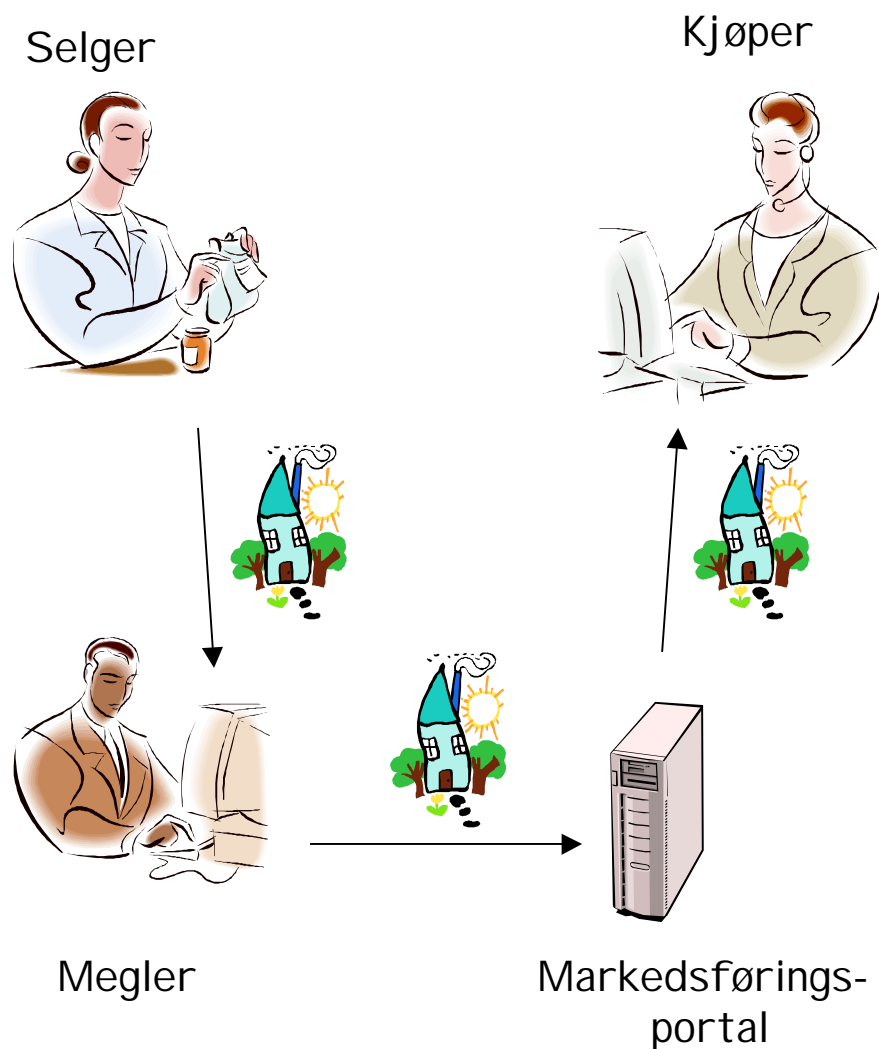


# Undersøkelse om markedsføring av eiendommer på Web



GEM/01/00  
Marius Bergan  
Ingvar Tjøstheim  
Januar, 2000



**Tittel/Title:**

Undersøkelse om markedsføring av eiendommer på web

**Dato/Date:** Januar

**År/Year:** 2000

**Notat nr:** GEM/01/00

Note no:

**Forfatter/Author:**

Marius Bergan og Ingvar Tjøstheim

**Sammendrag/Abstract:**

Denne rapporten beskriver den siste undersøkelsen omkring elektronisk eiendomsomsetning som er utført på oppdrag fra Norges Eiendomsmeglerforbund og Oslo og Akershus Eiendomsmeglerforbund innen ELCOM programmet.

Tidligere har NR utført en statusundersøkelse om tilgjengelige tjenester på web, utredet mulighetene for å benytte elektroniske tjenester i alle fasene av en eiendomstransaksjon og veiledet en hovedoppgave som omhandler en spørreundersøkelse blant aktørene som er involvert i eiendomstransaksjoner, med fokus på hva som er de viktigste hindrene for elektronisk eiendomshandel, spesielt mht. sikkerhet.

Undersøkelsen som rapporteres her er en ytterligere fokusering i overvåkingen av digitaliseringen av eiendomstransaksjonen. Lupen er satt på annonsering av eiendom på web som er det området der transformasjonen har kommet lengst. 105 intervjuer med daglige ledere i norske meglerbedrifter ble planlagt og analysert av NR. Selve intervjuene ble forattatt av MMI. Meglerne ble spurt om hvordan de bruker web i markedsføring av eiendom i dag, hvilken nytte de får fra dette. Deres syn på bruk av Internett i andre faser av transaksjonen ble også forespurt.

Resultatene indikerer at norske eiendomsmeglere er svært aktive i sin bruk av Internett. Dette gjelder også meglere som ikke benytter de store portalene Eiendomsnett og Meglernett. Meglerne forventer at endringene i bransjen vil bli vesentlige de nærmeste årene. Analysen sammenligner besvarelsene fra forskjellige undergrupper blant meglerne.

**Emneord/Keywords:**

Elektronisk handel, Eiendomsomsetning, Spørreundersøkelse

**Tilgjengelighet/Availability:**

Åpen

**Prosjektnr./Project no.:**

70046

**Satsningsfelt/Research field:**

Elektronisk handel

**Antall sider/No. of pages:**

40



## ***Innhold***

1	Bakgrunn .....	1
2	Mål .....	2
3	Metode .....	2
3.1	Spørreskjema.....	3
3.2	Utvalg .....	3
3.3	Hypoteser .....	4
3.4	Hovedundersøkelsen.....	4
3.5	Tilleggsundersøkelse .....	4
3.6	Gjennomføring .....	5
4	Resultater.....	5
4.1	Sammenligning av "Tilknyttede" og "Ikke tilknyttede" meglere .....	5
4.2	Sammenligning basert på medlemskap i NEF .....	23
4.3	Sammenligning av eldre og yngre meglere .....	25
4.4	Sammenligning av store og små meglerforetak.....	29
4.5	Sammenligning av meglerforetak i by og land .....	34
5	Oppsummering.....	36
6	Konklusjon og videre arbeid.....	38
7	Referanser .....	38
8	Spørreskjema.....	40

## Figurer

Figur 1. Registrerte eiendomsmeglerforetak.....	2
Figur 2. Meglernes tilknytning til store markedsportaler.....	2
Figur 3. Type meglervirksomhet.....	5
Figur 4. Markedsføring på Internett.....	6
Figur 5. Viktigste måte å markedsføre eiendommer på.....	7
Figur 6. Nest viktigste måte å markedsføre eiendommer på.....	8
Figur 7. Måte å markedsføre eiendommer på - nevnt senere.....	9
Figur 8. Websteder.....	10
Figur 9. Fordeler med Internett markedsføring.....	11
Figur 10. Ulemper med Internett markedsføring.....	12
Figur 11. Nytte av Internett markedsføring.....	13
Figur 12. Andel prospekter på Internett.....	14
Figur 13. Andel annonseutgifter på Internett.....	15
Figur 14. Grunner til ikke å bruke Internett i markedsføring.....	15
Figur 15. Forventning om forandringer.....	16
Figur 16. Størrelse på forventede forandringer.....	16
Figur 17. Områder med størst forventet forandring.....	17
Figur 18. Områder med minst forventet forandring.....	18
Figur 19. Områder med forventet forandring - nevnt senere.....	18
Figur 20. Internett tilgang.....	19
Figur 21. Meglernes bruk av Internett til orientering eiendomsmarkedet.....	20
Figur 22. Meglers alder.....	21
Figur 23. Medlemskap i NEF.....	22
Figur 24. Geografisk hovedområde.....	22
Figur 25. Bruk av Internett i markedsføring, fordelt på NEF medlemskap.....	23
Figur 26. Kjennskap til websteder, fordelt på NEF medlemskap.....	24
Figur 27. Områder med forventet endring, fordelt på NEF medlemskap.....	24
Figur 28. Bruk av Internett i markedsføring, fordelt på alder.....	25
Figur 29. Kjennskap til websteder, fordelt på alder.....	26
Figur 30. Større marked som fordel med Internett markedsføring, fordelt på alder.....	26
Figur 31. Bruk av Internett til orientering i eiendomsmarkedet, fordelt på alder.....	27

---

Figur 32. Størrelse på forventede endringer, fordelt på alder.....	28
Figur 33. Internett som viktig markedsføringskanal, fordelt på antall ansatte.....	29
Figur 34. Grad av nytte fra Internett markedsføring, fordelt på antall ansatte. ....	30
Figur 35. Andel av markedsføringsutgifter brukt på Internett, fordelt på antall ansatte. 31	
Figur 36. Fordeler med Internett annonsering, fordelt på antall ansatte. ....	32
Figur 37. Bruk av Internett til orientering i eiendomsmarkedet, fordelt på antall ansatte. .....	33
Figur 38. Internett markedsføring, fordelt på by og land. ....	34
Figur 39. Kjennskap til nettsteder, fordelt på by og land. ....	34
Figur 40. Større marked som fordel med Internett, fordelt på by og land. ....	35
Figur 41. Andel av annonsebudsjett brukt på Internett, fordelt på by og land.....	36





## 1 Bakgrunn

Gjennom sitt medlemskap i ELCOM har Norges Eiendomsmeglerforbund og Oslo og Akershus Eiendomsmeglerforbund støttet flere undersøkelser omkring elektronisk eiendomsomsetning i Norge.

En statusundersøkelse om tilgjengelige tjenester på web ble først utført i tidlig i '97 [1] som viste at markedsføring av eiendommer for salg var i sterk vekst men at nettstedene hadde svært variabel kvalitet og at svært mange eiendommer ennå ikke ble annonsert på web.

Vinteren '97-'98 ble mulighetene for å benytte elektroniske tjenester i alle fasene av en eiendomstransaksjon utredet gjennom studier og samtaler med sentrale aktører [2]. Selv om flere faser i eiendomstransaksjonen i prinsippet kan støttes av elektroniske utvekslinger er det markedsføringsfasen som lettest lar seg utføre elektronisk. Den viktigste årsaken er at gevinstene (i form av billigere, raskere kommunikasjon, større rekkevidde for informasjonen, økt tilgjengelighet og bedret kvalitet) kan realiseres med relativt begrensede kostnader. I andre faser<sup>1</sup> utveksles formelle, juridisk bindende dokumenter. En rekke krav må oppfylles før elektronisk utveksling av slike dokumenter kan finne sted: lover må endres, organisasjoner må tilpasses til å gjelde også for elektroniske medier, og en sikkerhetsinfrastruktur må etableres. Ikke minst må også synspunkter endres og dette tar tid.

En formell spørreundersøkelse blant disse aktørene ble utført i 98-'99 [3]. Denne hadde fokus på hva som er de viktigste hindrene for elektronisk eiendomshandel, spesielt mht. sikkerhet. Mange antakelser i den første utredningen ble bekreftet. Forskjeller i prosessen mellom by og land ble beskrevet og virkningen dette har på holdninger til å benytte elektroniske tjenester ble antydnet.

