven, der det er et stort fokus på selgerens behov for eiendomsmeglerens opplysningsplikt jf. eiendomsmeglingsloven § 6-7. Vi har delt opp arbeidsrutinene i 5 faser og forklarer kort hva de handler om. Fase 1 er forberedelse, som består av befaring og prissetting, innhenting av opplysninger, utarbeidelse av salgsoppgave, utforming/bestilling av annonser og markedsføring. Fase 2 er visninger. Fase 3 handler om annen kontakt med interessenter og budrunde. Fase 4 består av utforming av kontrakt og avholdelse av kontraktsmøte. Fase 5 er gjennomføring av oppgjøret og den avsluttende delen med kjøper og selger. Det kan nevnes at de fleste eiendomsmeglingsforetak har egen oppgjørsavdeling som foretar alt av oppgjør, slik at megleren skal få mest mulig tid til å være

ute i felten. I en hektisk hverdag hvor det er mye fokus på tid og penger, gjør oppgjørsavdelingen at eiendomsmegleren og foretaket kan påta seg flere oppdrag og gjennomføre salget raskere (Petersson, 2013, s. 8-9). Det mest aktuelle for vår problemstilling vil være å se på er fase 1, 2 og 3.

I fase 1, forberedelsesfasen, er det mest interessant å se på prisvurdering, informasjonsinnhenting og markedsføring. Det som er mest tradisjonelt i dag er å innhente informasjon via huseier, statlige- og kommunale kanaler, noe som kan anses som tungvint, både for eier og eiendomsmegler. Etter innhenting og produsering av salgsoppgave markedsfører megleren på Finn.no, for eventuelt å supplere med sosiale medier, slik som Facebook og Instagram. Man kan allerede se tegn på at denne fasen er i endring, der megler stadig tar i bruk nye teknologier. Som potensiell kjøper ser du oftere boligannonser hvor megleren har filmet salgsobjektet og presenterer objektet for deg i form av video. Det kan stilles spørsmålsteget om hvorvidt Finn.no og eiendomsmeglerforetakene vil ha like stor kontroll på hvilke plattformer eiendommene som blir lagt ut for salg annonseres. Kan nye aktører som Livvin eller andre overta? Nesten alle boliger som legges ut for salg, markedsføres via Finn.no. Forklart med andre ord er Finn.no dominerende på dette området, men spørsmålet er om dette vil opprettholdes i fremtiden (Schibsted, 2010).

Dette bringer oss videre til fase 2. Hvordan vil denne fasen endres? Vil kjøper om for eksempel 5 år fortsatt møte fysisk opp på visning, eller vil vedkommende sitte hjemme i stuen og se visningen på Youtube? Med VR-briller kan en potensiell kjøper sitte hjemme og følge visningen sammen med megler, noe som betyr at megler kan ta en grundig omvisning av salgsobjektet uten at kjøper trenger å møte opp. Skulle kjøper for eksempel sitte hjemme og lure på noe, kan kjøper kontakte megler eller møte opp på meglerkontoret for å få en forklaring av situasjonen gjennom digitale kanaler (Lunde, 2016).

Fase 3 er også stadig i endring. I 2014 kom det nye regler for hvordan en budrunde skal foregå, der alle bud nå skal være skriftlig. Nå foregår budene som regel elektronisk over SMS eller e-post. Alle bud skal altså inngis skriftlig til eiendomsmegler som formidler dette videre til oppdragsgiver. Det er også et krav om skriftlighet ved budforhøyelser, motbud, aksept og avslag fra selger. Megler skal sørge for en forsvarlig avvikling av budrunden (Pihl, 2016). Det stilles strenge krav til hvordan budrunden gjennomføres, og hvilke opplysninger og informasjon som skal innhentes og opplyses om. Norges eiendomsmeglerforbund har lansert en mobilapplikasjon for budrunder, men den scorer lavt på forbrukerens vurdering, med en

score på 2,6. (Google Play, budrunder). Det kommenteres at applikasjonen er uoversiktlig og ustabil (Kim Betti, Google Play, 19.01.2016), mens en annen skriver at det er vanskelig å signere bud via denne applikasjonen (Kjell Christoffersen, Google Play, 07.05.2014). Alle meglere skal heller ikke ha tatt i bruk denne applikasjonen. Man kan tenke seg at det vil komme mobilapplikasjoner som effektiviserer og forbedrer denne delen av prosessen. Vil det fortsette å være slik at det kommuniseres frem og tilbake, eller vil det skje enda større endringer i nærmeste fremtid?

2.3 Informasjonsteknologi og hvordan den påvirker vår hverdag

Menneskeheten har drevet den teknologiske utviklingen og den har aldri gått raskere enn nå. Teknologi er et bredt begrep som det er vanskelig å gi noen presis definisjon av, det dreier seg gjerne om verktøy eller maskiner for å løse problemer, altså alt fra steinøks og hjulet til datamaskiner og satellitter. (Kjos, 2009. s. 20). Teknologi består av flere elementer: redskaper, evnen til å tenke ut hvilke redskaper som trengs og evnen til å bruke dem. (Braadland, 2002, s. 29). Med andre ord vil det si at teknologi er redskaper som automatiserer menneskers arbeidsoppgaver. Med automatisering menes oppgaver som tidligere ble utført av mennesker, som nå er blitt overlatt til datamaskiner (Braadland, 2002, s. 30).

Teknologien som kan påvirke eiendomsbransjen på bedriftsnivå, er informasjonsteknologien. Enkelt sagt kan man si at informasjonsteknologi er «*teknologi for innsamling, lagring, behandling, overføring og presentasjon av informasjon*» (Braadland, 2002. s. 13). «*I bedrifter vil motivasjonen for å ta i bruk ny teknologi først og fremst være knyttet til lønnsomheten*» (Braadland, 2002. s. 31). Videre forklarer Braadland at lønnsomhet ofte er synonymt med kostnadseffektivisering, som igjen er synonymt med at antall ansatte reduseres.

Et eksempel på teknologi som kan komme til å påvirke vår hverdag er VR-briller, i eksemplet tar vi for oss Microsoft HoloLens. Microsoft HoloLens er den første fullt oversiktlige, holografiske datamaskin som muliggjør integrasjon av HD-hologrammer i den virkelige verden. Produsenten mener den endrer måten man kobler, skaper, samarbeider og utforsker på, og at mulighetene er mange (Microsoft, 2016). Microsofts dagsorden er i disse dager å lansere VR-brillene HoloLens. Med disse brillene er det mulig å koble to enheter sammen for å dele erfaringer, slik at flere brukere samtidig kan se nøyaktig det samme. De hologrammer

du ser med HoloLens kan vises livaktige, bevege seg, formes og endres i henhold til samhandling med brukere eller det fysiske miljøet der de er synlig (Microsoft, 2016). Et godt eksempel som Microsoft bruker: far hjelper sin datter med å reparere pakningen på vasken, på badet, via HoloLens-brillene. På samme måte kan megler holde visninger, gå gjennom boligen og gjøre diverse andre ting med en potensiell kjøper.

2.4 Eiendomsmeblingens teknologiske fortid, nåtid og fremtid

2.4.1 Fortid

Det har tidligere blitt utredet en rapport om hvordan meglers fremtid vil se ut i forhold til den fremtidige elektroniske eiendomsomsetningen. Her ble det sett på, og lagt grunnlag for antagelser om hvordan de fremtidige eiendomshandler ville foregå. Det er ikke teknologien som setter begrensninger for hva som er i bruk, men heller forbrukerens evne til å tilpasse seg. Nye forretningsmodeller, endringer i forbrukermønsteret og tilpasning av regelverk er noen av prosessene som tar lengre tid enn utviklingen av det teknologiske verktøyet (Bergan & Storrøsten, 1998, s. 17). Mange var for eksempel skeptiske til smarttelefoner og hadde liten tro på at det kom til å bli populært. Likevel er det i dag en selvfølge at man eier en slik telefon, med mulighet til å laste ned applikasjoner, bruke sosiale medier og surfe på internett. Videre ble det benyttet tekniske hjelpemidler av eiendomsmeglere, slik som PC-er og nettverk, også tilbake i 1998 (Bergan & Storrøsten, 1998, s. 5). Benyttelsesgraden er større den dag i dag, men det er tydelig at bransjen allerede da var i gang med en overgangsfase. Videre tar rapporten for seg eiendomshandel på nett, og det er dette som er det mest essensielle med tanke på det vi skal ta for oss. Det er tydelige tegn på hvor stor fremgang vi har hatt i eiendomshandelen fra '98 og frem til i dag. Derfor må vi være kritiske når det kommer påstander om rask utvikling da det er tydelig at alt tar tid.

Til nå er det bare markedsføringen som har innfridd til utviklingsforventningene fra tidligere, og det var nok derfor dette leddet ble nevnt som en av fasene som ble fokusert på når initiativene på internett begynte å fremtre. Tilbake i 1998 var det meglernes egen nettside «meglernet» som var en av iverksetterne for markedsføring over nettet, og det var ulike problemstillinger som kom frem i lyset da dette var et tema, blant annet «*samarbeid mellom meglere om markedsføring av eiendommer på Internett og profilering av NEFs medlemmer og bruk av NEF som kvalitetsstempel, også på Internett*» (Bergan & Storrøsten, 1998, s. 15).

Det er imidlertid trygt å påstå at markedsføringen via nettet og sosiale medier for lengst har slått rot. Tidligere var det annonser i avisene som preget mye av markedsføringen knyttet til eiendomsmegling. Her var det som oftest ikke plass til omfattende informasjon om salgsobjektet, og presset ble ofte lagt på visninger og informasjon innhentet fra megler over telefon. I disse dager er det nettstedet Finn.no, i tillegg til meglerkontorenes egne hjemmesider som er nyttet for å markedsføre boligen. Det legges ut utallige bilder fra alle rom, i tillegg til godt beskrevet tekst over hva som er utført og hvilken standard de ulike områdene i boligen innehar. Videre er det også mange som benytter seg av en boligsalgsrapport, og her er det en fagperson som vurderer bygget og dens standard. Dermed vil naturligvis kjøperen ha et mye sterkere grunnlag for å foreta vurderingen om å stille på visning eller ikke. Dersom interessen er til stede og markedsføringen er foretatt på riktig måte slik at forbrukeren ikke har sett for seg boligen helt annerledes enn det den egentlig er, vil megleren ha et godt utgangspunkt for å overtale de aktuelle til å skrive seg ned på interessentlisten og følgelig bidra i en eventuell budrunde.

I rapporten fra 1998 ble også den fremtidige meglerrollen i elektronisk eiendomsomsetning diskutert. Det ble blant annet snakket om at meglerrollen, altså mellomledet, ville forsvinne grunnet økt direkte kontakt mellom kjøper og selger over nett. Dette begrunnes ved at man finner *«nødvendig informasjon fra ulike offentlige og private registre, kontrakter undertegnes, finansiering og andre støttetjenester tilrettelegges og tilbys uten at eiendomsmegleren behøver å kobles inn»* (Bergan & Storrøsten, 1998, s.16). Rapporten setter også et spørsmålsteget ved om dette er en realistisk fremtidsvisjon, og dette spørsmålet gjelder også den dag i dag, 18 år senere. Eventuelle tvister som oppstår uten mellomledet må tas med i beregningen. I tillegg vil det som sagt være forbrukeren som er begrensningen når ny teknologi skal anvendes. Det er 18 år siden det ble satt spørsmålsteget ved rollen som mellommann, men i dag er meglerrollen mer benyttet enn noen gang.

Markedsføringen var likevel en antagelse, og det var ingenting som kunne bli sagt med sikkerhet på rapportens tidspunkt. Da eiendomssidene på Finn.no hadde omtrent 900 000 unike brukere i ukentlig snitt i 2014, er det lett å konkludere med at antagelsene ble til virkelighet (TNS Gallup, 2016).

2.5.2 Nåtid

Dagens teknologiske løsninger er mye støttet av dataprogrammer, informasjonsveksling via e-post og markedsføring på nett. Overgangen fra enkle avisannonser og postreklame til en nettbasert markedsføring startet tidlig, der Meglernett allerede var et faktum tilbake i 1998. I mars 2000 ble Finn.no opprettet og har i dag den største nasjonale markedsandelen når det kommer til kjøp, salg og eiendomshandel (Kongslie, 2015). Meglere benytter nettstedet til å formidle visuelle virkemidler, innfri opplysningsplikten, invitere til visning og oppgi generell informasjon om boligen.

Eiendomsmegling i dag kontra 10-15 år siden har vært i en stabil utvikling. Teknologien har satt sitt preg på eiendomsmeplerens hverdag, ved å lette arbeidsoppgaver som tidligere har vært tidkrevende og kompliserte. Markedsføringen som tidligere ble utarbeidet og vist igjennom meglernett, aviser og boligblader har nå nesten blitt fullt ut digitalisert via markedsføringskanalen Finn.no og internett. I dagens digitale markedsføring via Finn.no kan vi trekke frem at 96 % av befolkningen mellom 9-79 år har tilgang til internett og dermed tilgang til eiendommer som er ute for salg (Medienorge, 2016). Videre kan vi sammenligne med året Finn.no først kom inn på markedet, på 2000-tallet, og se at det har vært en enorm økning i antall personer som har tilgang til internett ut fra andelen av befolkningen. I år 2000 hadde 52 % av befolkningen mellom 9-79 år tilgang til internett. Vi kan trekke frem i dagens boligmarked at bortimot samtlige har tilgang til boligene som er ute for salg via internett og den digitale eiendomshandelen. Med dette kan vi si at i løpet av de siste 16 årene, har det vært en økning på 44 % og en årlig vekst på 2,75 % som har tilgang til internett og dermed er en del av den digitaliserte hverdagen (Medienorge, 2016).