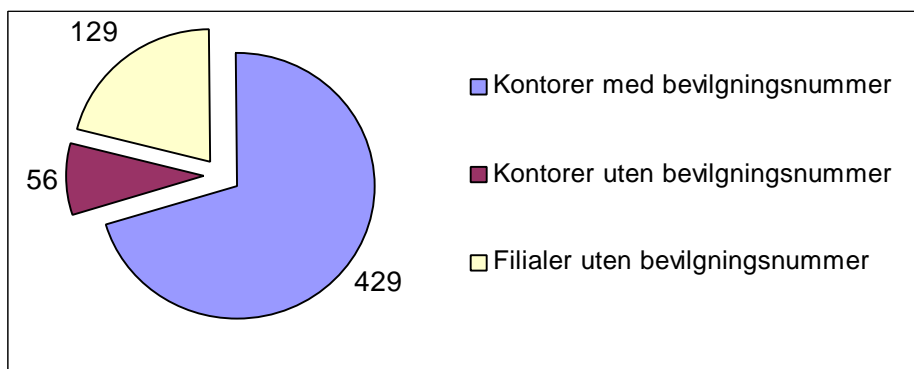
Undersøkelsen som rapporteres her er en ytterligere fokusering i overvåkingen av digitaliseringen av eiendomstransaksjonen. Lupen er satt på annonsering av eiendom på web som er det området der transformasjonen har kommet lengst. Begrepet annonsering har jo i seg selv blitt utvidet gjennom det nye kommunikasjonsmediet. Det kan bemerkes at det finnes eksempler fra bl. a. USA [4] på at andre deler av transaksjonen også kan utføres elektronisk selv om dette er i sin spede begynnelse.

I Norge var det registrert 614 eiendomsmeglerforetak pr 22.9.99<sup>2</sup>. Av disse har 429 eget bevilgningsnummer. Av de 185 som ikke har bevilgningsnummer er 129 profilert med Filial i navnet.

---

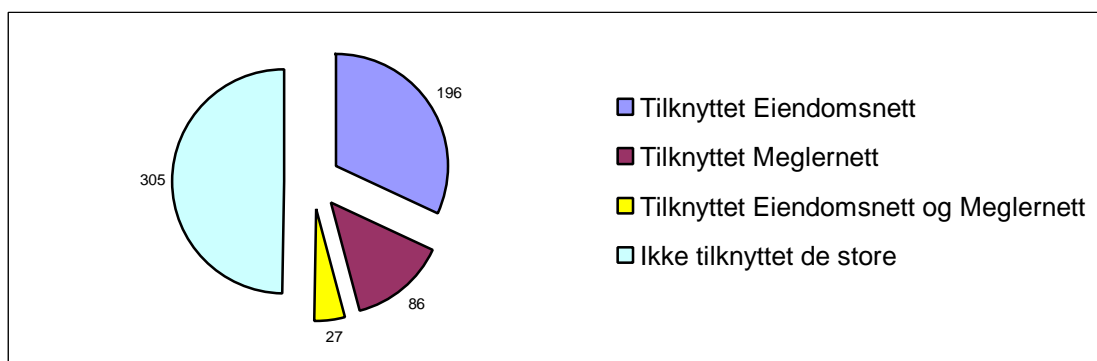
<sup>1</sup> Hovedfasene i ene eiendomshandel er Informasjonsinnhenting, Markedsføring, Kontraktsinngåelse og Oppgjør.

<sup>2</sup> Det er også registrert 926 advokater med adgang til å drive eiendomsmegling. 430 Eiendomsmeglere er medlem i Norges Eiendomsmeglerforbund.



**Figur 1. Registrerte eiendomsmeglerforetak.**

Pr. 8.10.99, hadde 113 meglere registrerte prospekter i Meglernet sin database. Gjennom samarbeidet mellom Meglernet og Finn Eiendom gjøres mange prospekter som registreres gjennom Finn også tilgjengelig på Meglernet. Pr. 5.10.99 var det 223 meglere på meglerlisten til Eiendomsnett. 27 meglere er tilknyttet både Meglernet og Eiendomsnett. Da gjenstår 305 registrerte foretak som hverken er tilknyttet Meglernet eller Eiendomsnett.



**Figur 2. Meglernes tilknytning til store markedsportaler.**

Et ukjent antall meglere er primært næringsmeglere.

## 2 Mål

Utgangspunktet for undersøkelsen ligger i tallene som er presentert ovenfor. Selv om eiendomsmeglerbransjen har vært tidlig ute med å ta i bruk web som annonseringskanal er det en stor andel av meglerne som ikke er tilknyttet en sentral database. NEF, som representerer bransjen som en helhet, var derfor interessert i å finne ut hvorfor denne relativt store andelen ikke benytter seg av markedsføring gjennom en av de store portalene. Undersøkelsen skulle fokusere på meglere som primært formidler private eiendommer.

## 3 Metode

Undersøkelsen skulle avdekke holdninger som ligger til grunn for markedsføringsaktiviteter hos en gitt gruppe eiendomsmeglere. Dette gjøres ved å spørre et utvalg fra gruppen om temaet og sammenligne deres svare med besvarelser fra en kontrollgruppe som ikke er valgt fra målgruppen. I tillegg kan vi definere underkategorier av respondentene, f. eks. basert på demografisk informasjon, kan det utføres statistisk

sammenligning også av disse kategoriene respondenter. En må her være oppmerksom på mulig påvirkning av resultatene fordi utvalgene ikke er gjort fra to gruppe meglere (målgruppen og kontrollgruppen) istedenfor fra hele populasjonen av meglere.

Spørreundersøkelser er ofte kostbare og man trenger et stort antall besvarelser for å kunne påvise signifikante forskjeller. Den gruppen vi var mest interessert i var de meglerne som vi antok var minst aktive med hensyn til å bruke Internett til markedsføring. Fra Figur 2 ovenfor fremgår det at det var 305 meglere som hverken var med på Eiendomsnett eller Meglernet. Vi valgte disse som hovedmålgruppe for undersøkelsen. Dernest valgte vi en kontrollgruppe, meglere som er tilknyttet et av disse to store nettstedene. Utvalgene er trukket tilfeldig. Dette muliggjør statistiske analyser av dataene. Det er alltid lettere å påvise statistiske forskjeller i store datasett. I vårt tilfelle er datasettene små, 70 i hovedundersøkelsen og 35 i tilleggsundersøkelsen. Vi vil i denne sammenhengen påpeke at forskjeller som ikke signifikante på 95%-nivå også kan være interessante. I analysen velger vi å omtale disse forskjellene som tendenser.

Svarene i en spørreundersøkelse kan være farget av respondentens behov for å fremstille seg selv eller sin bedrift i et positivt lys. Derfor er det ofte gunstig å supplere spørreundersøkelser med registrerte fakta om respondentenes adferd slik at dette kan taes med i beregningen når svarene tolkes. I dette tilfellet har vi også adgang informasjon om hvor mange prospekter meglerne på Meglernet har registrert i databasen og dette kan sammenlignes med disse meglernes svar angående volumet på sin markedsføring på web.

### 3.1 Spørreskjema

Spørreskjemaet (se 8) er relativt kort og består av følgende deler:

- Spørsmålgruppe 1: Meglerens holdninger til og kunnskap om annonsering på web.
- Spørsmålgruppe 2: Omfanget og effekten av meglerens annonsering på web.
- Spørsmålgruppe 3: Meglerens mening om hvordan fremtidig eiendomsmegling vil foregå.
- Spørsmålgruppe 4: Demografiske fakta (alder, antall ansatte mm.).

Det første spørsmålet er om megleren primært driver med næringseiendom. De som svarte ja på dette er ekskludert. Det var også noen andre spørsmål som kun ble gitt til visse grupper. F eks. ble bare de som sa at de benytter web til markedsføring spurt om deres oppfatning av nytteeffekten og kostnadsnivået forbundet med dette.

### 3.2 Utvalg

Målgruppen for undersøkelsen var altså meglere av privat eiendom blant de 305 meglerne som ikke benytter de store annonsedatabasene på web. Meglere som profilerer seg som filialer ble ekskludert, da disse sjelden har eget ansvar for markedsføring. Meglere som er lite aktive i bruken av Meglernet, dvs. de med mindre enn 20 prospekter registrert i databasen, ble inkludert. Vi ønsket å innhente ca 70 besvarelser fra et tilfeldig trukket utvalg fra denne gruppen.

Kontrollgruppen besto av meglere som er aktive brukere av de store eiendomsportalene. Vi ønsket ca 35 besvarelser fra et tilfeldig trukket utvalg fra denne gruppen, som metodisk sett er en kontrollgruppe.

### 3.3 Hypoteser

#### 3.4 Hovedundersøkelsen

Uavhengig variabel: hvorvidt megleren er tilknyttet en stor annonseportal (Meglernett eller Eiendomsnett). Vi kaller de som er tilknyttet for "Tilknyttet" og de som ikke er tilknyttet for "Ikke tilknyttet".

##### **Hypotese 1**

*Tilknyttede meglere benytter mer annonsering på web enn de Ikke tilknyttede.*

Spørsmålgruppe 1, som inkluderer hvorvidt megleren benytter web til annonsering, hvor stor andel av markedsføringsbudsjettet som brukes på webannonsering og hvor stor andel av prospektene som legges ut på web kan brukes som mål på dette.

##### **Hypotese 2**

*Tilknyttede meglere er mer positivt innstilt til, og er bedre orientert om, webannonsering enn Ikke tilknyttede meglere.*

Spørsmålgruppe 2, som omhandler meglerens rangering av web som annonsekanal, fordeler og ulemper ved webannonsering kan brukes som mål på dette.

##### **Hypotese 3**

*Tilknyttede meglere er mer oppmerksomme på potensielle anvendelser av Internett og web i andre faser av eiendomstransaksjonen enn markedsføringsfasen.*

Spørsmålgruppe 3, som omhandler meglerens vurdering av hvordan utviklingen vil bli innen eiendomsmegling de neste 3-5 år kan brukes som mål på dette.

#### 3.5 Tilleggsundersøkelse

I tillegg til å sammenligne de "Tilknyttede" og "Ikke tilknyttede" meglerne kan besvarelsene brukes til å belyse andre forhold. Spesielt gjelder dette:

- Meglerens alder (kategorisert).
- Foretakets størrelse i form av antall ansatte (kategorisert).
- Geografisk beliggenhet (kategorisert til "by" og "land").

Tidligere undersøkelser har gitt indikasjoner på hvor man kan forvente at det finnes forskjeller blant disse gruppene. For eksempel er det grunn til å anta at

- Eldre meglere er mindre progressive mht. markedsføring på web enn yngre meglere
- Større meglerforetak er mer progressive enn små meglerforetak.
- Meglere i byen er mer progressive enn meglere på landet.

Disse hypotesene skulle etterprøves og detaljeres basert på besvarelsene i alle spørsmålskategorier.

I tillegg kan respondenten deles inn i de som er medlem i NEF og de som ikke er medlem i NEF. Det er et åpent spørsmål hvorvidt medlemmene i NEF er mer eller mindre progressive i sin holdning til og bruk av web i markedsføring. Dette kan gi NEF tilbakemelding på i hvilken grad deres informasjonsvirksomhet vedrørende mulighetene innen elektronisk handel synes å ha påvirket medlemsmassen.

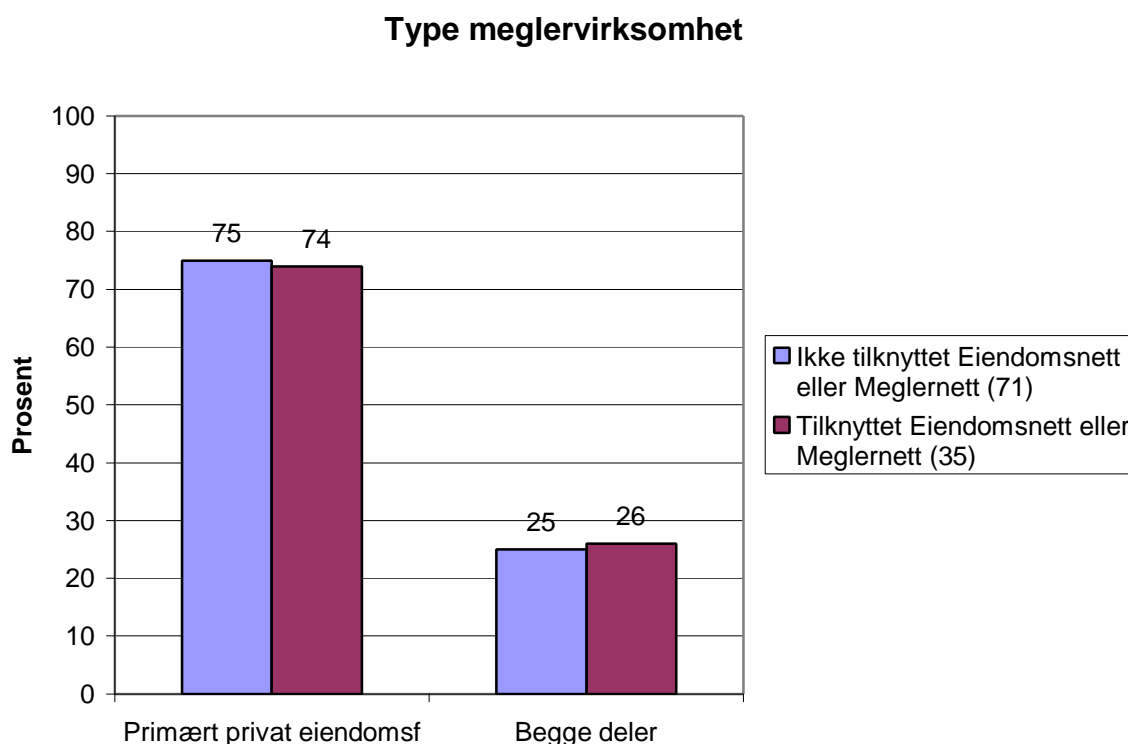
### 3.6 Gjennomføring

Undersøkelsen er utført i samarbeid mellom NEF, Norsk Regnesentral og MMI. NEF har gitt adgang til informasjon om meglernes på meglernett, samt kommet med gode innspill til hypotesene i undersøkelsen. NR har laget lister over meglere i forskjellige kategorier<sup>3</sup>, utformet hypoteser og spørsmålsstillinger og analysert resultatene. MMI har utført telefonintervjuene.

## 4 Resultater

I denne seksjonen presenteres først et sammendrag av besvarelsene på hvert spørsmål iht. våre hovedkategorier "Tilknyttede" og "Ikke tilknyttede". Deretter vil de spørsmålene som indikerte vesentlige forskjeller mellom de sekundære kategoriene (alder, størrelse, geografisk beliggenhet, medlemskap i NEF) bli trukket frem.

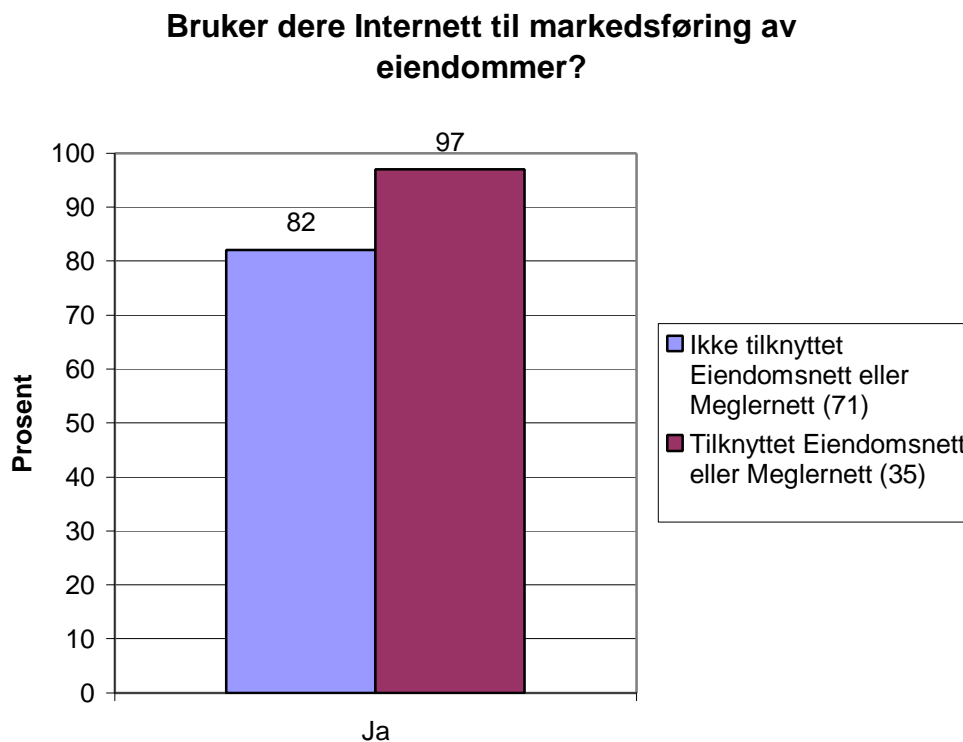
### 4.1 Sammenligning av "Tilknyttede" og "Ikke tilknyttede" meglere



Figur 3. Type meglervirksomhet.

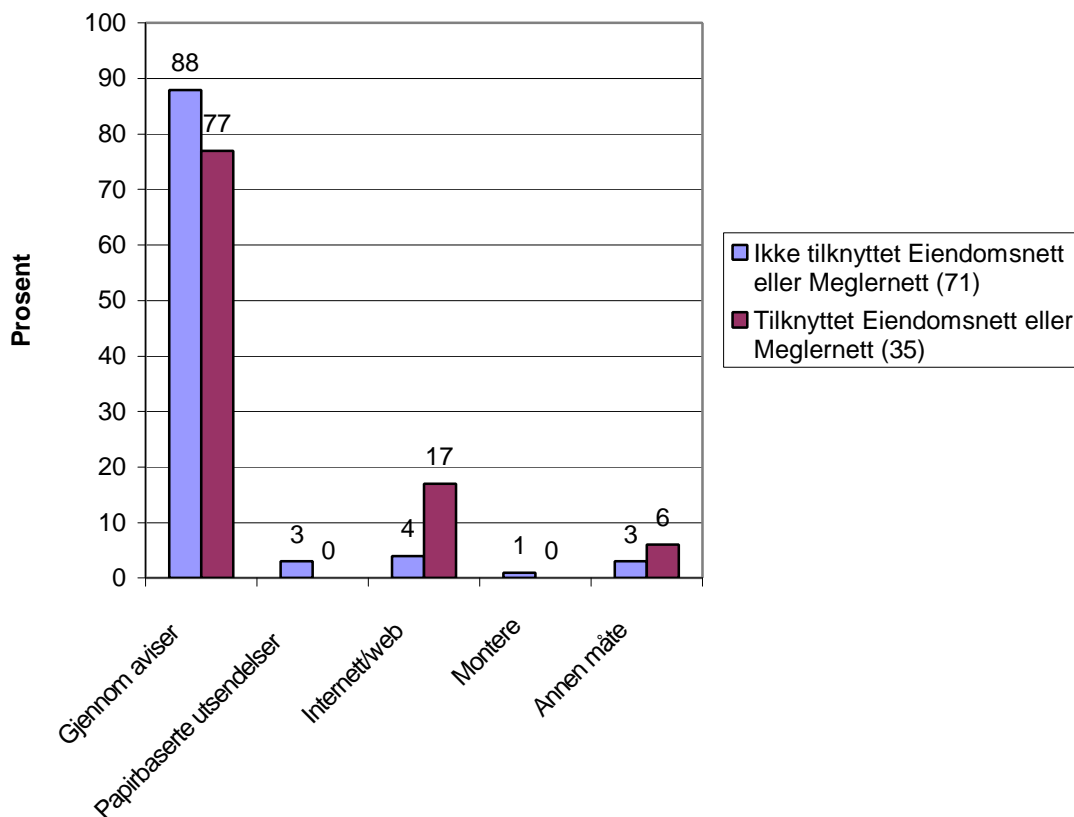
Meglere som primært driver næringsmegling ble ekskludert fra undersøkelsen. Ca. 3/4 av meglerne i som ble intervjuet driver primært megling av privateiendom mens ca. 1/4 driver begge formene for eiendomsmegling.

<sup>3</sup> Listene er satt sammen fra papirlister fra Kredittilsynet over registrerte foretak, Eiendomsnett sin oversikt over tilknyttede meglere på eiendomsnett.no og en elektronisk liste over meglere med prospekter registrert i Meglernet.



**Figur 4. Markedsføring på Internett.**

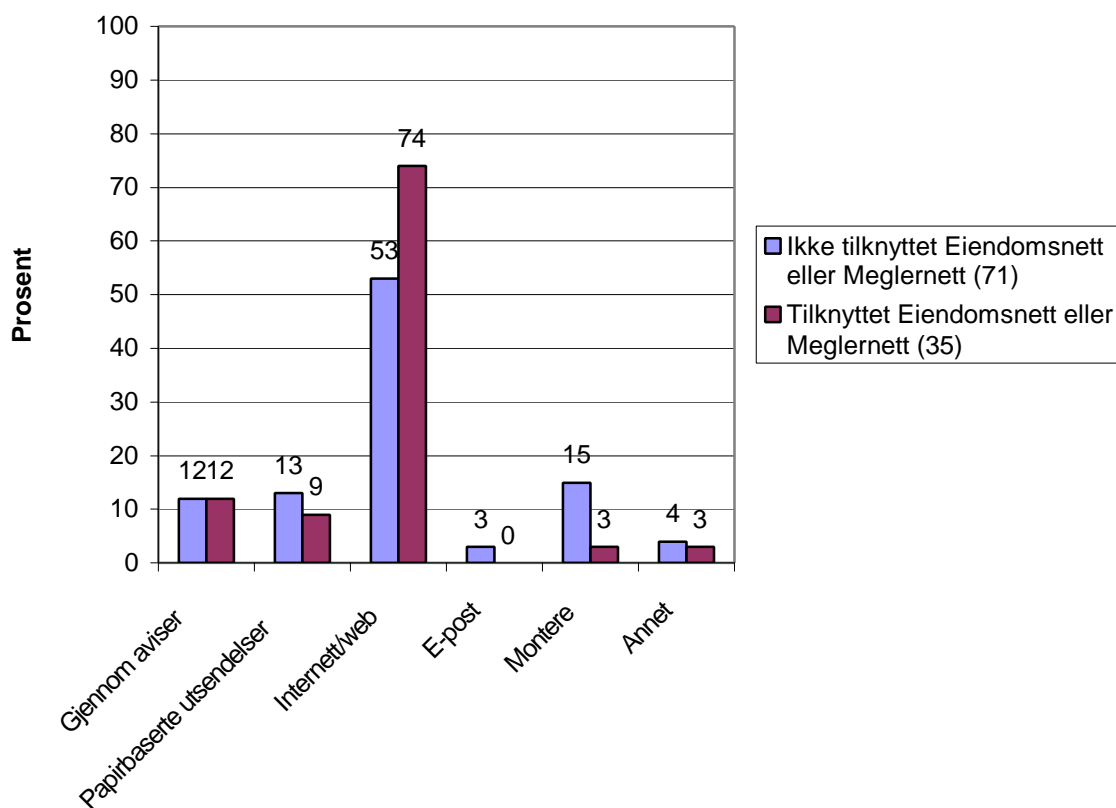
En høy andel av meglerne som ikke er tilknyttet de to største portalene (83%) benytter Internett til markedsføring av eiendom. Dette tallet var høyere enn forventet. En respondent blant de tilknyttede (3%) svarte (antakelig feilaktig) at de ikke benyttet Internett. Vi antar at dette skyldes at den som ble intervjuet ikke hadde helt oppdatert informasjon.