Slik statistikk legger til rette for at den digitale betydningen øker i omfang, og for å knytte dette til noe spesifikt kan vi se nærmere på tre av fasene vi tok for oss tidligere i kapitlet. I dag innebærer befaringen at meglere går igjennom en punktlig liste ved besiktigelse av eiendommen, og noterer deretter. Eieren er med her for å svare på eventuelle spørsmål som han eller hun kan ha kjennskap til forbeholdt boligen, da det ofte er eieren som kjenner boligen best. Likevel skal man være kritisk og stille spørsmål til informasjonen eier gir, og eventuelt dobbeltsjekke det man tror kan ha betydning for avtalen.

Innhenting av opplysninger gjøres via oppdragsgiver og offentlige forvaltningsorganer slik som for eksempel Statens kartverk. I dag gjøres dette over telefon eller via e-post. En boligsalgsrapport har også blitt vanlig å vedlegge da dette gir kjøper en trygghet på standarden og hva som eventuelt må utbedres på boligen. Det som kanskje ikke nevnes ofte er at meglernes også er positive til en slik rapport, siden dette minimaliserer risikoen for mulige tvister og uenigheter rundt salget.

Utformingen av annonsen på Finn.no er det megleren som foretar selv. Her har foretakene en mal som følges, eventuelt gjøres dette manuelt av megleren. Fase 2 omhandler, som nevnt ovenfor, visninger. Denne delen gjøres i dag person til person, og det avtales tidspunkt for fellesvisninger, samt private visninger over telefon eller e-post. Her skal vi senere se på muligheter og eventuelle retninger som foretakene kan ta for seg i fremtiden, men vi mener det er rom for digitalisering på denne fronten, samt de tidligere stegene i fase 1. Når visningen er holdt, skal interessenter kontaktes og budrunde avholdes. I dag ringes gjerne interessentene første arbeidsdag etter visningen og blir forespurt om de ønsker å avlegge et bud på eiendommen. Når første bud er avgitt og fristen for budet er satt, er budrunden i gang. Lovendringen fra 2014 har ført til at denne fasen skal foregå skriftlig, slik at man har dokumentasjon på budrunden og er sikker på at alt har gått riktig for seg, i tillegg til å eliminere fiktive bud som tidligere har vært et problem.

Digitaliseringen har åpnet for en lettere og bedre måte å kvalitetssikre eiendomsmeglingstjenestene. Alle disse formene for teknologi, og eiendomsmegling som vi kjenner den i dag, er i en stabil utvikling som ikke enkelt lar seg konkretisere om når den påfølgende stabiliseringen vil komme.

2.5.3 Fremtid

Utviklingen er i konstant bevegelse og vil nok affisere utallige yrker i fremtiden. Hva som skjer i fremtiden er imidlertid usikkert, men vi skal fokusere på hvordan bruken av mellommann vil endres, derav tilliggende arbeidsoppgaver, samt å se nærmere på Finn.no' dominerende markedsføringsposisjon, VR-briller og budrunder. Vil forbrukerne tilpasse seg den teknologiske utviklingen, og hvilke endringer kan oppstå i meglernes arbeidsrutiner på bakgrunn av en fremtidig digitalisering?

Endringen er i konstant bevegelse, både rundt oss og på forskjellige nivåer. «*Vi er i ferd med å ta steget fra industrisamfunn til informasjonssamfunn*». Vi er i ferd med å gå fra et masseproduksjons- til et skreddersydd samfunn (Eiendom Norge, 2014). Det vil si at vi fokuserer på å skreddersy hvert enkelt produkt eller oppdrag til den enkeltes oppgave. Et eksempel her er at hvert enkelt eiendomsoppdrag for megler er forskjellig, og man bør skreddersy hver kontrakt deretter. Vi kan trekke frem drivere som med sikkerhet vil komme til å påvirke markedet (Eiendom Norge, 2014). Med fokus på teknologisk endring. En økt automatisering vil gi høyere effektivitet og lavere priser. Flere og flere av hverdagstingene vi omgir oss, får internettforbinding. Kunden etterspør enklere og mer brukervennlige løsninger, og ønsker at tjenesten skal være tilgjengelig når behovet er der. «Det blir lettere for selger og kjøper å finne hverandre, men lovgivningen blir vanskeligere å navigere» (Eiendom Norge, 2014).

Ut fra disse påstandene kan det tenkes at eiendomsmegler vil tre mer inn i en rådgivningsrolle overfor kjøper og selger. Det vil være mer fokus på oppgaver som tolking av lov, foreløpig innhenting av informasjon og sikkerheten megler gir rundt budaksept og kontraktsinngåelse. Dette er ting som kan oppleves komplekst og vanskelig for forbruker. Når det nå blir lettere for selger og kjøper å nå ut til hverandre, kan dette være en av oppgavene som i større grad vil utgå for megler. Videre er Finn.no en ledende aktør innenfor markedsføring, samt kjøp og salg av eiendom. Om de vil fortsette å ha inneha en like stor markedsandel er noe usikkert, ettersom at de nye aktørene er i ferd med å etablere seg i markedet. Behovet for megler vil være til stede, men ikke nødvendigvis i alle fasene av salgsprosessen. Noe som er blitt mer omtalt og forventet tatt i bruk i markedet er virtuell virkelighet via VR-briller. Dette er en måte for forbruker å være på visning uten at man fysisk trenger å være til stede. Det skapes en tilnærmet virkelighet gjennom VR-brillene slik at man kan gå gjennom eiendommen og bygget uten å dra hjemmefra. Dette kan medføre at visningene slik vi kjenner de i dag, vil forsvinne.

Kapittel 3

3. Metode

I denne delen av oppgaven tar vi for oss metoden, konkretisering av undersøkelsesdesign, valg av forskningsmetode og ulike fordeler og utfordringer ved metoden som anvendes, vi tar for oss primær- og sekundærdata, datainnsamling, utvalg, det forklares hvordan analysen vil gjennomføres, og til slutt tar vi for oss reliabilitet og validitet.

3.1 Hva er metode?

Metode omhandler fremgangsmåten for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap (Dalland, 2012, s. 111). En definisjon av metode som ofte blir anvendt er sosiologen Vilhelm Auberts, der han formulerer den slik: «*En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder*» (Aubert, 1985, s. 196). Arsenalet av metoder som nevnes i ovennevnte definisjon, er en måte å fortelle at det finnes mange ulike metoder å benytte seg av. Hovedvekten legges på om det er en kvalitativ eller kvantitativ metode, men underliggende punkter kan også være med på å definere hvilke svar man får. De mest sentrale skal forklares nedenfor, for deretter å begrunne hvorfor vi har valgt den aktuelle metoden og følgelig også hva man kan oppnå ved anvendelsen av denne i arbeidet (Dalland, 2012, s.111).

Når man foretar en forskning er hensikten å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å frembringe denne kunnskapen må forskeren ha en strategi for hvordan han eller hun skal gå frem. Denne strategien er metoden (Jacobsen, 2015, s. 15).

3.2 Undersøkelsesdesign

«*Etter arbeidet med å konkretisere problemstillingen skal vi forsøke å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen*». Valget av undersøkelsesdesign vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (Jacobsen, 2015, s. 89). Vi kan skille mellom tre hovedtyper av undersøkelsesdesign, eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 38). Et eksplorativt design handler om å forstå og tolke det aktuelle

fenomenet på best mulig måte. Formålet med designet er å undersøke fenomenet nærmere. Forskeren ønsker med andre ord å få mer kunnskap om fenomenet, problemstillingen er uklar og er usikker på hvordan en skal gå frem med analysen (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 39). Et deskriptivt design er hypotesetestende og er ofte knyttet til kvantitative forskningsmetoder. Designet anvendes når forskeren har en grunnleggende forståelse av temaet for undersøkelsen. Formålet med opplegget er å beskrive fenomenet på best mulig måte. Man ser gjerne på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler. Undersøkelsesdesignet har en formell og strukturert prosess (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 41). Med et kausalt design undersøker man mulige årsaksforklaringer mellom to variabler. Undersøkelsesdesignet benyttes når en vil bevise at hendelse X er årsaken til hendelse Y. Forskeren bruker dette designet når han ønsker å finne ut hvilken årsak som fører til en hendelse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 45).

Vårt tema og problemstilling er som tidligere nevnt «fremtidens eiendomsmegling» og «granske effekter av teknologiendringer i den norske eiendomsmeglerbransjen: fremtidige fordeler og ulemper». Problemstillingen er uklar og utforskende, noe som gjør at vi har valgt et eksplorativt design. Vi har manglende kunnskap på området, og vil derfor med dette undersøkelsesdesignet få en bedre innsikt og skape en forståelse rundt tema og problemstillingen.

3.3 Valg av metode

Som nevnt ovenfor er det et hovedvalg man må foreta seg ved valg av metode. Det må velges mellom en kvantitativ og/eller en kvalitativ forskningsmetode, for å ha en klar strategi på hvordan man skal gå frem i forskningsarbeidet. Hovedforskjellen mellom kvalitative og kvantitative forskningsmetoder er hvor åpen forskeren er for nye innspill og overraskende informasjon i løpet av datainnsamlingen. Kvantitativ tilnærming er ofte lite åpen for informasjon som ikke tidligere er kjent, mens en kvalitativ tilnærming er mer åpen. Man kan si at kvantitative data er data i form av tall, mens kvalitativ er data i form av ord som formidler en mening. Analyse av de to skiller dermed ved at man tolker de kvalitative data, og teller (statistisk) de kvantitative data (Jacobsen, 2015, s.140).

3.3.1 Kvantitativ forskningsmetode

Den kvalitative forskningsmetoden gir oss data i form av målbare enheter. De målbare enhetene gir oss muligheter til å foreta regneoperasjoner, enten vi ønsker å finne gjennomsnittlig BNP i befolkningen eller hvor stor del av befolkningen som trenger økonomisk støtte fra NAV (Dalland, 2012, s. 112). Kvantitativ metode blir ofte nyttet når man vil bruke mange enheter eller et stort utvalg for å generalisere til en større gruppe. Kjennetegnet her er at problemstillingen ofte er så klar at den lett lar seg strukturere forhånd, og der problemstillingen omhandler å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen (Jacobsen, 2015, s.140).

3.3.2 Kvalitativ forskningsmetode

Kvalitativ metode er en forskningsmetode som er kjennetegnet av følsomheten til sammenhengen den gjennomføres i. Forskeren er ofte tett på det man «forsker på», enten intervjuobjektene har meldt seg som informanter i en intervjuundersøkelse eller at de deltar i situasjoner der det gjøres observasjoner (Tjora, 2013, s. 13). Denne forskningsmetoden knyttes ofte til studier der man har «fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning» (Tjora, 2013, s.18). Kvalitativ metode benyttes når forskeren har lite kunnskap om fenomenet han vil studere. Forskeren ønsker å utvikle nye teorier og hypoteser, innhente mye informasjon om få enheter, og finne ut hva som er innholdet i fenomenet (Jacobsen, 2015, s. 137).

Ettersom vår problemstilling omhandler fremtidens eiendomsmegling og dens teknologianvendelse, og derfor kan betegnes som utforskende, vil det ha behov for en metode som får frem nyanserte data og åpner opp for kontekstuelle forhold. Det er av denne grunn at vi har valgt en kvalitativ forskningsmetode som grunnlag for innsamling av data, utvalg av enheter, analyse av data og en kritisk drøfting av dens pålitelighet og gyldighet. Innenfor en slik tilnærming kan vanlige innsamlingsmetoder være fokusgrupper, dybdeintervju og observasjoner (Jacobsen, 2015, s. 64).

3.3.3 Fordeler og utfordringer med en kvalitativ tilnærming

Ved valg av en kvalitativ forskningsmetode finnes det en rekke fordeler som for eksempel

åpenhet, nærhet, relevans, nyanserikdom og fleksibilitet. Den kvalitative tilnærming har også sine utfordringer, som for eksempel kan være kompleksitet, ressurskrevende, generaliseringsproblemer, nærhet, undersøkelseeffekt og fleksibilitet (Jacobsen, 2015, s. 130-132).

Gjennom en kvalitative tilnærming fikk vi fordelene med åpenhet og nærhet til respondentene. Forbindelsen med respondentene har aldri vært et problem, og forbindelsen etter intervjuene gjennom e-mail og telefon har fungert godt. Vi skapte en åpenhet ved å forberede intervjuobjektet på tema og problemstilling, intervjuet var semi-strukturert og respondenten fikk snakke åpent om rundt temaet.