**Hva er viktigste måte å markedsføre eiendommer på?****Figur 5. Viktigste måte å markedsføre eiendommer på.**

Som antatt er aviser fremdeles sett på som den viktigste markedsføringskanalen. Noen av de Tilknyttede meglere anser likevel Internett som den viktigste kanalen (17%). Dette indikerer at en andel av meglerne kommer til å satse enda mer på dette mediet i fremtiden.

Vi ser en tendens til at Tilknyttede meglere anser Internett som viktigere og aviser som mindre viktig enn Ikke tilknyttede meglere.

### Hva er den nest viktigste måte å markedsføre eiendommer på?

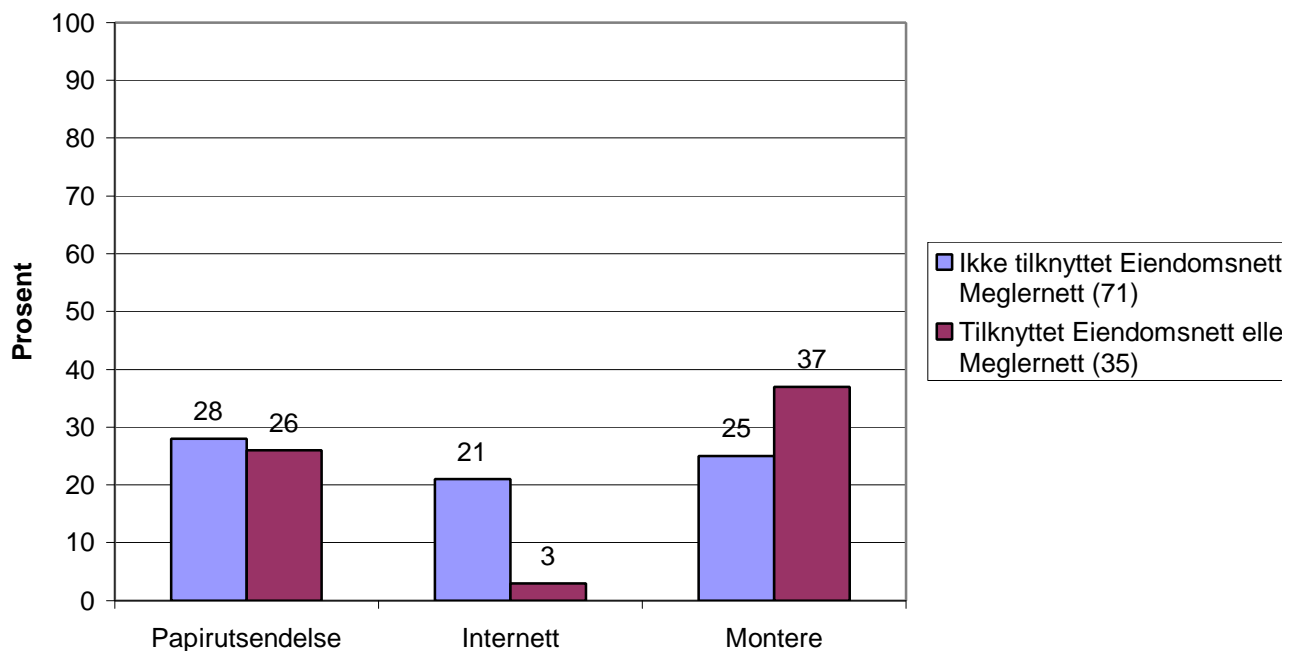


**Figur 6. Nest viktigste måte å markedsføre eiendommer på.**

Forskjellen mellom de Tilknyttede og de Ikke tilknyttede meglere kommer også frem på spørsmålet om hvilken markedsføringskanal som er nest viktigst. 74% av de Tilknyttede meglere svarte I nternett mot 53% av de Ikke tilknyttede.

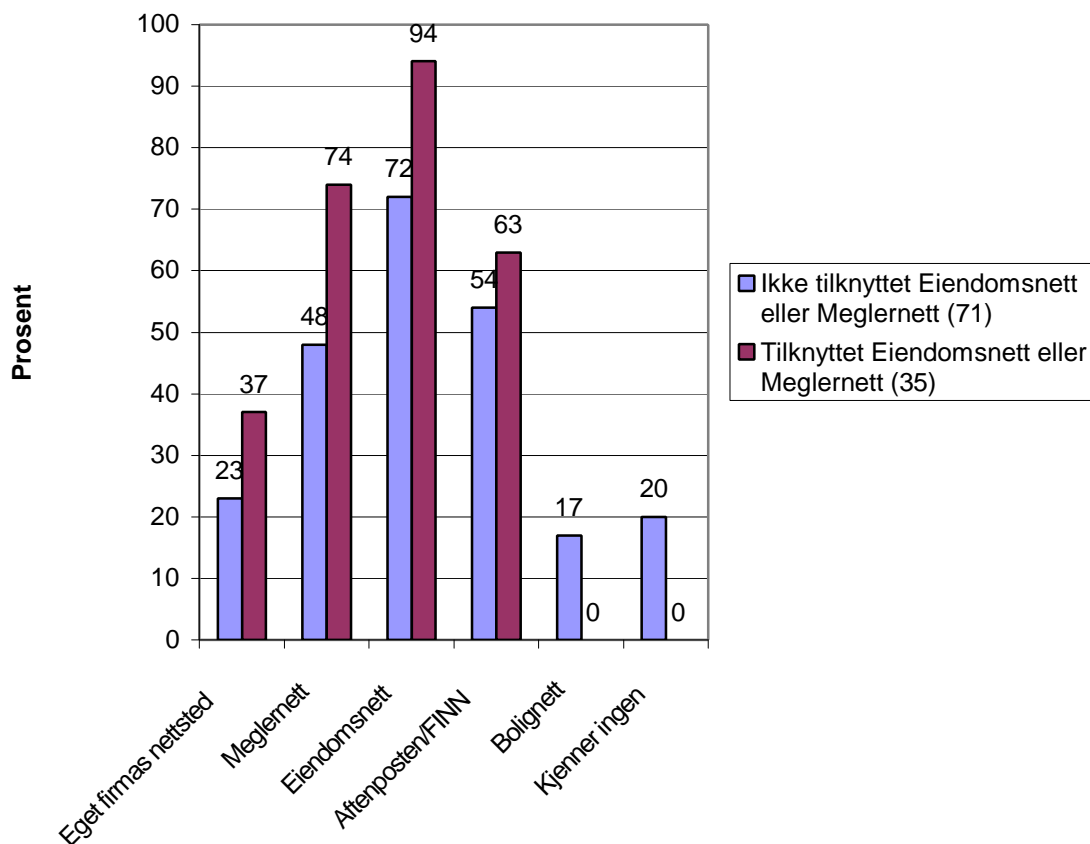
Vi anser allikevel tallet for de Ikke tilknyttede meglere som relativt høyt.



**Måter å markedsføre på - nevnt senere**

Figur 7. Måte å markedsføre eiendommer på - nevnt senere.

### Hvilke websteder kjenner du til?

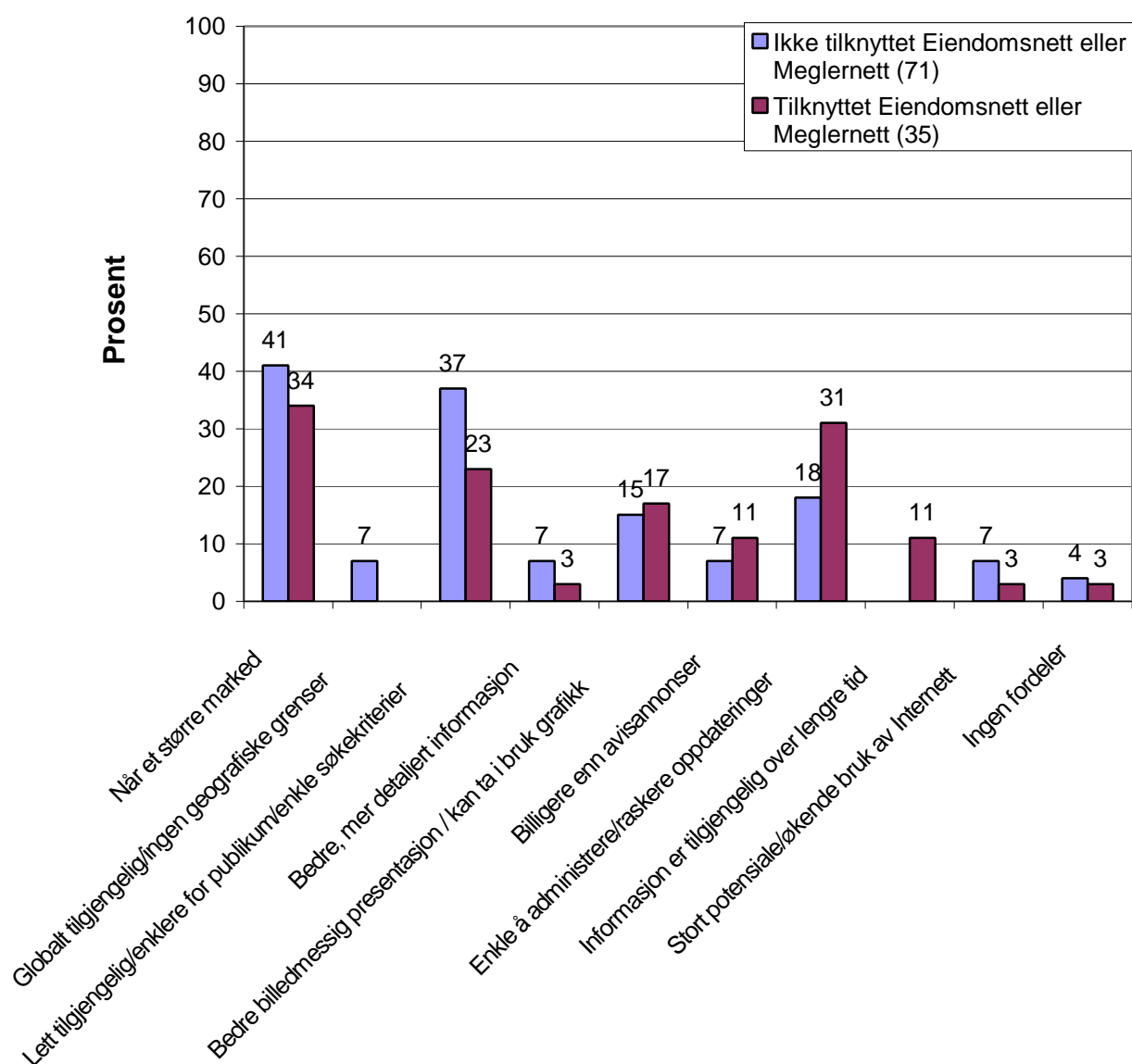


**Figur 8. Websteder.**

Dette var et åpent spørsmål. En oppsiktsvekkende høy andel av meglerne (26% av de tilknyttede og 52% av de som ikke er tilknyttet) nevnte ikke Meglernet i sitt svar. Noen flere nevnte Eiendomsnett enn Meglernet, som forventet utfra deres posisjon i markedet. Det er kanskje spesielt oppsiktsvekkende at en betydelig andel av de meglerne som er tilknyttet en av de to største portalene ikke kjenner til begge disse. Generelt sett er likevel de Tilknyttede meglerne mer orientert om websteder enn de som Ikke tilknyttede.

Aftenposten/Finn er også forholdsvis kjent. I lys av den omfattende markedsføringen av Finn i Aftenposten høsten '99 burde kanskje dette tallet vært enda høyere.

### Hvilke fordeler mener du markedsføring på Internett har?

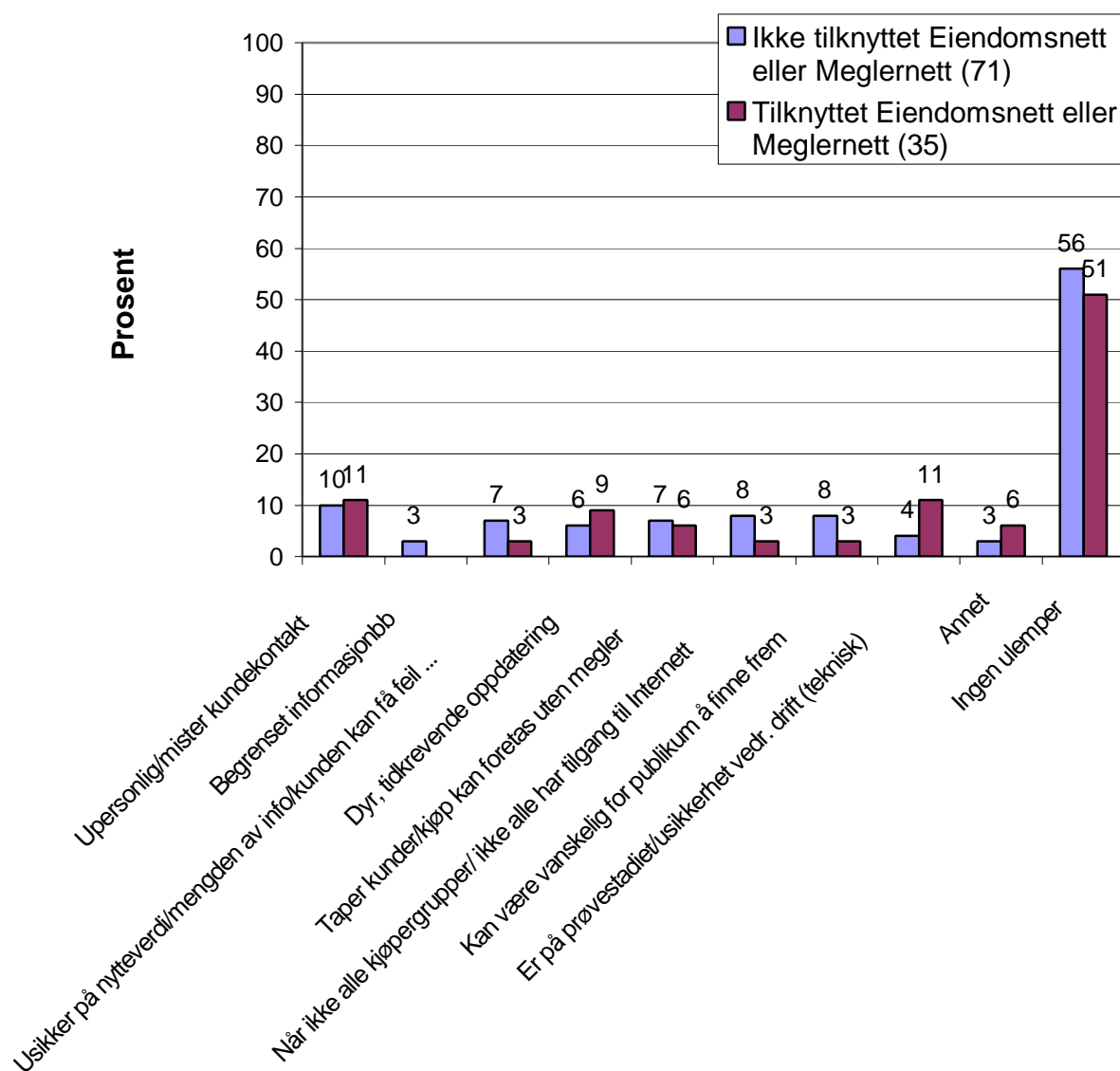


**Figur 9. Fordeler med Internett markedsføring.**

Respondentene oppga mange fordeler på dette åpne spørsmålet. De er forsøkt gruppert i figuren. De viktigste fordelene ser ut til å være det å nå et større marked, det å være tilgjengelig og å ha enkel betjening samt å kunne gi raske oppdateringer med billig administrasjon. Dette er i tråd med antakelser basert på tidligere undersøkelser.

Det ser ut til at de Tilknyttede meglerne har tendens til å verdsette hastighet og enkel administrasjon i større grad enn de som ikke er tilknyttet de store portalene. Den motsatte tendensen kan observeres for enkelhet og tilgjengelighet for kunden.

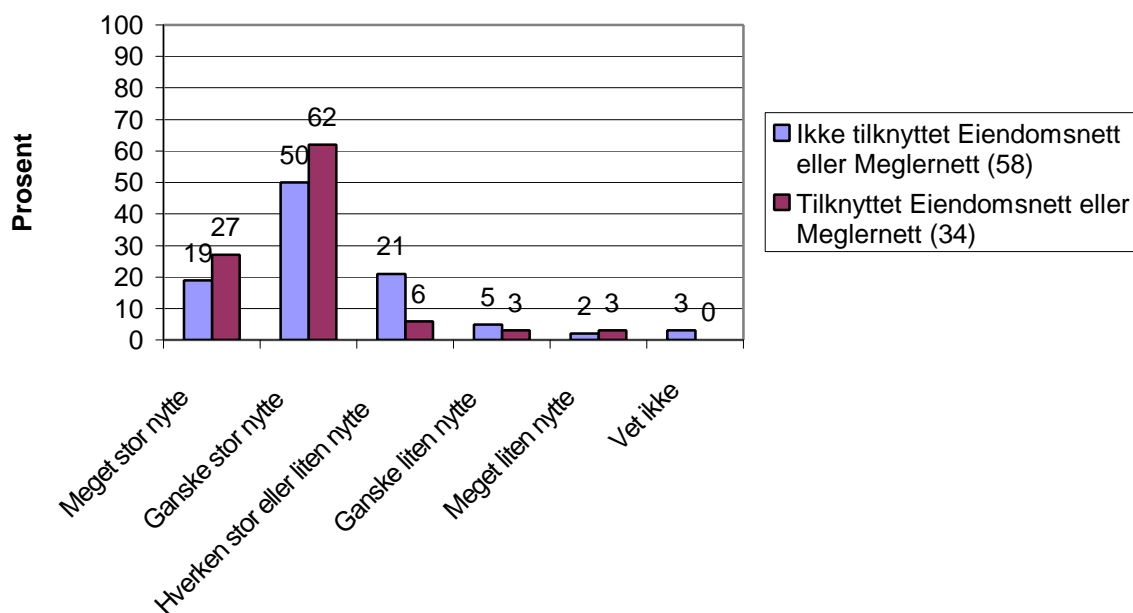
### Hvilke ulemper mener du markedsføring på Internett har?



**Figur 10. Ulemper med Internett markedsføring.**

Flertallet av respondentene ser ingen ulemper ved markedsføring på Internett. Det er noe uventet at såpass få nevner teknologisk umodenhet eller usikkerhet som en ulempe. Mediet er altså ansett som modent nok til å brukes. Ingen vesentlige forskjeller kan observeres mht. ulemper.

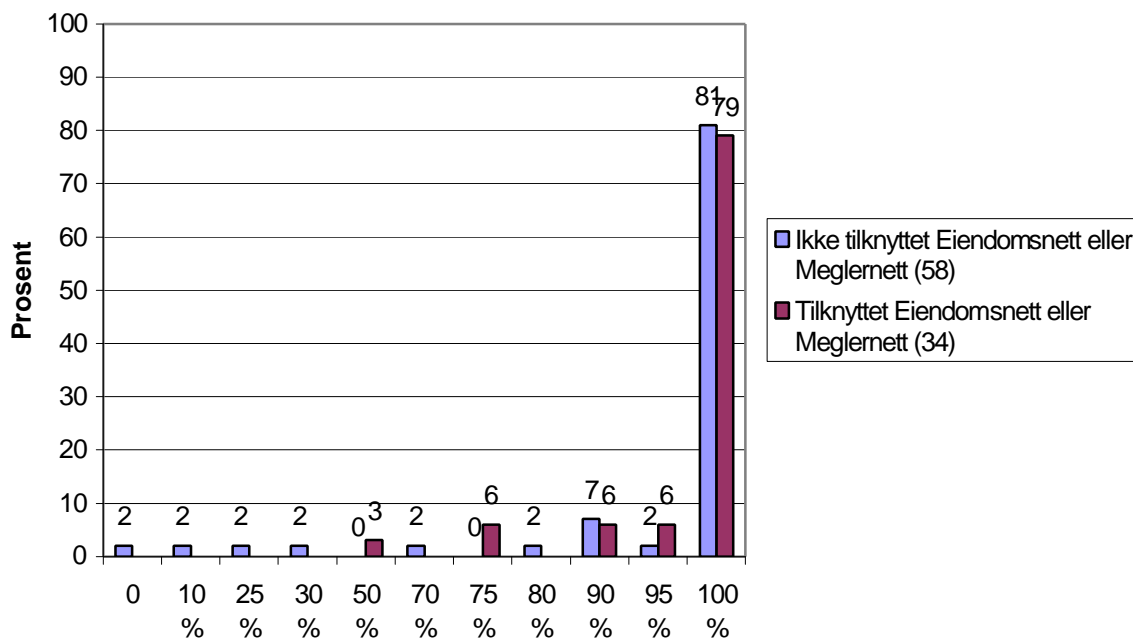
### I hvilken grad har dere hatt nytte av markedsføring på Internett?



Figur 11. Nyttje av Internett markedsføring.

Generelt oppleves Internett markedsføring som nyttig av de som bruker det (58 av de 71 respondentene fra "Ikke tilknyttede" gruppen bruker dette mediet). Tilknyttede meglere har tendens til å oppgi at Internett markedsføring har større nytteverdi enn de som ikke er tilknyttet de to største portalene.