En av fordelene ved å velge en kvalitative tilnærming er fleksibiliteten. Med en kvalitative forskningsmetode er utgangspunktet at man har en problemstilling man ønsker å få belyst. Denne problemstillingen kan allikevel endres etterhvert som vi får inn mer informasjon og kunnskap om temaet. Dermed blir undersøkelsen interaktiv, det vil si at vi kan gå tilbake å endre på problemstillingen og datainnsamlingsmetoden etter hvert som forskningen pågår (Jacobsen, 2015, s. 130). Vi valgte et forholdsvis bredt tema, med lite kunnskap og informasjon. Etersom vi opparbeidet oss mer kunnskap om temaet, kunne vi endre på problemstillingen skulle det være nødvendig, noe som for vår del var betryggende. Man skal også være klar over at fleksibilitet kan være en ulempe. Enkelte kan føle at de aldri blir ferdige med innhenting av informasjon, fordi det hele tiden dukker opp ny informasjon rundt temaet. Det kan medføre at man havner i en ond sirkel hvor man ikke klarer å avslutte undersøkelsen, og i verste fall ende opp med en helt annen problemstilling enn det man hadde sett for seg (Jacobsen, 2015, s. 132). Vi endte opp med den problemstillingen vi så for oss, så fleksibiliteten har ikke vært en utfordring i denne oppgaven.

En annen utfordring ved å benytte seg av en kvalitative forskningsmetode, er at det kreves mye ressurser for å samle inn data da intervju med respondentene er tidkrevende, og det kan være kostnadskrevende å gjennomføre (Jacobsen, 2015, s. 131). Dybdeintervjuene vi gjennomførte fant sted i Oslo. Vi ga intervjuobjektene muligheten til å gjennomføre intervjuet innenfor et spesifikt tidsintervall, slik at vi fikk samkjørt alle intervjuene innenfor de rammene som ble satt. Dette fungerte utmerket og vi fikk minimalisert utfordringen betraktelig. De resterende intervjuene fant sted gjennom videooverføringer på Skype og hadde få ressursutfordringer.

Ved å velge en kvalitativ tilnærming rekker metoden bare over et fåtall av personer, noe som gjør at vi får et generaliseringsproblem. Vil utvalget vårt være representativt for andre? God generaliserbarhet øker ekstern gyldighet, men ekstern gyldighet vil ofte være problematisk for en kvalitativ forskningsmetode.

3.4 Primær- og sekundærdata

Ved innsamling av data står man overfor to mulige måter å innhente informasjon på, og vi skiller mellom primær- og sekundærdata.

Informasjon som er samlet inn direkte fra mennesker eller grupper av mennesker, kalles for primærdata. Dette er data som samles inn via fysiske eller digitale kanaler. Denne formen for data innhentes for å gi svar på en klart avgrenset og aktuell problemstilling. En primærundersøkelse blir ofte kalt for en feltundersøkelse. Dette kommer av at man fysisk må ut i felten for å samle inn dataene, derav betegnelsen feltdata, som er et mer beskrivende ord for primærdata. Intervju, observasjon eller spørreskjema er metoder man kan benytte for innhente primærdata (Jacobsen, 2015, s. 139-140).

Når man samler inn sekundærdata benytter en seg av allerede eksisterende informasjon som er samlet inn, og som er tilgjengelig. Dette kan ofte være informasjon som er samlet inn til et annet formål enn det du eventuelt vil benytte den til, så en kritisk drøfting av dataene er viktig. Denne type data kalles for «skrivebordsdata», fordi man kan innhente denne informasjonen fra «skrivebordet». Denne informasjonen kan vi finne i tidsskrifter og aviser, eller i offentlige registre (Jacobsen, 2015, s. 140).

I denne oppgave har vi valgt å benytte oss av både primær og sekundær data, dette for å unngå svakheter som ville ha oppstått hvis man valgte å bare anvende en type data. Ved å benytte flere ulike data vil disse være med på å berike og kontrollere hverandre.

3.5 Datainnsamling

Som nevnt under punkt 3.3.2 kan en innenfor en slik tilnærming kan vanlige innsamlingsmetoder være fokusgrupper, observasjon og dybdeintervju.

Fokusgrupper er et gruppeintervju som brukes for å få i gang en diskusjon. Her kan gruppedynamikken benyttes for å få frem argumentasjoner og perspektiver. *Filosofien bak fokusgrupper er at «helheten er større enn delene»* (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 81). Denne måten å samle inn informasjon på var ikke aktuell da vi ikke ønsket at intervjuobjektene skulle påvirke hverandre. Observasjon benyttes som oftest dersom undersøkelsen omhandler atferd. Denne måten å samle inn informasjon på innebærer det at forskeren ser på hvordan hvert enkelt individ opptrer i ulike situasjoner (Jacobsen, 2015, s. 165). Heller ikke denne metoden var aktuell for oss, ettersom vi ikke var interessert i å se på atferden til våre intervjuobjekter. Dybdeintervju gjennomføres når respondentens personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse. Gjennomførelsen av intervjuet blir foretatt med enkeltpersoner hver for seg, og er meget godt egnet dersom man skal fokusere på fortolkning og er interessert i individenes utspill (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 90). Vårt valg falt på dybdeintervju, fordi vi ønsket å intervju objektenes en og en, for å unngå påvirkning av andre i rommet, slik at de har muligheten til danne egne tanker og meninger rundt temaet. Fordelen ved å velge dybdeintervju er at vi får en stor grad av individuell informasjon og ingen gruppepåvirkning. Begrensingene vil være høye kostnader og at intervjulederen kan hemme intervjuobjektet (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 90).

Det finnes ulike grader av åpenhet i dybdeintervjuene. Dette kan variere på grunnlag av alt fra en svært lav til en høy strukturingsgrad. Dette bestemmes av hvorvidt det finnes en fast rekkefølge og faste spørsmål som stilles hvert enkelt individ, eller om det snakkes mer fritt om temaet. Dersom strukturen er svært lav kan det føre til at dataene blir i overkant komplekse, og således vanskelig og ressurskrevende å analysere. Vi har behov for å holde oss innenfor teknologiperspektivet i fremtidens eiendomsmegling, og som tidligere nevnt, dens fordeler og ulemper. Vi har dermed valgt å gjennomføre semi-strukturerte intervju. Dette innebærer at vi har et innledende spørsmål som bidrar til at personen får uttalt seg om det de har på «hjertet», for deretter å ha punkter som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Ved hjelp av en slik strukturingsgrad får vi svar på det vi ønsker å vite, samtidig som intervjuobjektet får en følelse av å ha kommet med en del nyanserte punkter som vi kanskje ikke har fått med oss (Jacobsen, 2015, s. 150-151).

3.6 Utvalg

Uansett hvilken forskningsmetode en velger, må man avgjøre hvem som skal intervjues eller

måles. For en kvalitativ tilnærming er poenget å utvikle forståelse for det som forskes på, og det er viktig å identifisere respondentene som sitter med en god kunnskap om fenomenet (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 129). Det skilles mellom to typer av utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi kan skille mellom ulike utvalgstyper innenfor hver av de to hovedtypene av utvalg. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg har vi bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg. I vår oppgave har vi valgt å foreta et vurderingsutvalg (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 132). Vurderingsutvalg «*er en type av utvalg hvor analytikeren velger ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som han/hun ønsker skal være representert i utvalget*» (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2010, s. 139).

Utvalget er gjort på bakgrunn av deres kunnskap og erfaringer på ulike områder, der vi har forsøkt å fremskaffe et representativt utvalg som er relevant for det vi ønsker å undersøke. Det er imidlertid vanskelig å generalisere ved bruk av en kvalitativ metode, men ved å benytte seg av et representativt utvalg vil det innebære en sterkere gyldighet og pålitelighet til drøftelsen gjort på bakgrunn av innhentet datamateriale. Vi bestemte oss for å snakke med sentrale organisasjoner i bransjen, i tillegg til en forbrukerrådgiver, erfaren eiendomsmegler, atferdsbiolog og ledere fra ulike markedsføringstjenester. Med dette utvalget håper vi å kunne belyse saken fra flere sider og få et innblikk i hvordan den fremtidige eiendomsmeglingen vil foregå, samt fordeler og ulemper knyttet til digitaliseringen av yrket.

3.7 Hvordan analysen vil gjennomføres

I analysen skal det bestemmes hvordan data behandles, og hvilke systematiseringsmetoder vi kan bruke for å gjøre oversiktlig. Rådata skal renskrives der eventuelle lydopptak transkriberes, det vil si omformes til ord, og deretter kategoriseres i ulike grupper. Informasjon om et tema eller alt som kan knyttes til temaet kan kalles en kategori. Sammenbindingen gjøres ved å etablere sammenhenger mellom de ulike kategoriene. Følgelig kan vi si at det er tre sentrale faser innenfor den kvalitative analysen: Beskrivelse, systematisering og kategorisering og til slutt, sammenbinding. Det er også to måter å foreta det strukturelle, der man kan skille mellom en hermeneutisk og en narrativ analyse. Den hermeneutiske analysen er en prosess som kontinuerlig veksler mellom deler og helhet, der de benyttes til å belyse hverandre. Her ligger fokuset mer på fortolkningen av eksisterende

materiale. En narrativ analyse er dynamisk, har fokus på prosessen, innhold, form og forløp (Jacobsen, 2015, s. 28) (Giæver, 2000). Vi skal se på de tre første fasene i salgsprosessen, som tidligere i denne oppgaven har blitt definert, og hvordan den teknologiske utviklingen vil affisere disse. I tillegg skal vi få frem tilliggende fordeler og ulemper. På grunnlag av dette vil det være hensiktsmessig for oss å foreta en narrativ analyse, fordi oppgaven er basert på ekspertuttalelser, innhenting av data og forløpet til en hendelse som påvirker en bransje.

3.8 Reliabilitet

Reliabilitet forteller oss noe om pålitelighetsgraden til datamaterialet. Generelt kan man definere reliabilitet som samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2015, s. 222). Grønmo sier med andre ord at innsamlingen av data må være gjennomført på en pålitelig og troverdig måte. Selv om informasjonen vi har samlet inn er relevant, må den også være samlet inn på en slik måte at den er pålitelig. Dette betyr at de ulike leddene i metoden må være frie for unøyaktigheter (Dalland, 2012, s. 120).

Gjennomførelsen av informasjonsinnhenting ble som tidligere nevnt gjennomført med semi-strukturerte intervju. Ved å anvende en slik datainnsamlingsmetode, hvor det er lav grad av strukturering, kan standardiseringen være en trussel for påliteligheten. I vårt tilfelle er det imidlertid relevansen og kvaliteten av den innsamlede data som skaper datamaterialets reliabilitet.

Vi opprettet vår kontakt med respondentene gjennom e-mail hvor vi presenterte oss selv, tema og problemstilling. Dette ble gjort i god tid før intervjuene fant sted, slik at intervjuobjektene fikk god tid til å reflektere over temaet og forberede seg til intervjuet. Vi har forsøkt å gjøre intervjuene så like som mulig. Intervjuene ble foretatt midt på dagen, slik at respondentene var opplagte og klare til å intervjues. Før vi startet selve intervjuprosessen, testet vi båndopptakerne og sørget for at vi fikk gode lydfiler til transkriberingen. Bruken av båndopptak sørget for at vi har fått en fullstendig gjengivelse av intervjuene. Det har hele tiden vært vårt fokus å bygge tillit hos den enkelte respondenten. Vi har vært tydelig på at dersom respondenten ønsker å anonymiseres, så var det ingenting i veien for det. I analysen har valgt ikke å anonymisere respondentene, ettersom det er personer med stor betydning og påvirkningskraft for eiendomsbransjen i Norge.

3.9 Validitet

Validitet handler om at dataene som samles inn, faktisk gir svar på det eller de spørsmålene vi har stilt. Man skiller mellom intern gyldighet og ekstern gyldighet, hvor førstnevnte handler om hvorvidt vi har dekning i våre data for de konklusjonene vi trekker. Ekstern gyldighet forteller oss noe om i hvilken grad funnene kan generaliseres til å gjelde i andre situasjoner (Jacobsen, 2015, s. 17). «*Validiteten vurderes som tilfredsstillende dersom det er åpenbart at de innsamlede data er gode og treffende i forhold til studiens intensjoner*» (Grønmo, 2015, s. 231).

Når en velger å bruke en kvalitativ metode er det alltid fare for at forskeren påvirker datamaterialet med sin forståelse, mening eller synspunkt. Var det uklarerheter rundt ting som ble sagt av intervjuobjektene, ba vi om et mer utfyllende og oppklarende svar.

Transkriberingen ble foretatt så tidlig og nøyaktig som mulig. Vi har vært nøye med visuell kontakt i våre intervjuer, enten det har vært gjennom Skype med videooverføring eller ved personlig oppmøte. Grunnen til dette er at det må foreligge samme forhold for alle intervjuobjektene, slik at det lettere kan påvises gyldighet til uttalelsene, etableres tillit, samtidig som man kan ha kontroll over intervjusituasjonen og være sikre på at objektet ikke påvirkes av andre (Jacobsen, 2015, s.148).

Kapittel 4

4. Analyse

Etter å ha intervjuet personer med ulik bakgrunn og ekspertise knyttet til vår forskning, vil vi nå analysere datamaterialet og forhåpentlig komme nærmere en løsning på problemstillingen. For hvilke endringer vil egentlig den teknologiske utviklingen medføre i eiendomsmeglerbransjen, og hvilke fordeler og ulemper kan vi forvente oss av disse endringene?

Vi har spurt et lite, men kunnskapsrikt utvalg med et relevant utdanning-, kunnskaps- og arbeidsfelt der vi forsøker å finne ut nettopp dette. Analysen vil legge grunnlag for drøftelse og en mulig konklusjon basert på synspunkt fra de ulike intervjuobjektene som vi nå skal presentere. Først vil vi ta for oss fremtidig teknologi og tilhørende arbeidsoppgaver, for deretter å bevege oss inn i de tre fasene som vi tok for oss i kapittel 2.3 eiendomsmegling på bedrifts nivå. Vi avslutter kapittelet med å se nærmere på tidsaspektet for de mulige endringene og når de eventuelt vil implementeres i meglerens daglige virke.