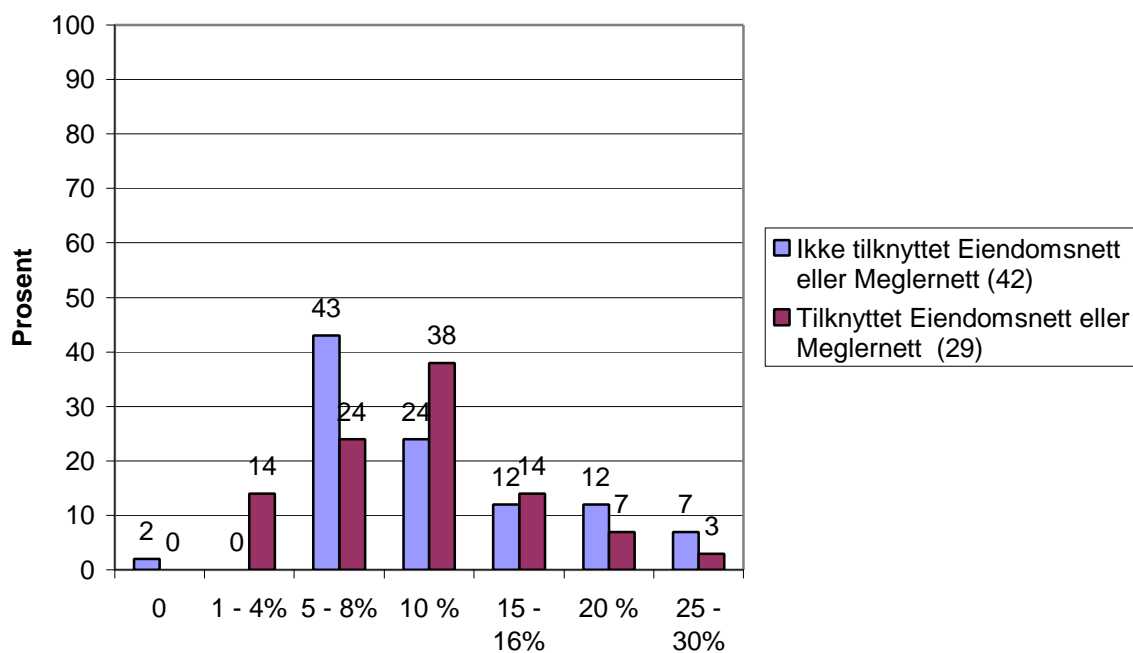
### Andel prospekter på Internett



Figur 12. Andel prospekter på Internett.

Nesten alle meglerne som bruker Internett oppgir at de legger ut alle sine prospekter. Dette antallet var høyere enn forventet. Dette svaret kan tyde på at de som bruker Internett har en målrettet strategi for satsingen.

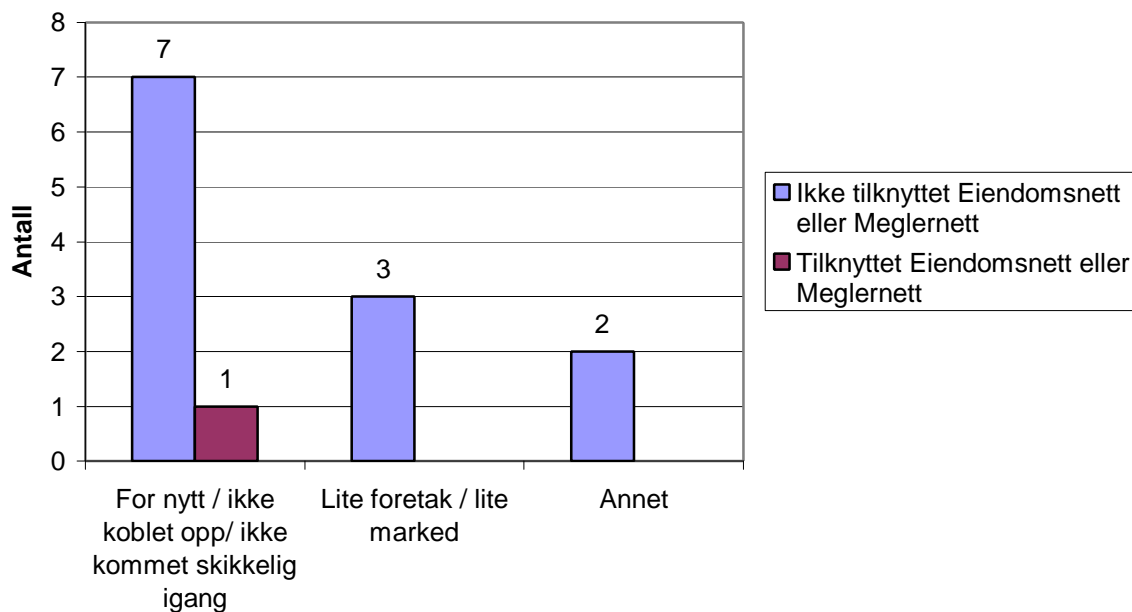
### Andel av annonseringsutgiftene på Internett



**Figur 13. Andel annonseutgifter på Internett.**

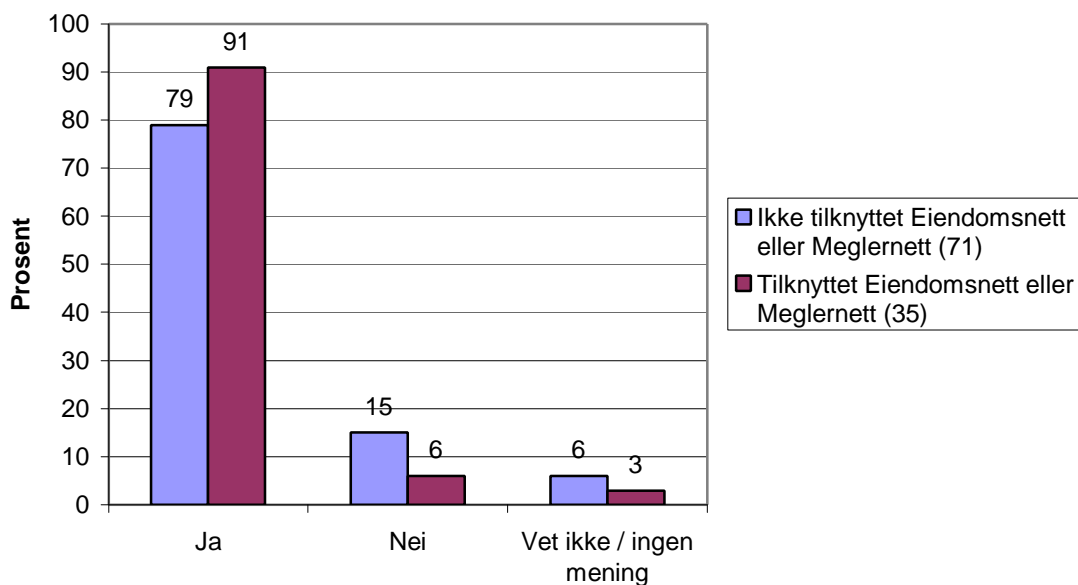
Det kan ikke observeres noen vesentlige forskjeller mellom de Tilknyttede og de Ikke tilknyttede meglerne mht. hvor mye Internett markedsføringen koster. Generelt er kostnadsnivået lavt.

### Hvilke grunner er det til at dere ikke bruker Internett mer til markedsføring på Internett?

**Figur 14. Grunner til ikke å bruke Internett i markedsføring.**

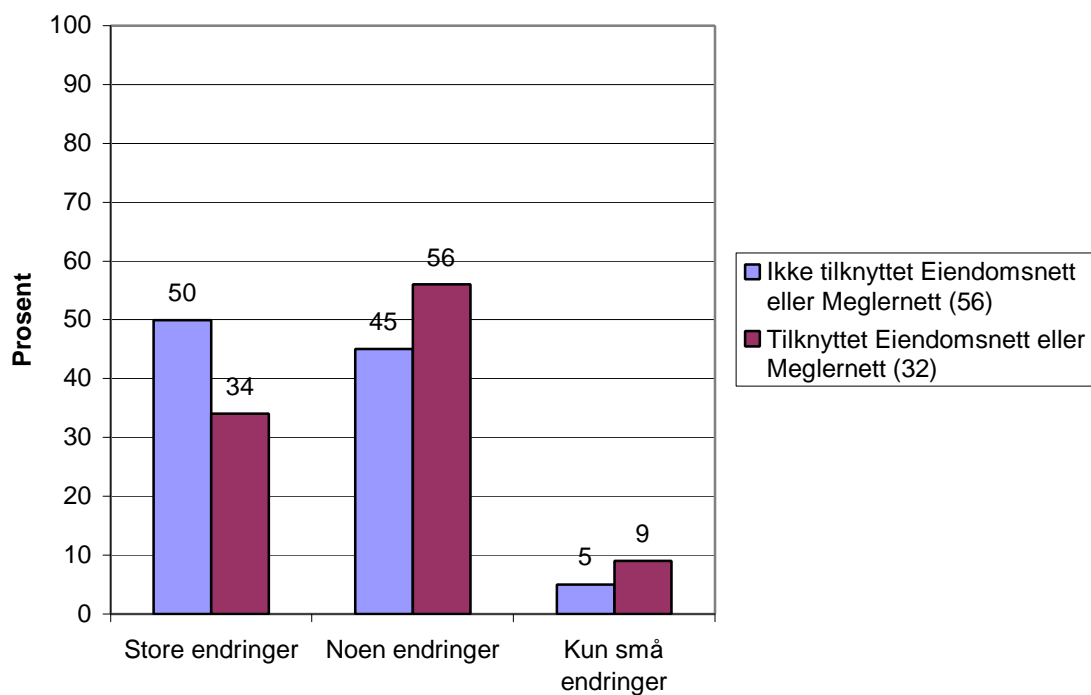
Av de som sa de ikke brukte Internett (13 respondenter) oppgav flertallet at årsaken er at de ikke er kommet skikkelig i gang. Det er altså grunn til å tro at andelen meglere som benytter Internett i til å markedsføre eiendommer vil øke ytterligere i tiden som kommer.

### Tror du det vil skje forandringer innen eiendomsmegling de neste 3 - 5 år



Figur 15. Forventning om forandringer.

### Tror du det blir ....?

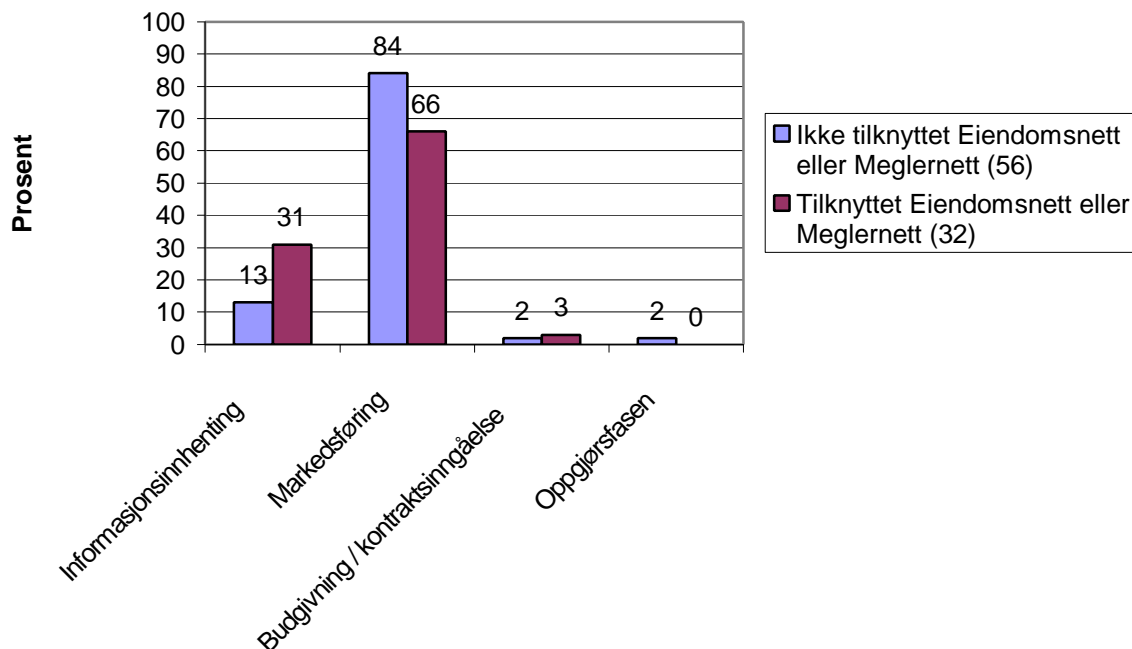


Figur 16. Størrelse på forventede forandringer.