4.1 Fremtidig teknologi og arbeidsoppgaver

Vi ønsket å finne ut mer om hva det eiendomsmeglerfaglige utvalget vårt tenker om den teknologiske fremtiden innen eiendomsmegling, og eiendomsmeglerens fremtidige arbeidsoppgaver.

Det gjennomgående som utvalget kom frem til på dette punktet var at kompetansen til eiendomsmegleren ikke kan erstattes. Hva slags type kjøper er man ute etter? Hvordan finner man disse? Lokalkunnskap og metode for å oppnå best mulig pris for boligens forutsetninger er arbeidsoppgaver som ikke kunne automatiseres i nærmeste fremtid. Partner og seniormegler ved Nordvik & Partners, Nils O. M. Nordvik, mener at meglerens fremtidige rolle er visdom. «*Det å kunne noe, å være den som kan yrket sitt, og hele tiden være oppdatert og følge med. Slik som samfunnet ser ut i dag vil nok mellommannen fortsatt være der, men i en helt annen grad enn i dag*». Han har tidligere uttalt seg om fremtidens eiendomsmegling og truffet på flere av spådommene. Han er omtalt som en av landets dyktigste eiendomsmeglere (Alver, 2011) og har flere interessante spådommer om fremtiden som

kommer. Vi intervjuet han 01.03.2016 kl.10.00 på hans kontor i Bygdøy Allé i Oslo.

Fremtiden til eiendomsmeglerens rolle styres imidlertid i hovedsak av forbrukerne. De som gir oppdrag til meglere for å selge deres bolig, og til gjennomføringen av dette fordres det selvfølgelig at interessenter og kjøpere eksisterer. Vi har derfor inkludert fagdirektør for bolig i Forbrukerrådet, Thomas Bartholdsen, i vårt utvalg. Forbrukerrådet er til for å bistå forbrukerne når det er snakk om klager eller det har oppstått bekymring vedrørende en handel. I følge Bartholdsen er det ca. 100.000 forbrukere som henvender seg til forbrukerrådet årlig gjennom et forbrukerservice-apparat, der de fleste er jurister som hjelper forbrukeren inn på riktig rettslige spor slik at de ikke går glipp av sine rettigheter. Likevel er han ikke bare kritisk når han skal uttale seg om meglers fremtid. Han trekker frem at meglere er gode til å tilpasse seg endringer, og bruker ulike utviklede digitale hjelpemidler og systemer som et eksempel på dette. Han uttaler seg om sitt inntrykk til bransjens digitalisering slik: *«Jeg tror at eiendomsmeglerbransjen har vært flinke. Bransjen har utarbeidet systemer for administrasjon, forvaltning av kontrakter, produksjon av salgsoppgaven/prospektet, bestilling av bilder og informasjon, og det som skal inngå i salgsoppgaven. I tillegg oppsøkes informasjon som hjelper megleren i å utføre oppdraget på en bedre måte. Det er mitt inntrykk.»* Intervjuet med Bartholdsen fant sted onsdag 2. mars 2016, kl. 15.00, i forbrukerrådet sine lokaler.

Det overnevnte omhandler digitaliseringsprosessen som bransjen allerede har vært igjennom, og Bartholdsen mener derfor det er rimelig å anta at fremtidige endringer også vil kunne tilpasses, men hvilke rolle vil eiendomsmegleren egentlig spille i det fremtidige eiendomsmarkedet? Noen var mer forsiktige til hvor stor endringen egentlig kom til å være innen en femårsperiode, mens andre var klare på at forandringen allerede var i gang.

Det er noen klare punkter som gjentar seg hos utvalget. NEFs administrerende direktør, Carl O. Geving, mener at fremtiden for megleren baserer seg på *«at de i en enda større grad klarer å innta en rådgiverrolle hvor man bruker kompetansen sin, både juridisk og faglig, for å gi kundene en opplevelse av nytte»*. Norges Eiendomsmeglerforbund er et profesjonsforbund for meglere, har 2850 medlemmer pr desember 2015 og ble stiftet helt tilbake i 1932 (Om NEF, 2015). Han er klar i sin tale når han fremmer det viktigste hovedmålet til organisasjonen, nemlig at medlemmene skal bidra til en trygg bolighandel. Han følger opp slik: *«Det er på en måte ledestjernen vår. Hvis vi gjør det, så har megleren også noe å gjøre i fremtidens*

boligmarked.» For megleren har faktisk et ansvar som mellommann i boligtransaksjonen og har både lover, regler og bransjenormer å forholde seg til, og det er bred enighet om at megleren tilfører nettopp dette, trygghet. Eiendomsmegleren skal opptre som selve «*garantisten for både en tryggest mulig bolighandel og oppnåelse av en best mulig pris. Over 95 % av boligselgerne ser ut til å være enige i det*» (Dreyer, 2015).

Når vi nå skal se på effekter forårsaket av teknologiske endringer i fremtiden er det bred enighet om at forbrukeren må ivaretas. Forbrukernes rettigheter og følelsen av sikkerhet ved en bolighandel kan ikke forsvinne selv om nye teknologiske verktøy og innovasjoner implementeres. Punktene i salgsprosessen som vi har valgt å fokusere på er de tre første fasene, altså som tidligere nevnt: forberedelse, visning og budrunde. For hva slags påvirkning vil egentlig de teknologiske endringene ha på disse fasene, og hvilke relaterte fordeler og ulemper medfører de?

4.2 Teknologidringens effekt på fasene i salgsprosessen

I dag blir de ulike fasene håndtert på en ganske enkel måte, og det er rom for digitalisering og effektivisering i flere ledd. Innenfor fasens første ledd, forberedelsen, inngår blant annet prisvurdering, informasjonsinnhenting og markedsføring av eiendommen. Deretter tar vi for oss fasens andre ledd, visning. Før vi avslutter med den tredje fasen, som er budrunden. Vi skal også være innom tidsaspektet for de ulike prediktive utsagnene, og oppsummere og konkludere de viktigste funnene i neste kapittel. Det er viktig å merke seg at vi velger å fokusere på de leddene som utvalget mener er de mest utsatte, og kan derfor til tider utelate enkelte underpunkter innenfor prosessen.

4.3 Forberedelsesfasen

4.3.1 Prisvurdering

Selve prisvurderingen av en bolig gjøres i dag enten av takstmann, eiendomsmegler eller gjennom et samarbeid mellom disse. Takstmannen har best forutsetning for å sette riktig pris i forhold til boligens tilstand, materialer som er brukt, levetid, interiør og eksteriør. Eiendomsmegleren har kunnskap om markedet, beliggenhet, og både tomtens samt boligens

potensiale. Et samarbeid og en enighet om pris har derfor ofte vært et godt utgangspunkt for å få satt en riktig pris for boligens forutsetninger. Likevel er trusselen for digitalisering av denne arbeidsoppgaven også til stede. Det snakkes om at datamaskiner og roboter kan komme til å foreta prissettingen ved hjelp av informasjon som blant annet antall kvadratmeter, boligområdet, byggeår, materialbruk, med mer. Carsten Pihl er forbrukerrådgiver i Norges Eiendomsmeidlerforbund og får ofte spørsmål fra forbrukere om det meste tilliggende boligsalget. Han holder seg også oppdatert på nye metoder for arbeidsoppgavene til megleren, både nasjonalt og internasjonalt. Når vi snakket med han den 29.02.2016 hadde han mye å tilføye, blant annet om prissettingen. *«Tingen er at komponentene består av så mye matematikk. Det er størrelse på bolig og tomt, uavhengig om det er enebolig eller ikke, og det er beliggenhet. Så lenge du er finkornet nok, så skal du klare å treffe ganske bra»*. Han nevner flere eksempler, derav hvor mye oljeprisene og arbeidsledigheten må svinge før det påvirker boligprisene i Stavanger, og forklarer at datamaskiner lettere kan holde styr på slike variabler enn mennesker. Disse avanserte metodene for datainnsamling og behandling kalles «Big data».

Kort sagt beskriver Big data mengden med data som bedriften består og påvirkes av på en daglig basis. Likevel er det ikke mengden av data som er viktig, men hvordan bedriftene benytter seg av den, som overnevnte eksempel forklarer nærmere (SAS, 2016).

Carl O. Geving forklarer det på følgende måte: *«Det handler om at jo mer avanserte algoritmer du har, jo mer presise tjenester kan du levere digitalt.»* Samtidig er han klar på at vi ikke får noen revolusjon i morgen, da denne utviklingen vil ta tid og høyest sannsynlig ikke vil ha påvirkning på markedet i nærmeste fremtid.

4.3.2 Innhenting av dokumenter og informasjon

Når prisvurderingen er foretatt og oppdraget er underskrevet skal megleren innhente informasjon og dokumenter om boligen. Statens kartverk innehar driften for det nasjonale eiendomsregisteret og foretar tinglysning av fast eiendom og borettslagandeler (Kartverket, 2016). Innsamling av grunnboksblad har vært vanlig å få tilsendt i post ved å ta kontakt med kartverket, i tillegg er det frister og regler på når og hvordan man skal innsende en tinglysning tilknyttet eiendom. For tiden er kartverket i gang med å tilrettelegge elektronisk tinglysning, eller e-tinglysning som det kalles. De oppgir at samfunnsgevinsten ved en slik innføring vil være omtrent 1,3 milliarder kroner, og dette kan jo anses som en klar fordel, både for

bedriftene og for samfunnet generelt (Kartverket, 2016). Carl O. Geving anser også elektronisk tinglysning som en klar fordel med den teknologiske fremgangen og digitaliseringen bransjen er inne i. Han mener at sannsynligheten for at ting går feil reduseres dersom enkelte prosesser digitaliseres. *«Sjansen for at dokumentet blir borte er mindre og vi slipper å mortifisere dokumenter, i tillegg kan man sannsynligvis også redusere tiden det tar å få tinglyst fra et par uker, til ett til to dager. Så det er et eksempel på digitalisering gir større effektivitet, større sikkerhet og bedre dokumentasjon i ettertid da ting lagres digitalt».*

Disse utsagnene støttes av Christian Dreyer, administrerende direktør i Eiendom Norge. Dette er en organisasjon som arbeider for bransjens rammebetingelser, i tillegg til sikring av eiendomstransaksjonene for å gjøre dem trygge og effektive for forbrukerne (Eiendom Norge, 2016). Han uttaler seg på følgende måte når vi spør hvilke prosesser og faser som er nærmest en digitalisering eller automatisering: *«Backoffice gjøremålene, innhenting av opplysninger og produksjon av markedsføringsmateriale er der vi kommer til å se det først.»* For er det egentlig noen negativ side ved digitaliseringen av en slik prosess? Det kan fortsatt gjøres av megleren, men effektiviteten økes og tiden kortes ned betraktelig. Vårt utvalg hadde ingen konkrete synspunkter på hvilke ulemper som denne type digitalisering kan medføre.

Videre kan vi se på hvilke endringer denne teknologianvendelsen medfører. Informasjon om eiendommer kan lagres digitalt, og være enklere å få tilgang til selv om boligen har hatt flere eiere. Kunnskapen om boligen er ikke lenger utelukkende forbeholdt de med lengst eiertid, men også de som søker etter informasjon på nett, dersom eierne er flinke til å legge til og oppdatere denne. Dette kan også øke sikkerheten for fremtidig bolighandel, og gi et større informasjonsgrunnlag når valget skal foretas. Det er, som tidligere nevnt, tross alt store verdier og kanskje en av de viktigste økonomiske valgene man foretar seg i livet. Nils Nordvik mener at fordelen med digitaliseringen også kan knyttes til at ting blir enklere: *«Alle opplysninger og historikk om eiendommen må tilgjengeliggjøres på en enklere måte i fremtiden.»*

Jens Andreas Huseby har bakgrunn som atferdsbiolog og undervist om forbrukeratferd på BI i Bergen. I dag er han ansatt i Avinor, men etter å ha jobbet med et selvoppstartet firma og oppstartsselskaper på forskningsstadiet er han godt oppdatert på dagens teknologi og anvendelse av den. Huseby mener dokumentasjon på bygg er viktig for å skape tillit hos kjøperen. Dette kan være vanskelig på bruktboliger som ble oppført for flere tiår siden, men

han drar frem utbyggingsprosjekter som mulig igangsetter på dette punktet. *«Det at man passer på at dokumentasjon av materialvalg er tilgjengelig og kan bli liggende som en del av salgsprospektet. Dette er informasjon som brukeren ønsker eller lettere vil ha tilgang til».* Han tror også at byggedatamodeller som bidrar til opplysninger kan spille en viktig rolle i fremtiden, da udokumenterte bygg i større grad blir vanskeligere å selge.