Et stort flertall av respondentene forventer forandringer i bransjen på kort til mellomlang sikt. Av disse er det svært få som tror at forandringene bare blir små.

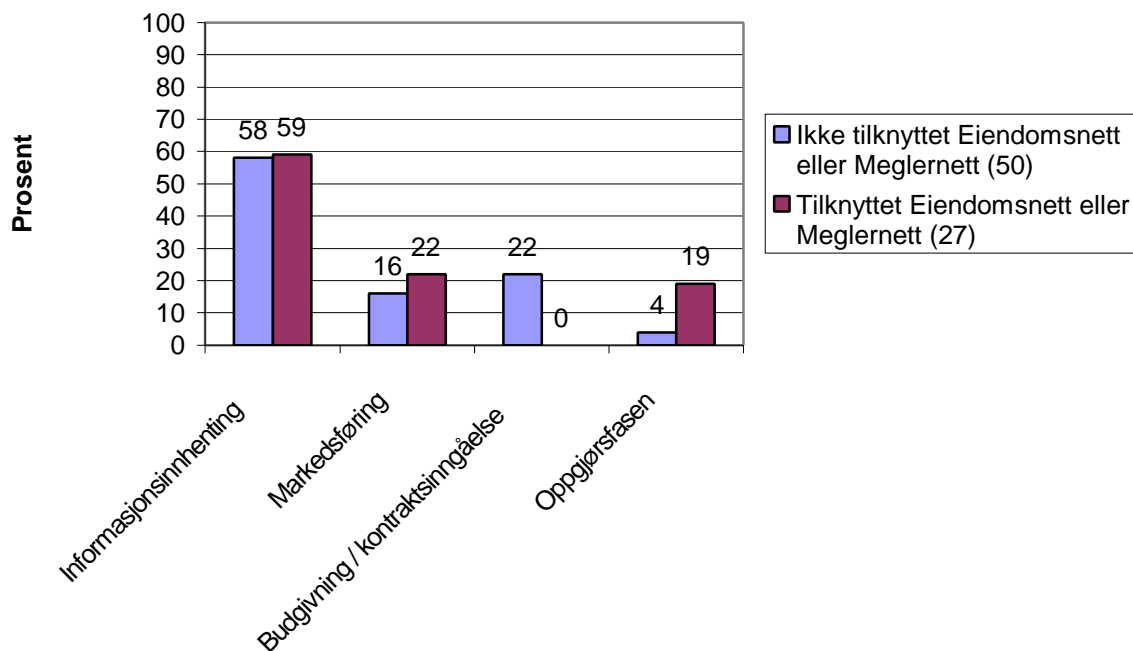
### Hvilke områder tror du vil endre seg mest?



Figur 17. Områder med størst forventet forandring.

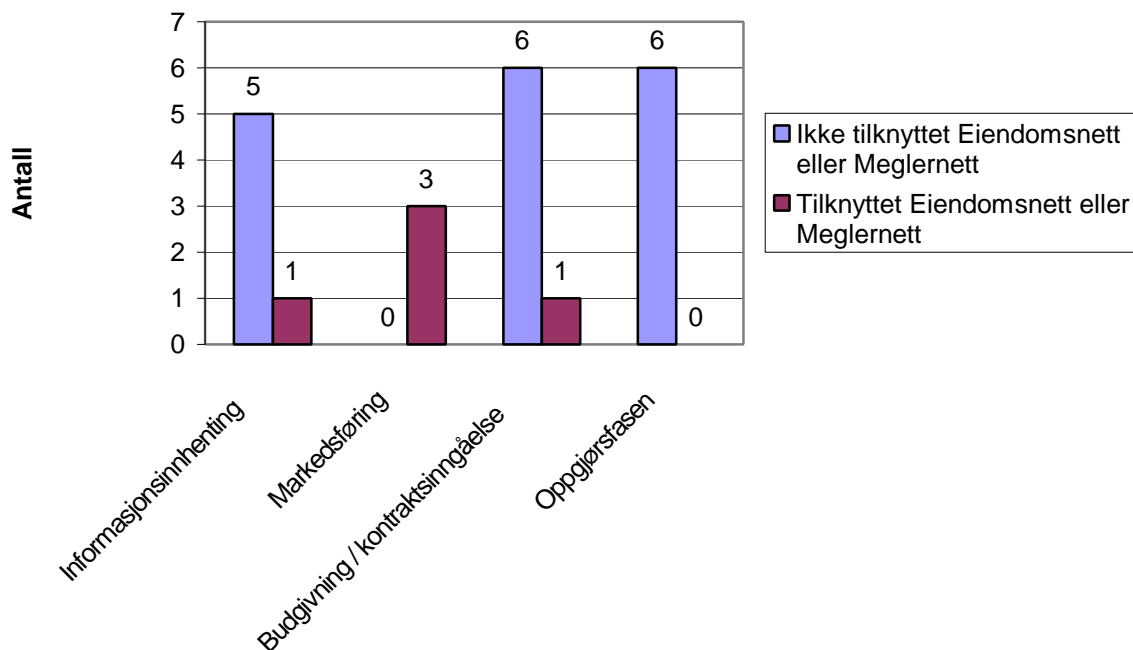
Som forventet er det innen markedsføring at de største endringene er forventet. Det er allikevel overraskende at en betydelig andel av respondentene forventer mest endringer i informasjonsinnhentingsfasen, noe som vil forutsette endringer i det offentlige apparatet. Det er en tendens at de Tilknyttede meglerne forventer mer endringer i informasjonsinnhenting enn de Ikke tilknyttede, som i større grad tror endringene kommer innen markedsføring.

### Hvilke områder vil endre seg nest mest?



Figur 18. Områder med minst forventet forandring.

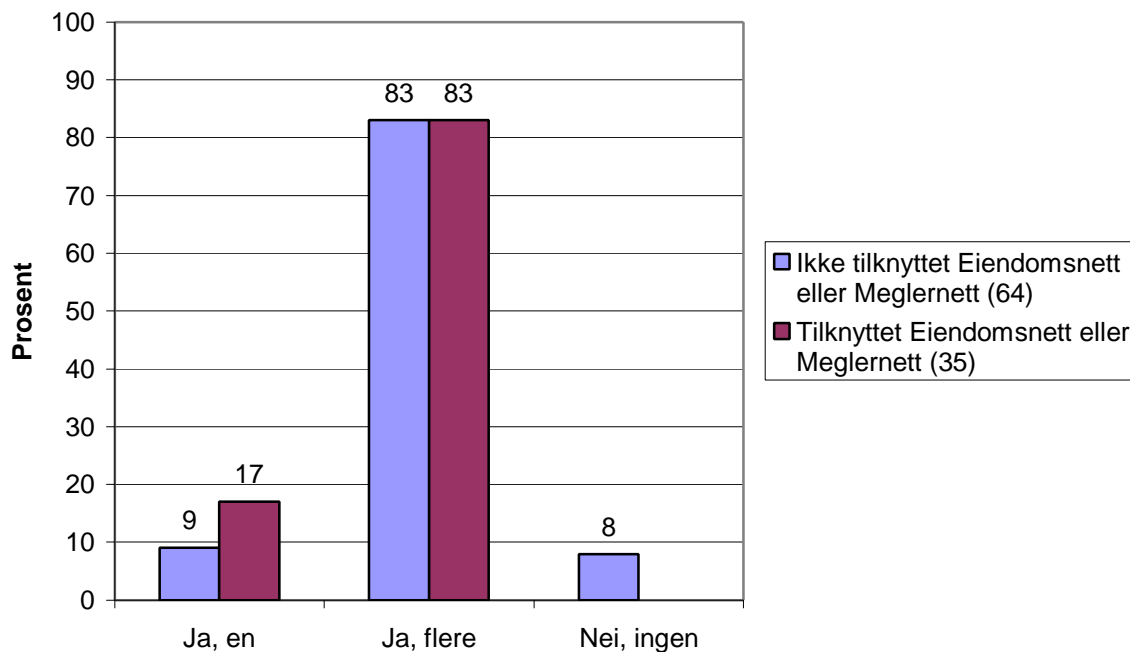
### Områder som vil endre seg - nevnt senere



Figur 19. Områder med forventet forandring - nevnt senere.

Det forventes også at andre faser enn markedsføringsfasen vil endre seg, om enn noe mindre. Spesielt gjelder dette informasjonsinnhenting, men også innen kontraktsinngåelsen og oppgjøret.

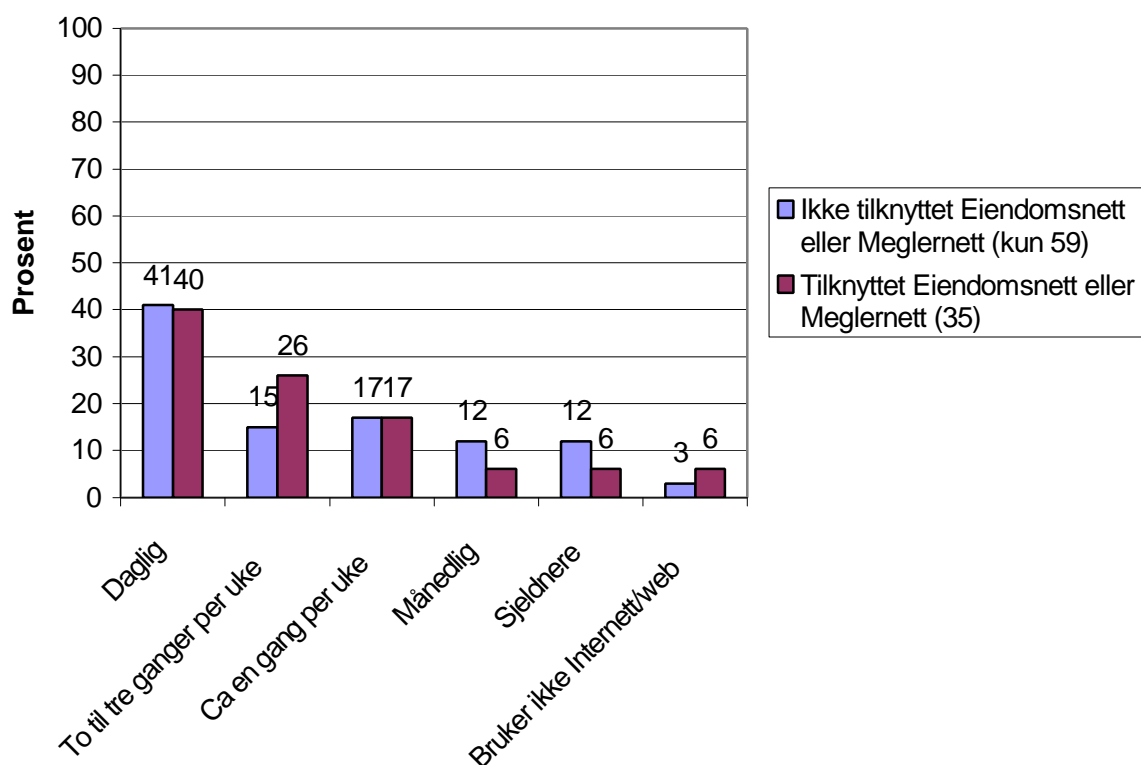
### Har du eller dine kolleger PC med tilgang til Internett



**Figur 20. Internett tilgang.**

Nesten alle respondentene oppgav, som antatt, å ha en eller flere PCer med tilgang til Internett i sin bedrift.