4.3.3 Markedsføring

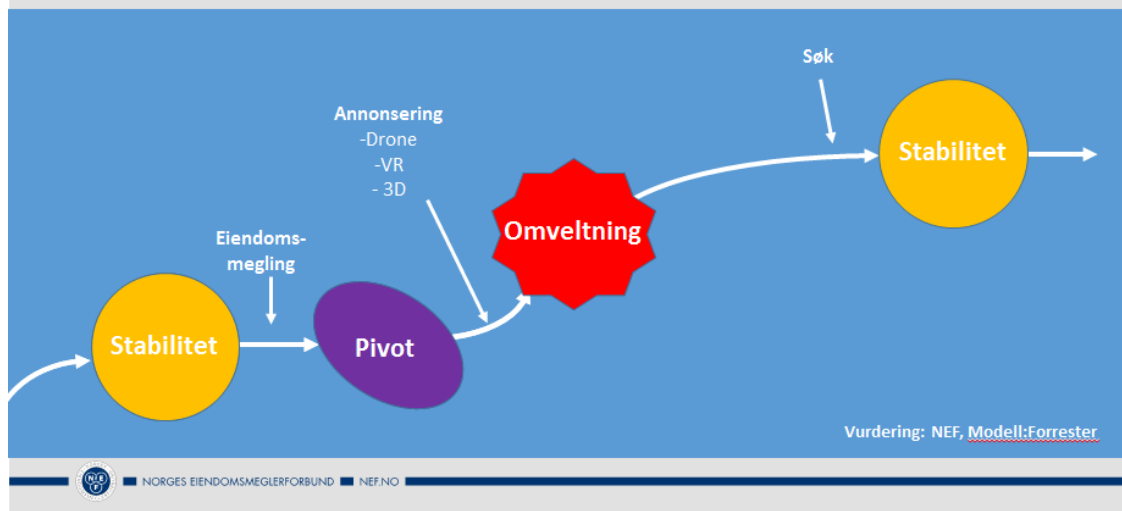
Selve markedsføringen av eiendom har vært i endringsfasen i en god stund allerede. Sosiale tjenester som Facebook og Instagram er i likhet med FINN med på å markedsføre boligene som legges ut for salg, og er tjenester som enkelt kan formidle salgsobjektet ved hjelp av visuelle virkemidler. Under våre intervju stilles det spørsmål til om hvordan markedsføringen vil foregå i fremtiden. Vil FINN fortsatt være en markedsleder eller vil de bli truet av andre nettstedet og innovative løsninger? Vi snakket med Johan Fredrik Høvås den 16.03.16, salgsdirektør for bolig i FINN, der han var klar på at de fortsatt ønsker å være markedsleder i fremtiden og jobber målrettet mot dette. Finn.no er Norges største markeds plass på nett og en klar markedsleder innenfor markedsføring av eiendom.

I dag er markedsføringen på det stadiet at de ønsker å finne forbrukeren, og ikke bare legge all informasjon tilgjengelig, for så å vente på interesse fra kundemassen. Høvås forklarer det på følgende måte: *«Drevet av BigData er det dermed mindre behov for å søke, og større behov for å finne. Det jobbes mye med løsninger for å treffe forbrukerne med de boligene man er interessert i der man er, og en “holy grail” er selvfølgelig å predikere atferd i BigData. På denne måten får man svar på spørsmålet før man i det hele tatt visste at man lurte på det.»*

Det finnes slike tendenser allerede, der for eksempel Facebook og Instagram baserer personers preferanser på hva som vises for dem. Uttalelsene til Høvås om at det dreier seg om å finne i stedet for å søke, støttes opp av Christian Dreyer.

Dreyer var med på å utarbeide scenariorapporten vi har gjennomgått, og har derfor god innsikt i teknologisk innovasjon og mulige retninger for eiendomsmeglerens rolle og posisjon. Han er klar på at markedsføringen vil bli annerledes. *«Det som virkelig har gått inn over eiendomsbransjen nå er nye måter å finne kunden på».* NEFs modell underbygger det ovennevnte, og her vises det i tillegg en av fasenes underpunkter som de mener er nærmest omveltningen i dag.

Markedet i dag



Spørsmålet som vi tidligere stilte i dette avsnittet var om FINN fortsatt vil være markedsleder når disse nye metodene for å finne kunden implementeres. For å få bedre innsikt i hvordan markedsføringen blir forandret har vi snakket med én av gründerne til Livvin, Karsten Refsdal.

Under samtalen med Refsdal forklarer han oss kort hva Livvin er og hensikten med tjenesten. Livvin er tjeneste som både gir boligeiere mulighet til å kommunisere med markedet når de har tenkt til å selge, og som også gir muligheten til å være tilgjengelig i markedet til enhver tid. Videre forklarer han at det er en del mennesker som ønsker å bo i helt konkrete områder og som er villige til å betale for det, og at det alltid vil finnes boligeiere som er villige til å selge for riktig pris. *«Dette gir boligeiere og boligkjøpere muligheten til å oppnå oversikt i markedet, hvilke boliger som er tilgjengelig, i tillegg til å følge den enkelte bolig og dens utvikling»*. Refsdal forklarer at tjenesten ønsker å utvide eiendomsmarkedet og minske friksjonen slik at markedet får en «høyere fart», som igjen vil føre til at det blir enklere å bytte, flytte og selge bolig.

Ved en digitalisering av markedskanalen som omhandler markedsføringen av salgsobjektet, kan det tenkes at markedet utvides da man får inn flere aktører som tidligere har stått utenfor. Ved å tilby en tjeneste som gir selgere og kjøpere muligheten til å legge ut boligene man ønsker å selge eller kan tenke seg å selge i fremtiden, vil man på denne måten stille spørsmål til den eksisterende markedsføringskanalen Finn.no. Følgelig vil man også kunne lure på om monopolene de har opparbeidet seg, vil leve opp til forbrukerens forventninger i det framtidige

boligmarkedet. Selv om Livvin er der for å skape konkurranse rundt markedsføringen av boliger, så er gründeren klar på at de i likhet med FINN ikke skal legge seg opp i hvordan salget håndteres. *«De aller fleste som bruker Livvin vil antageligvis bruke en tradisjonell eiendomsmegler i etterkant. Med andre ord bygger de interesse på Livvin, for så å legge den ut i det “vanlige” markedet»*. Det å skreddersy markedsføringen for enkelte, i tillegg til å gi flere alternativer til de involverte, er utvalgets klare standpunkt når det gjelder teknologiendringens effekt på denne delen av salgsprosessen. Christian Dreyer nevner at «retarget marketing» er noe som rulles ut på flere plattformer, derav Google, Youtube og alle typer aviser. Det at man *«finner kjøperen og markedsfører boligen på mange andre kanaler, skreddersydd»* er noe av konteksten som gjentar seg i flere av våre intervju. Dreyer mener at endringene skaper utfordringer, men også store muligheter for meglerrollen. Og det er kanskje her vi nok en gang kan snakke om den såkalte rådgiverrollen, som vårt utvalg nevner flittig når det er snakk om fremtidens eiendomsmegling. Selv om markedsføringen vil ha flere «ben å stå på» er det alltid behov for noen med kunnskap om hvordan man skal tiltrekke kunden, hvilke kanaler som skal benyttes til de ulike boligene, geografiske områdene og aldersgrupper.

Vi spurte også utvalget om ulike fordeler og ulemper knyttet til digitaliseringen og den teknologiske utviklingen. Vi spurte Jens A. Huseby om hvordan bedrifter best skal tilpasse seg den teknologiske utviklingen, hovedsakelig tilknyttet markedsføring og visningsteknologi. Han er klar på at det er viktig å følge med i markedet, men at det er liten vits i å legge ut objekter på plattformer som tar for seg VR og ny teknologi før markedet er der.

På markedsføringsdelen var Carsten Pihl klar på at digitalisering og automatisering gir mer informasjon til flere, og på denne måten vil markedet kunne fungere bedre. Han forklarte med følgende eksempel: *«Da avisannonsene ble benyttet, så visste ikke jeg i Oslo hva som var til salgs i Bergen. Da måtte man kjøpt Bergens Tidende for å få tak i annonsene. Det betød ganske ulike prisenivå for ganske like boliger, som var utenom markedsforskjellen Oslo/Bergen.»* Disse mulighetene forbrukeren har for å sammenligne priser, og for å gjøre en riktigere handel, er mye større i dag enn de var for 15 år siden. Teknologien og digitaliseringen av samfunnet har ført til fordeler hos begge parter, og dette kan også være tendensen i fremtiden. Samtidig skal det også nevnes at eiendomsmeglerens oppgaver trues. Ulempen for bransjen er ifølge Thomas Bartholdsen i forbrukerrådet, desto mer informasjon som blir tilgjengelig, jo større er muligheten for å markedsføre og selge bolig selv.

Utvalget er altså klare på at det vil være flere tilgjengelige plattformer å markedsføre boliger på, selv om det ikke kan konkluderes med at FINN ikke beholder sin posisjon som markedsleder på området i nærmeste fremtid. Videre er tilgang på informasjon og effektivisering klare fordeler med digitalisering og teknologianvendelse innen markedsføringen, samt eiendomsmeglingen generelt, men at det også skapes utfordringer for yrket med anvendelsen av nye verktøy og digitale hjelpemidler.

Vi har sett litt på hvordan markedsføringen kan utarte seg og hvilke plattformer man vil benytte seg av, men hvordan vil markedsføringen faktisk foregå? Vil bilder og tekst fortsatt være dominerende i avgjørelsen om å ta turen på visning eller vil video, Virtual Reality og 360° video overta i større og større grad i fremtiden? Vi har sett nærmere på dette i salgsprosessens andre fase, visninger.

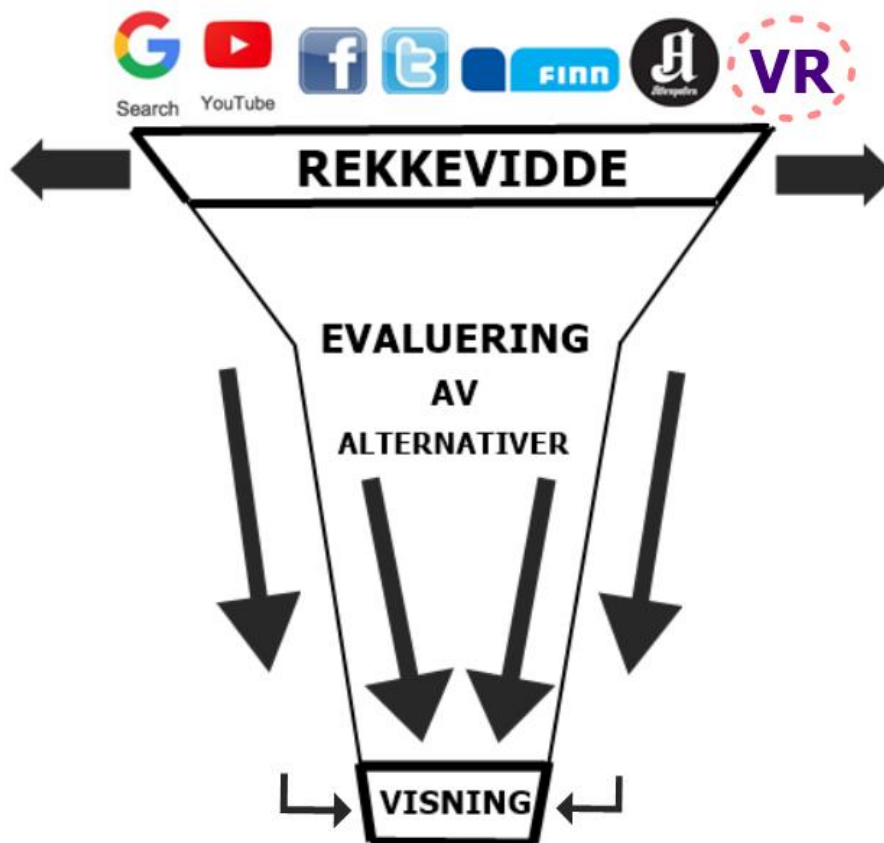
4.4 Visninger

Visning er aktiviteten som skal leve opp til førsteinntrykket som den aktuelle kjøperen har opparbeidet seg gjennom ulike annonser, derav bilder og annonsetekster. I dag blir visningen gjennomført ved at det avtales enten en privat og/eller felles visning av boligen. Her er eiendomsmegleren som regel til stede under visningen for å svare på spørsmål, fremme boligens muligheter og innhente interessenter til en eventuell budrunde. Mange tenker kanskje: Hvordan skal dette kunne digitaliseres? Vi har spurt utvalget om hva de tror kommer til å prege fremtidens visninger av bolig, og fokuset går fort over på hvordan ny teknologi vil ta del i dette.

Jens Andreas Huseby mener at Virtual Reality og 360° video er en trend som blir mye større enn det folk flest skjønner, og tror det på et mellom-langsiktig perspektiv vil kunne erstatte TV og lignende. *«Det som ble utviklet som en spillgreie handler egentlig om mye mer. Det handler om å flytte tilstedeværelsen til folk inn i andre steder»*. Likevel er han klar på at selv om detaljene vil bli gode nok, vil det ikke kunne erstatte visningen helt. *«Det er kanskje mest interessant for markedet som skal flytte langt, for eksempel ved kjøp av ferieleilighet. Det blir kanskje lettere og mer interessant å komme på en pre-visning? Noen kan bli til gode leads, som egentlig ikke ville vært det»*. Logisk sett er det nok kanskje den mest praktiske anvendelsen av en virtuell visning, og hjelper til med å avgjøre hvorvidt boligen, som ligger flere timer unna, er interessant å dra på visning til. Flere i utvalget er likevel sikre på at det

også vil kunne få en betydning for visninger lokalt, og være et positivt tilskudd til en eventuell beslutning.

Christian V. Dreyer uttaler at man bruker å gå på kanskje 30-40 visninger, der 2, 3 eller 4 av dem virker interessante. Ved hjelp av virtuelle visninger kan man sile ut de uinteressante boligene og heller gå på de få aktuelle. Vår redigerte RIKE-illustrasjon nedenfor viser hvordan annonsene treffer flere ved hjelp av virtuell teknologi, og reduserer antall personer på visning. Selv om det kan bli mindre oppmøte på selve visningen, vil effekten være en større interesse blant de oppmøtte. De som faktisk kommer på visning har en tanke om at dette kan være boligen de skal kjøpe, og ikke bare er der for å «titte» med liten eller ingen intensjon for å legge inn bud (Sander, K. 2015).



Dette støttes opp av forbrukerrådgiver i NEF, Carsten Pihl. Når vi spør han om visninger ved bruk av virtuell teknologi, uttaler han seg på følgende vis: «Om det er visningen til den boligen du kjøper, det er litt mer usikkert, men at det tar unna en del av de visningene du lurer du skal gå på, er helt åpenbart.» Carl O. Geving er enig i at det kan gi et slags supplement. Han uttrykker at man bør gå på visning mer enn én gang. Først foretar man kanskje en virtuell visning, for deretter å gå på visningen fysisk, og til slutt benytte seg av den virtuelle visningen

når man er hjemme igjen. *«Du kan faktisk få sjekket boligen grundigere enn du ellers ville gjort».*

For hvor grundig er egentlig forbrukeren under visning? Undersøkelser har kommet frem til at vi i snitt benytter 15 minutter på visning (DNB, 2016), og det er vel liten tvil om at en slik avgjørelse krever en grundigere undersøkelse enn dette. Boligtransaksjonene i dag er ikke knirkefrie, og Thomas Bartholdsen er klar på at prosentandelen må ned: *«Undersøkelsene våre viser at 19 % oppgir at tilstanden på boligen var dårligere enn ved budgivning.»* Dette kan ha en klar sammenheng med hvor grundig man var på visningen og at førsteinntrykket av boligens tilstand i hovedsak styrer forbrukerens avgjørelsesprosess. Bartholdsen uttrykker også at de registrerer at boligkjøpere kjapt går inn i et innredningsmodus, og fokuserer mer på styling enn de kanskje burde gjort. *«Kanskje burde de heller gått ned på kne og luktet under kjøkkenbenken, og finlest papirer hvor det står om oppussing av eksempelvis badet.»*

Det skal nevnes at det kanskje ikke er så lett å være så nøye som man burde under en fellesvisning, og det er i denne sammenheng at VR og 360° video kan være et positivt tilskudd til forbrukerens avgjørelsesprosess og være med på å forebygge misforståelser ved boligens tilstand. Huseby eksemplifiserer mulige anvendelsesområder ved å nevne at huskjøp som gjøres av par. I tilfeller der fellesvisningen er satt til et tidspunkt som bare den ene har muligheten til å stille på, kunne lignende teknologi gi den andre tilgang til å se det samme som den som var til stede under visningen. Videre forklarer han at man har lettere for å gjøre en ekstra vurdering. *«Ikke fysisk, men i hvert fall ha muligheten til å ta en ekstra kikk. Man kan ta seg tid på andre tider enn akkurat visningstiden til å gjøre en grundigere gjennomgang av ting, og i større grad trekke inn andre til å gjøre vurderinger.»*

Spørsmålet om hvor grundig man kan foreta en virtuell visning, og eventuelle tilfällende ulemper ble også stilt til utvalget. Carsten Pihl var klar på at stedene man gjerne skulle sett, slik som under vasken eller i sikringsskapet, sannsynligvis ikke blir vist ved bruk av slik teknologi. I tillegg supplerer Nils O.M. Nordvik med en klar formening om at fysisk tilstedeværelse fortsatt vil være aktuelt i boligen man kjøper.

4.5 Budrunder

Hvordan dagens budrunder foregår er forklart under punkt 2.3 «Eiendomsmegling på bedriftsnivå». Adm. direktør i Norges eiendomsmeglerforbund Carl O. Geving mener at en digitalisering av budrunden vil komme, men er fast bestemt på at denne type innovasjoner ikke vil overflødiggjøre eiendomsmegleren. Geving forteller at han ser for seg en god del ulike former for anvendelse av teknologien som gjør at megleren vil få en litt annerledes rolle enn i dag. Han mener megleren må ta i bruk den nye teknologien for å effektivisere prosessen, og bruke mer tid på «kundepleie». Mer tid til kundepleie vil være en fordel for alle parter i et salg av en bolig.

Nils Nordvik starter med følgende om budrunden: *«Den yngre garde forventer ikke at megler ringer etter visning, de vil ha en SMS. De forventer med andre ord en SMS som forteller at nå skjer det noe.»* Får interessentene bare en melding om at første bud står til klokka 12.00 dagen etter, mister man kontakten med kunden. Nordvik oppfatter at folk ved kjøp av mindre leiligheter ser muligheter, for eksempel om man kan flytte kjøkkenet ut i stuen og lage nytt soverom der kjøkkenet var. Videre forteller han: *«Som ansvarlig megler peker man på mulighetene til boligen, den fysiske delen om å være til stede vil nok i de dyre segmentene og større boligene være til stede.»*, og ser ikke for seg at dette vil være signifikant i de mindre leilighetene. Nordvik påstår at budrundene vil bli mye mer automatisert og ser for seg at *«man kan lage en applikasjon»*. *«Når man registrerer seg inn får man all informasjonen om boligen. Man får flytende greie på budene, slik at dem bare ruller inn»*. Forklart med andre ord ser Nordvik for seg en applikasjon for budrunden med rullerende bud, slik at interessentene hele tiden er oppdatert om hva som skjer ved salgsobjektet. Til slutt forteller han: *«Meglerens rolle til å drive budrundene kommer til å forsvinne i enkelte segment. Det kan sitte en som passer på dette, men det trenger ikke være utdannede eiendomsmeglere.»*

Johan Fredrik Høvås stiller spørsmålet om hvor ofte budrunder egentlig går av seg selv og oppfordrer oss til å spørre meglerne om det. Høvås forteller følgende om en digitalisering av budrunden: *«De fleste budrunder går ikke av seg selv, slik som det fremstilles i media. Det er kun en begrenset del av markedet som går av seg selv, til og med i Oslo, noe som betyr at det er noen som skal inn å forstå selger og et sett med interessenter i de aller fleste transaksjoner. Det er noen posisjoner som skal modnes, før en faktisk klarer å skape en transaksjon. Dette tror jeg kanskje er det viktigste verdibidraget en eiendomsmegler har, som er unikt og hvor en*

virkelig kan skape merverdi, og som blir vanskelig å automatisere.» Høvås er med andre ord skeptisk til en totaldigitalisering av budrunden, og mener at budrunden kanskje er der det viktigste verdibidraget til eiendomsmegleren ligger, og presiserer at det er en «... undervurdert og underkommunisert del av meglers verdigrunnlag.»

Karsten Refsdal forteller: *«Dagens metode vil ikke bli endret i betydelig grad i fremtiden. Her er det nok enn så lenge behov for et menneskelig aspekt, det handler om trygghet.»* Med en gang man beveger seg inn i en bud- eller oppgjørsprosess, så begynner det å bli vanvittig juridisk komplisert. Refsdal mener at vi ikke er helt der enda, og at vi ikke har noe som kan håndtere dette. Han er sikker på at vi må ha inn noen menneskelige elementer. Vi kan oppsummere med at budrunden ikke vil automatiseres med det første fordi teknologianvendelsen og brukervennligheten ikke enda er til stede. Det som kan effektiviseres er måten megler formidler informasjon og hendelser om salgsobjektet på. En oversiktlig applikasjon som Nordvik er inne på, kan være løsningen.

4.6 Tidsaspektet

Å anslå et klart tidsaspekt for en spesifikk teknologianvendelse ser ut til å være et heller vanskelig tema. Christian Dreyer trekker frem følgende for å gi oss et illustrerende eksempel, der han viser til deres scenarioprojekt om hvordan kjøp og salg endrer seg frem mot år 2020. Eksempelet handler om to av de digitale satsingene de tok for seg i prosjektet, Uber og Airbnb. Dette er applikasjoner som fokuserer på delingsøkonomi i henholdsvis transport- og overnattingsbransjen. Det viste seg at disse skulle snu opp ned på mange av de etablerte organisasjonene innenfor hotellnæring og reiselivsnæring i USA allerede før scenarioprojektets slutt, og de månedene det foregikk. Videre viste det seg at begge også etablerte seg i Norge. Med dette eksempelet ville Dreyer vise oss at den digitale utviklingen går utrolig raskt, og at det ikke enkelt lar seg gjøre å anslå et konkret tidspunkt for når endringene finner sted.

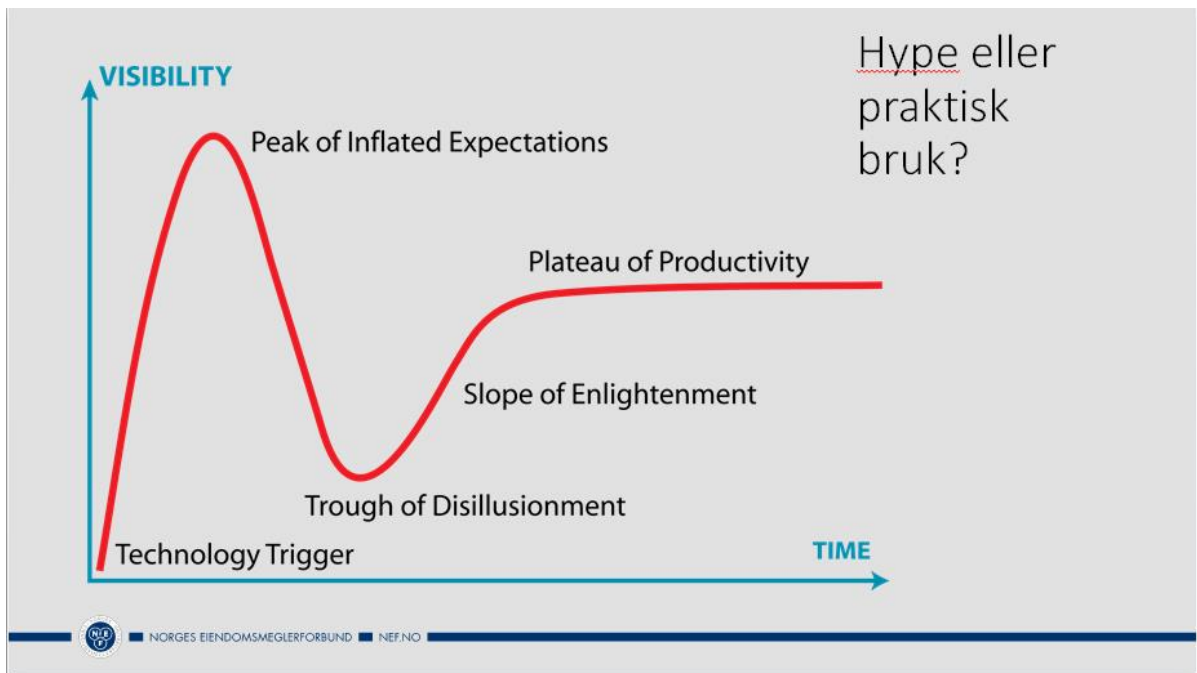
Karsten Refsdal svarer på spørsmål om tidsaspekt ved å henvise til hans ønskede tilstand for hvordan boligeiere vil ha det i fremtiden. Han er tydelig på at dette er hva han tror, og legger frem at han drømmer om en enklere hverdag. *«En one-click-modell, det vil si en knapp som setter i gang salgsprosessen, slik at man én måned senere vil få en mail som sier at boligen er solgt».* Karsten ønsker en forenklet modell for kjøp og salg av bolig, han sier det på følgende

måte: «*Jeg som boligeier vil jobbe minst mulig med det, jeg vil bare si: nå skal jeg selge.*»
Likevel forklarer han at dette ikke kommer til å skje før om: «*kanskje 20-30 år.*»

Som tidligere nevnt er Carl O. Geving mer skeptisk til at store endringer vil skje på kort tid, og legger til sin tro om at «*... vi kan være med på å påvirke vår egen utvikling, så lenge vi forholder oss aktivt til de mulighetene som foreligger.*» Refsdals uttalelse kan på flere måter støtte opp under Carl O. Geving sin skepsis, da han sier: «*Alle vil ha endring, men det er ingen som vil endre seg selv.*»

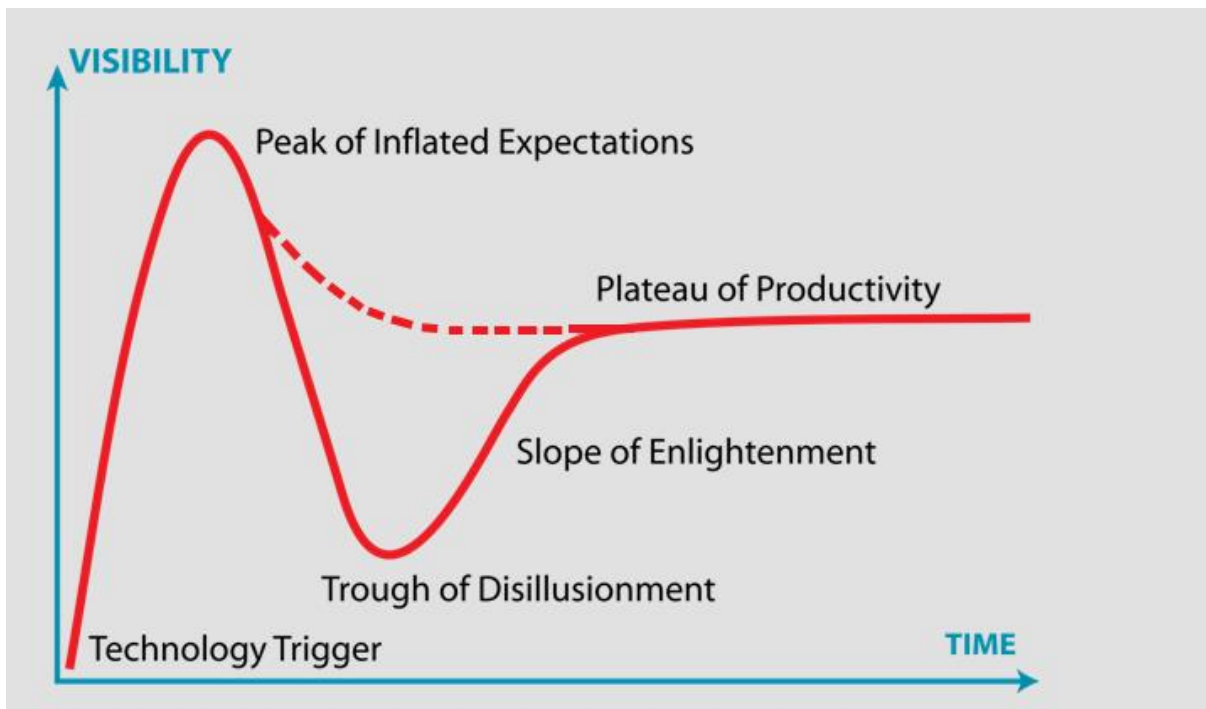
I motsetning til de ovennevnte forklarer Nils O.M. Nordvik på en måte som oppfattes mer som at enkelte av fasene vil preges av endringen mye tidligere. Det er litt uklart om det er det han mener og prøver å få frem, eller om det er hans engasjement under intervjuet som viser til dette. Jens A. Huseby mener at det vil komme en bølge, når han trekker frem bruken av VR. Han påpeker at dagens VR ikke egner seg godt nok til skanning, og bruk ved salg og markedsføring av bolig, men at det vil komme en form for neste generasjons 3D- modell av bygg der man vil få en ordentlig VR opplevelse. Han påpeker at «*... En sånn boble er i utgangspunktet 2D, du kan se deg rundt, men du får ikke dybdesyn i det. Det må skje noe på kamasiden. Også må du helst ha en 3D modell av hele saken. For nybygg kan du eksportere tegningene og få bygget dette, ellers må du inn å skanne bygget med en 3D-skanner.*» Hans tidligere nevnte mellom-langsiktige tidsperspektiv kan dermed fortsatt omtales som gjeldende fra den tidligere foreleseren i forbrukeratferd.

Gartners «hype-kurve» viser hvordan ny teknologi omfavnes der det mulige teknologiske gjennombruddet skaper høy interesse. Man ser mulighetene for hva denne teknologien kan brukes til, og både interessen og entusiasmen er høy i begynnelsen. Etter hvert som forventningene forsøkes å oppnås, synker interessen i samhandling med hvordan produktene ikke kan implementeres i hverdagen. Etter hvert som andre- og tredjegerasjons produkter fremtrer fra teknologiutviklerne, ser man hvordan interessen igjen stiger og stabiliserer seg da man oppnår en virkelighetsoppfatning av hva man kan oppnå. Dette er sterkt knyttet til tidsaspektet som vist i grafen nedenfor. (Gartner, 2016)



Selv om vi ser mulighet for endringer nå, fremkommer det av modellen ovenfor at det ikke nødvendigvis vil skje umiddelbart. Historien tilsier at ulike faser skal gjennomgås før vi kommer til produktivitetsplatået, og følgelig også en implementering og anvendelse av teknologiens potensiale. Carl O. Geving smiler litt av IT-optimistene som mener at revolusjonen er rett rundt hjørnet, da vi spør han om hvor tidlig han tror vi kan se en merkbar endring i bransjen. Tiden det tar å skape behov for nye teknologiske verktøy må også tas med i betraktningen.

I tillegg kan det stilles spørsmål til om dagens teknologi omfavnes på nøyaktig samme måte som kurven tilsier, eller om kurven allerede viser tegn til foreldelse. Den nye og reviderte modellen som vi har utarbeidet viser hvordan fremtidens hype-kurve muligens kan unngå skuffelse ved nye produkter som ikke lever opp til det forventede potensiale. Ny teknologi holder en generelt god standard, dette for å være konkurransedyktig og dermed også levedyktig. Det kan følgelig tenkes at en vil slippe «realitetssjekken» eller «trough of disillusionment» og heller gå videre til produktivitetsplatået som vist i alternativ modell nedenfor.



Det er viktig å merke seg at det er vanskelig å forutsi konkrete hendelser i fremtiden, men ved modellen ovenfor viser vi hvordan teknologitilpasningen har endret seg fra den originale kurven ble konstruert. Forslag til videre forskning kan med god grunn baseres rundt våre påstander ovenfor da de ikke representerer tidligere forskningsfunn, og utelukkende er basert på våre egne inntrykk og vår egen tankegang. Måten vi omfavner ny teknologi på er annerledes i dag enn det den var for 10 år siden, og viser hvor raskt vi mennesker egentlig tilpasser oss. For å oppsummere er det klart at uansett hva det konkluderes med i neste kapittel har omfavnelsen av, og tilvenningen til ny teknologi endret seg merkbart de siste årene.

Kapittel 5

5. Drøftelse og konklusjon

I drøftelsen vil vi ta for oss delspørsmålene som gjennomgående har blitt stilt i teksten, og benytte disse til å svare på den overordnede problemstillingen om hvilke effekter vi kan vente oss av teknologiendringene i bransjen. Videre vil vi fokusere på fasene i oppgavens struktur og belyse de funnene vi har gjort, i tillegg til de relaterte fordeler og ulemper. Ved hjelp av det ovennevnte håper vi å kunne trekke konklusjoner og være et skritt nærmere løsningen på et av bransjens store spørsmål, nemlig fremtidige påvirkninger.

5.1 Drøftelse og konklusjon: fremtidig teknologi og arbeidsoppgaver

Et av de store spørsmålene som har dukket opp blant flere av våre respondenter er spørsmålet om eiendomsmeglerens fremtidige arbeidsoppgaver, og om fremtidig teknologi vil ta del i og overta oppgaver som i dag blir håndtert av megleren. Det som gjentar seg i våre intervju er en enighet om at megleren vil nærme seg en mer spesifisert rådgivningsrolle. En rådgivningsrolle vil si at eiendomsmegleren i større grad vil bistå boligselgere og boligkjøpere med rådføring, og tolking av lover og regler under kjøp- og salgsprosessen, samt å opprettholde den sikkerheten megleren bidrar til i dag. Videre kan vi si at mellommannen med sin upartiskhet og ikke-eksisterende egeninteresse ved salg av bolig, fortsatt vil være til stede i de framtidige eiendomstransaksjonene. Dette begrunnes av det ovennevnte, nemlig behovet for en upartisk mellommann og noen man kan stole på i enhver eiendomstransaksjon.

Det trekkes også frem at økt digitalisering kan bidra til et redusert antall arbeidsoppgaver i bransjen og hos meglerne generelt. Likevel er det enighet om at utelukkende fokus på bransjen ikke kan forsvares, og nye, verdiskapende veier for bransjen vil oppstå. Det vil ikke nødvendigvis føre til en negativ utvikling, men heller en måte å se muligheter på. Slik vil eiendomsmegleren i større grad kunne få anledning til å fokusere på spesialområdet, nemlig kundekontakt og veiledning.

5.2 Drøftelse og konklusjon: forberedelsesfasen

5.2.1 Drøftelse og konklusjon: prisvurdering

Når vi tar for oss prisvurderingen og prissettingen av salgsobjektet snakkes det om usikkerheten omkring dette. Det er ulike oppfatninger om hvem som har best forutsetning for å sette pris på boligen. Som tidligere nevnt er det ofte et samarbeid mellom takstmann og eiendomsmegler ved prissetting av boligen. Prisvurderingen vil nok ikke gjennomgå store forandringer i nærmeste fremtid. Likevel spekuleres det i om en mulig automatisering av denne prosessen vil foregå ved hjelp av prisroboter, der roboten vil få inn all nødvendig informasjon om eiendommen og gjennomføre en prissetting på grunnlag av dette. Ulempen er at det som tidligere nevnt kan føre til færre arbeidsoppgaver, men samtidig gi megleren et fordelaktig tidsfortrinn til å fokusere på viktigere faser i salgsprosessen. Uavhengig om denne metoden vil se dagens lys eller ei, kan det konkluderes med en svært lav sannsynlighet for at disse prisrobotene vil bli anvendt i nær fremtid. Dette fordi endring krever tid, spesielt når det gjelder såpass verdifulle salgsobjekter. I tillegg fordrer det svært avansert og grundig data ved en analyse av eksempelvis en eldre bolig og dens beliggenhet, uten assistanse fra takstmann, megler eller aller helst, begge deler.

5.2.2 Drøftelse og konklusjon: innhenting av dokumenter og informasjon

På bakgrunn av det vi har kommet frem til ved hjelp av utvalget, styres digitaliseringen av denne prosessen i stor grad av villigheten til å forandre seg, både for meglerne og informasjonsinnehaverne. Vårt utvalg avdekket ingen klare ulemper ved automatisering og digitalisering av denne fasen, og konkluderte med at en slik endring utelukkende ville få en positiv påvirkning, slik som effektivisering, kostnadsbesparelse, sikkerhet og tilgjengelighet. Etter det utvalget kom frem til og vår oppfatning av dette, er vi sikre på at digitalisering av denne prosessen vil få en positiv effekt og inntreffe tidligst av fasene vi har hatt i fokus, spesielt den elektroniske tinglysningen som allerede er i produksjonsfasen.

En slik digitalisering vil forenkle dokumentasjon vedrørende bolig og eiendom, samt å simplifisere fremtidige salg ved å kunne vise til historikk, derav materialvalg, grunnarbeid og levetid.

5.2.3 Drøftelse og konklusjon: markedsføring

Dagens markedsføring blir i økende grad styrt av Big data, hvor man effektiviserer og styrker aktualiteten av annonser basert på kundenes adferd og interesser. Finn.no har, i likhet med blant annet Facebook og Instagram, tatt i bruk denne formen for markedsføring. Vi ønsket å finne ut om dagens markedsføring ville forandre seg, og i så henseende, hva slags forandring som kan forventes. Her tror vi, på grunnlag av vår forskning, at flere innovative og kreative aktører vil ta plass i markedet. Ikke nødvendigvis for å erstatte, men for å skape flere muligheter for annonsering, formidling og markedsføring i fremtidens boligsalg. Relaterte fordeler knyttet til en slik utvidet formidling, er at tilgangen på informasjon vil bli bedre og skape et raffinert grunnlag for å motta relevant og viktig informasjon. I tillegg kan konkurranse blant flere aktører bidra til en senket pris på tjenestene som blir levert til megleren, og muliggjøre flere valg i markedsføringen for å fremme den aktuelle boligen. Det skal også nevnes at større informasjonsflyt vil føre til en lettere egsalgs-prosess for forbrukeren, og utløse en mulig overgang til den nyttenkte meglerrollen, rådgivning.

5.3 Drøftelse og konklusjon: visninger

Det var mange idéer og spekulasjoner blant utvalget om hvordan visningene blir gjennomført i fremtiden. Det var bred enighet om at dagens visninger som bygger på videoer og fysisk tilstedeværelse i boligen ikke vil forsvinne, men at VR og 360° video vil være et attraktivt innskudd til visningen. Dette innebærer at fremtidens visninger også vil kunne gjøres ved hjelp av den ovennevnte teknologi, men at boligkjøperne fortsatt vil ønske den fysiske tilstedeværelsen i boligen de velger. Fordeler ved denne type digitalisering vil innebære en bredere målgruppe av interessenter, for deretter å kunne sile ut og følgelig fokusere på de som har et genuint ønske om å kjøpe. En annen side ved denne teknologianvendelsen var at det trolig ikke vil være lett å undersøke boligen grundig ved utelukkende bruk av VR, og at det kan oppstå tvister og uenigheter dersom noen velger å droppe den fysiske visningen før budgivning. Likevel er vi sikre på at teknologien vil bli anvendt i senere tid, og at det vil være et positivt supplement til dagens løsning istedenfor å true dens eksistens.

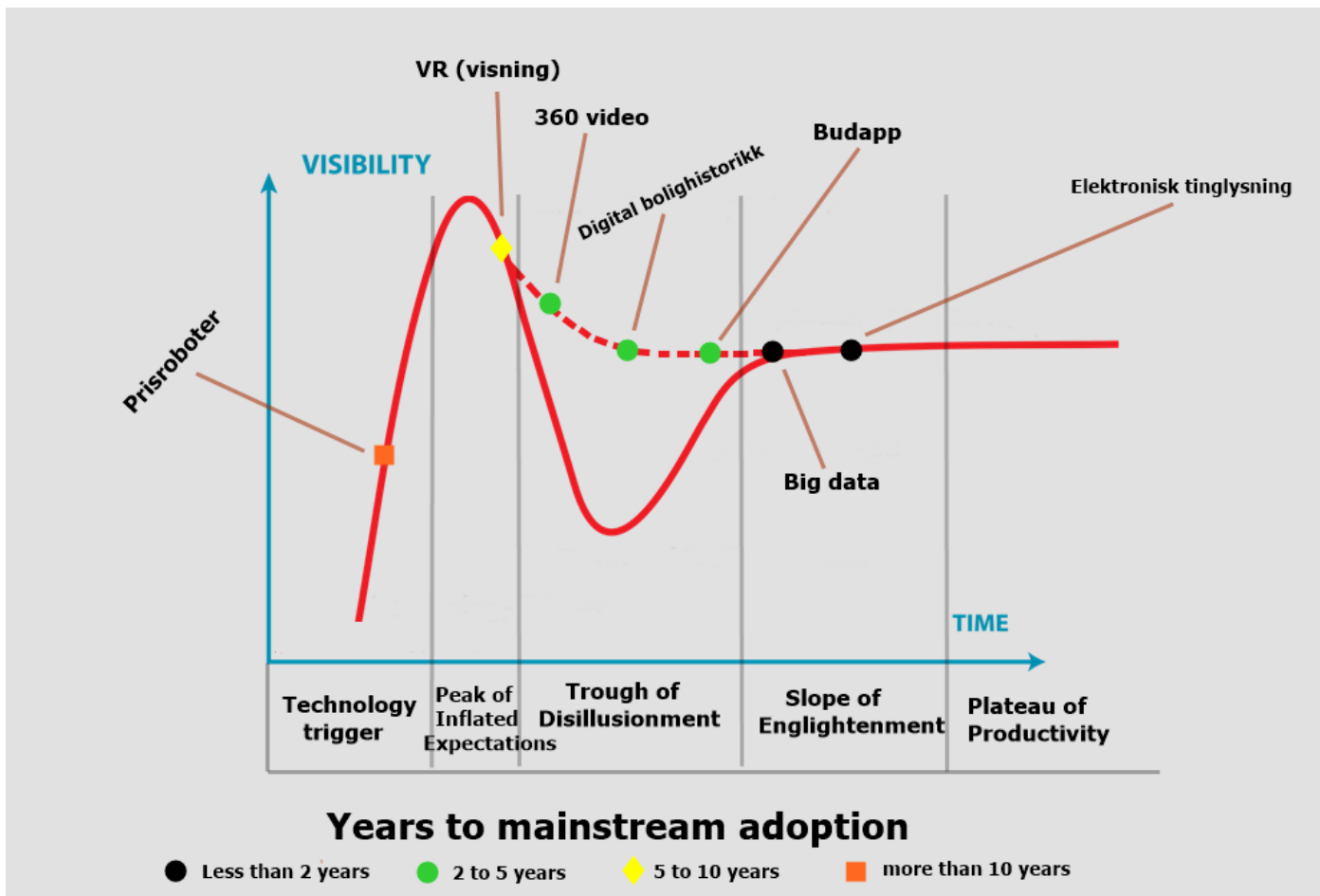
5.4 Drøftelse og konklusjon: budrunder

Innenfor den tredje fasen har vi kommet frem til at budrunden ikke vil bli tydelig affisert av den teknologiske utviklingen, i hvert fall ikke i nærmeste fremtid. Som tidligere nevnt er det forhold som teknologianvendelse og brukervennlighet som er hovedårsakene til dette, og dermed forsinker prosessen. Det som kan og vil bli påvirket av teknologien og effektiviseringen, er informasjonsformidlingen og hendelser omkring salgsobjektet, som tidligere nevnt i kapittel 4. Det er noe uenighet mellom utvalget der noen mener megleren har en viktig rolle i budrunden, derav å få parter til å møtes og øke prisen for boligens forutsetninger, mens andre mener det er andre faktorer som øker pris og at budrunden ofte «går av seg selv». Vi mener at meglerens rolle i budrunden er større enn det folk tror, samt at vi i samsvar med utvalget er av den oppfatning at en oversiktlig applikasjon vil tre inn og overta dagens bruk av SMS under budrunden. Per dags dato er det prøvd ut en slik applikasjon, men den vil behøve forbedringer for å kunne anvendes i meglerens og forbrukerens hverdag. Vi ser for oss en bud-applikasjon med kommunikasjonsmulighet, som er forbedret og kommer kjøpere og megler til gode. Fordelen med en oversiktlig applikasjon er at eiendomsmegleren får mer tid til kundepleie, og at megleren kan øke sitt verdibidrag til transaksjonen. Det er vanskelig å påpeke en åpenbar ulempe når det gjelder teknologiens påvirkning i budrunden, dette fordi vi mener denne prosessen ikke tydeligst lar seg influere. Skulle budrunden mot alle odds gjennomgå en tydelig automatisering eller effektivisering, kan ulempen være at megleren mister kontakten med interessentene. Kontakt med interessenter er viktig for eiendomsmegleren, og det er her mye av verdigrunlaget skapes.

5.5 Drøftelse og konklusjon: tidsaspektet

Vi har ikke fått noen klare svar angående tidsaspektet til digitaliseringen og endringen av teknologiske hjelpemidler annet enn at revolusjonen ikke vil finne sted i morgen, men kan trekke frem et felles fokus blant de intervjuede i utvalget, nemlig fokuset rundt trygg bolighandel. De teknologiske hjelpemidlene skal nemlig ikke bare bidra til en effektivisering, men også holde fast på tryggheten som både eiendomsmegleren og det norske systemet står for. Dersom endringene blir iverksatt før markedet og løsningene er klare for det, kan dette gå utover akkurat det vi ønsker å forbedre.

I modellen nedenfor fremviser vi vår tolkning av tidsaspektet, og når vi tror de ulike teknologiske løsningene vil implementeres basert på utvalgets uttalelser og vårt eget inntrykk av forbrukernes tilpasnings- og anvendelsesvillighet.



Modellen tar innledningsvis for seg prisroboter, der vår oppfatning er at denne teknologien enda har en lang vei å gå før den implementeres som et daglig verktøy i yrket. Videre er muligheten for VR i visningssammenheng allerede til stede, men produkttilgjengelighet, pris og anvendelsesvillighet begrenser hvor raskt det blir tatt i bruk av den ordinære forbruker. 360° graders video er veldig nærliggende VR og lignende teknologi, men skiller seg ut ved at det ikke kreves like kostbare produkter for avspilling. Følgelig tror vi denne type video vil inntreffe og implementeres tidligere enn Virtual Reality, og anvendes innen en tidsperiode på to til fem år. Digital bolighistorikk omhandler lagring av boliginformasjon på nett. Det er rimelig å anta at denne type lagring ikke vil ta mer enn to til fem år før det anvendes i samtlige boligsalg, kanskje med unntak av de virkelige gamle boligene som ikke innehar like spesifikk historikk som nyere boliger. Budapplikasjonen holder seg også innenfor dette tidsaspektet, men vi har valgt å plassere den nærmere produktivitetsplatået fordi fokuset på

applikasjoner og tilliggende nytte er stort i dagens samfunn. Videre mener vi at det ikke kreves store tilpasninger fra resten av samfunnet for å akseptere en slik endring i en ellers stressende og lite oversiktlig prosess. Big data er allerede tatt i bruk, og det kommer stadig mer detaljert informasjon slik at markedsføringen målrettes og blir et verktøy for å «finne» kunden i stedet for at kunden skal søke. Avslutningsvis har vi elektronisk tinglysning, og her er utviklingen allerede i gang. Løsningen skal kunne benyttes så tidlig som i 2017, og å finne ulempen ved en slik fremgang kan vel neppe rettferdiggjøres.

5.6 Forslag til videre forskning

I vår oppgave om teknologiendringens effekt på den norske eiendomsmeglingsbransjen, og relaterte fordeler og utfordringer, har respondentene tilholdssted i storbyer der teknologien mest sannsynlig inntreffer og tas i bruk tidlig.

Et forslag til videre forskning kan derfor være å ta for seg hvordan digitaliseringen påvirker de mindre geografiske segmenter. En alternativ metode kan også være å foreta en kvantitativ forskningsmetode om hva forbrukeren selv mener, der det fokuseres på ulike digitale løsninger tilknyttet boligsalget, og hvilke av disse forbrukeren helst kan se for seg å anvende i fremtiden.

Teknologien er dynamisk og i stadig endring. Det vil følgelig være relevant å ta for seg liknende problemstillinger også i fremtiden, da fremtidige konklusjoner kan vise seg å avvike fra våre nåværende resultater.

Referanseliste

Bøker:

Langfeldt, F. L. (2014). *Lov og rett for næringslivet*. Oslo: Universitetsforlaget

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

Bråthen, T. & Solli, M. R. (2012). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 2*. Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund

Langfeldt, F. L. (2014). *Lov og rett for næringslivet*. Oslo: Universitetsforlaget

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

Petersson, L. C. (2013). *Oppgjør av eiendomshandler: Mellommannsrollen ved eiendomsoppgjør*. Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund

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

Braaland, T. R., Revold, I. & Haugland, J. (2001). *Innføring i informasjonsbehandling*. Bergen: Fagbokforl.

Bergan, M. & Storrøsten, M. N. (1998). *Elektronisk eiendomsomsetning; Meglerens fremtid* (929.) [Rapport]. Oslo: Norsk Regnesentral.

Dalland, O. (2012) *Metode og oppgaveskriving, 5.utg.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Aubert, W. (1985) *Det skjulte samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, D.I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser, Innføring i samfunnsvitenskaplig metode, 3.utg.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset R. (2010) *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, 2.utg.* Kristiansand: Høyskoleforlaget

Tjora, A. (2013) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis, 2.utg.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Internettkilder:

Eiendom Norge. (2014). *Hvordan salg og kjøp av bolig kan endre seg frem mot 2020: En scenariorapport.* Hentet 16.02.16 fra <https://schibsted.app.box.com/v/scenariorapporten>

Crowston, K., Sawyer, S. & Wigand, R. Investigating the interplay between structure and information and communications technology in the real estate industry. *Information, Technology and People*, 14(2), 163–183. Hentet 04.02.2016 fra surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=istpub/

Schibsted. (2016). *Livvin.com: Et brukerdrevet bolignettverk.* Hentet (12.01.2016) Fra: <http://www.schibsted.com/no/Pressesenter/Nyheter/2016/Livvincom-Livvincom--et-brukerdrevet-bolignettverk/>

Schibsted. (2010). *Finn.no.* Hentet 13.05.16 fra <http://www.schibsted.com/no/Annual-Report-2010/Virksomhet/Online-rubrikk/Finnno/>

Lunde, M. (2016, 11.04). *VR for dummies.* Hentet 13.05.16 fra <http://link.no/vr-for-dummies/>

Pihl, C. (2016, 05.04). *Regler for budgivning.* Hentet 06.04.2016 fra <http://www.nef.no/forbruker/regler-for-budgivning/>

Google Play (2016). *Budrunder.* Hentet fra <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.reeltime.Budrunder&hl=no>

Microsoft. (2016). *Microsoft hololens*. Hentet (15.02-2016) Fra <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us>

TNS Gallup. (2016). *Topplisten: Utvikling*. Hentet fra http://www.tnslistene.no/?list_id=1&week=52&year=2014&report=day&metric=historic

Kongslie, E. D., (2015, 19/11) *Slik finner du frem på Finn.no* Hentet den 22/02-16: Fra <http://www.huseierne.no/hus-bolig/tema/juss/kjop-og-salg-av-bolig/slik-finner-du-frem-pa-finn.no/>

Medienorge, (2016). *Andel med tilgang til internett*. Hentet 24.02-2016 Fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/347>

Eiendom Norge. (2014). *Hvordan salg og kjøp av bolig kan endre seg frem mot 2020: En scenariorapport*. Hentet 16.02.16 fra <https://schibsted.app.box.com/v/scenariorapporten>

Giæver, H. (2000). Kvalitativ metode. Forelesningsnotat. Hentet fra http://www.giaever.com/sosiologi/KM.htm#_Toc496898509

Alver, E. (2011, 07.11). Prisantydningens kunst. *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/2011/11/07/magasinet/portrettet/boligmarkedet/innenriks/boligpriser/18921298/>

Norges Eiendomsmeglerforbund. (2015). *Om NEF*. Hentet 20.04.2016, fra <http://www.nef.no/om-nef/>

Dreyer, C. V. (2015, 12.05.). *Garantisten for en trygg bolighandel*. Eiendom Norge. Hentet fra <http://eiendomnorge.no/garantisten-for-en-trygg-bolighandel/>

SAS. (2016). *What is Big Data*. Hentet 21.04.16 fra http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

Kartverket. (2016). *Om Kartverket*. Hentet 29.04.16 fra <http://www.kartverket.no/Om-Kartverket/>

Kartverket. (2016). *Hva er e-tinglysning?* Hentet 29.04.16 fra <http://www.kartverket.no/Prosjekter/E-tinglysning/Hva-er-e-tinglysning/>

Eiendom Norge. (2016). *Om oss*. Hentet 28.04.16 fra <http://eiendommenorge.no/om-oss/>

Sander, K. (2015, 17.12). *Amstak og RIKE modellen*. Hentet 20.04.2016 fra <http://kunnskapssenteret.com/amstak-og-rike-modellen/>

DNB. (2016). *Skal du på visning?* Hentet 02.05.16 fra <http://boligreisen.no/visning/om-visning/>

Modeller: Gartner. (2016). *Gartner Hype Cycle*. Hentet 03.05.16 fra <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>