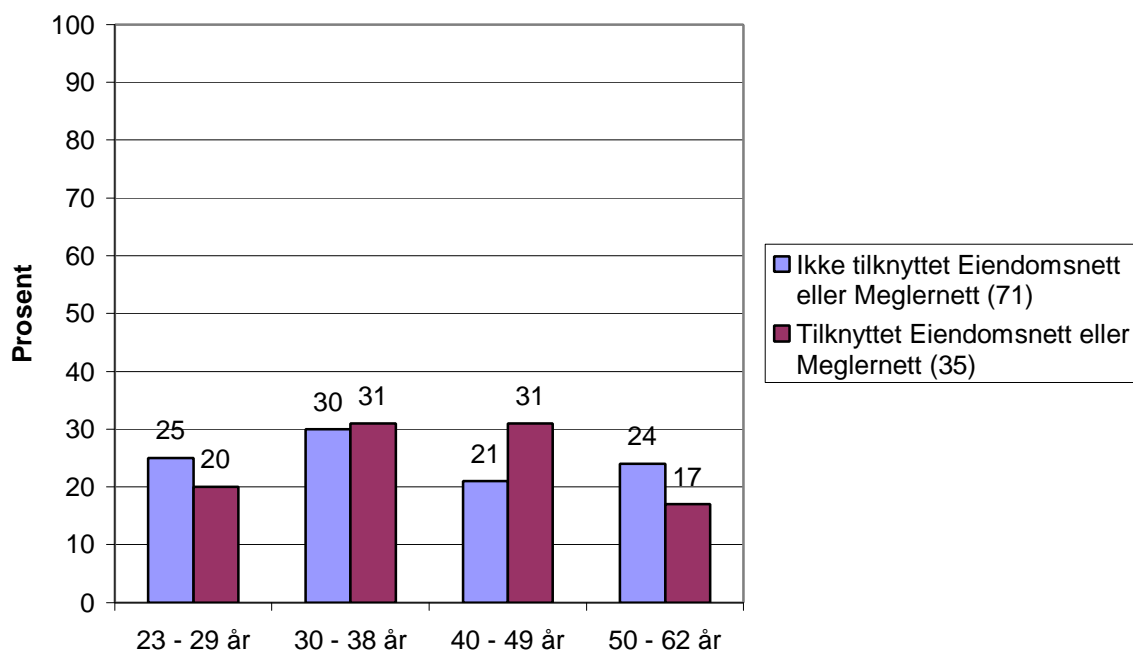
### Hvor ofte brukes Internett til orientering i eiendomsmarkedet



Figur 21. Megleres bruk av Internett til orientering eiendomsmarkedet.

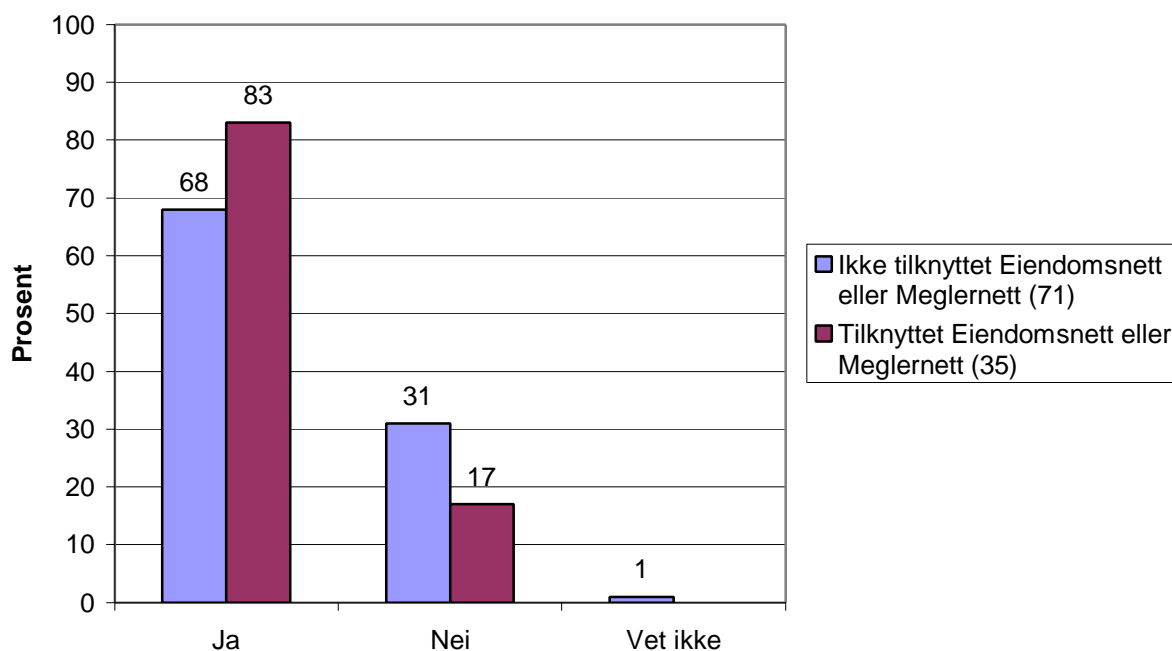
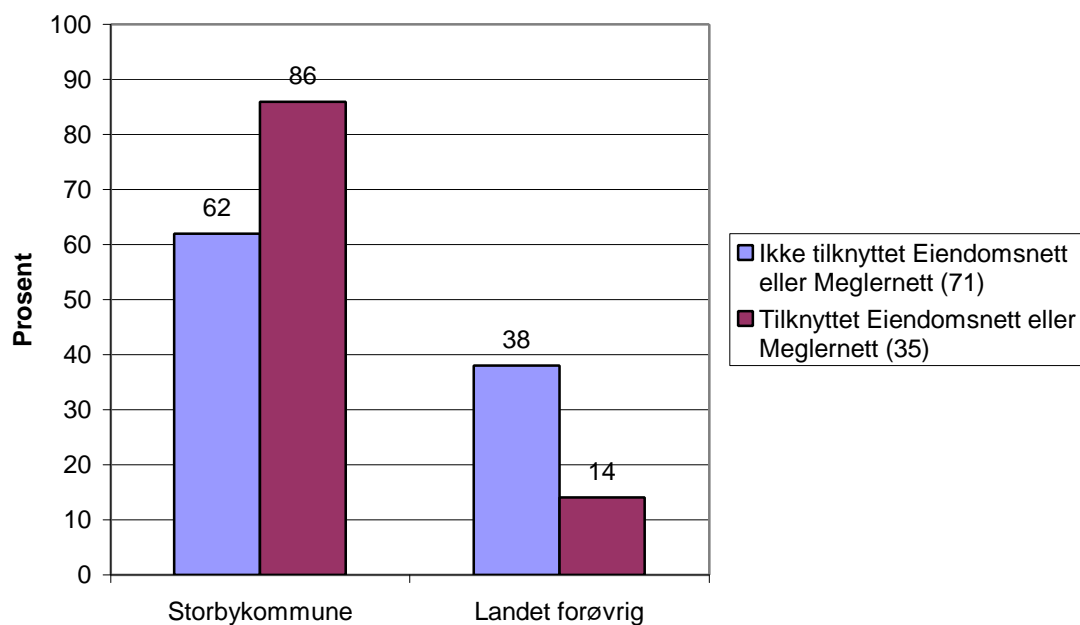
Meglerne er også aktive brukere av Internett som et verktøy for å orientere seg i Eiendomsmarkedet. Dette kan inkludere overvåking av konkurrenter samt annen relevant informasjon fra pressen og andre steder. Nesten 80% av respondentene bruker nettet hver uke til dette formålet. Tilknyttede meglere har en tendens til å bruke nettet noe oftere enn de som ikke er tilknyttet de to store portalene (66% av de Tilknyttede bruker nettet 2-3 ganger per uke eller daglig, mens det tilsvarende tallet for Ikke tilknyttede meglere er 56%).

### Hva er din alder?



**Figur 22. Meglers alder**

Det er ingen vesentlige forskjeller i alderen på daglig leder hos de meglerbedriftene som er tilknyttet de to største portalene og de som ikke er det.

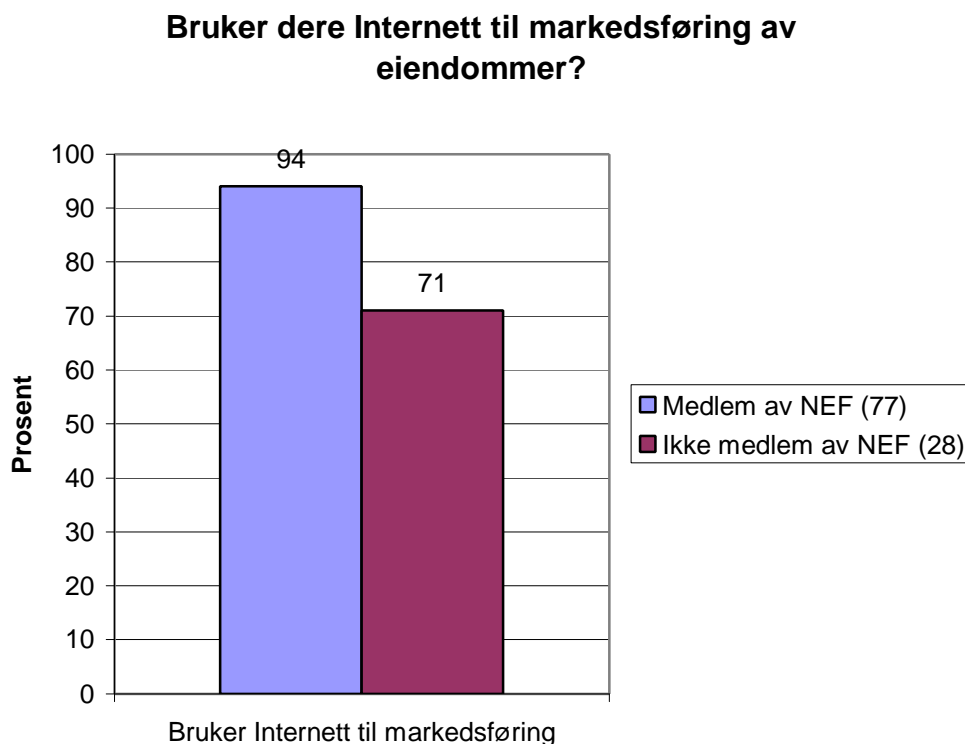
**Er du medlem av NEF?****Figur 23. Medlemskap i NEF****Hva er bedriftens geografiske hovedområde?****Figur 24. Geografisk hovedområde.**

En større andel av meglerne som er tilknyttet de store portalene har sitt geografiske hovedområde i storbykommuner enn denne andelen av de ikke tilknyttede meglerne. Oslo,

Bergen, Trondheim, Stavanger og Bærum er definert som storbykommuner i denne sammenheng

## 4.2 Sammenligning basert på medlemskap i NEF

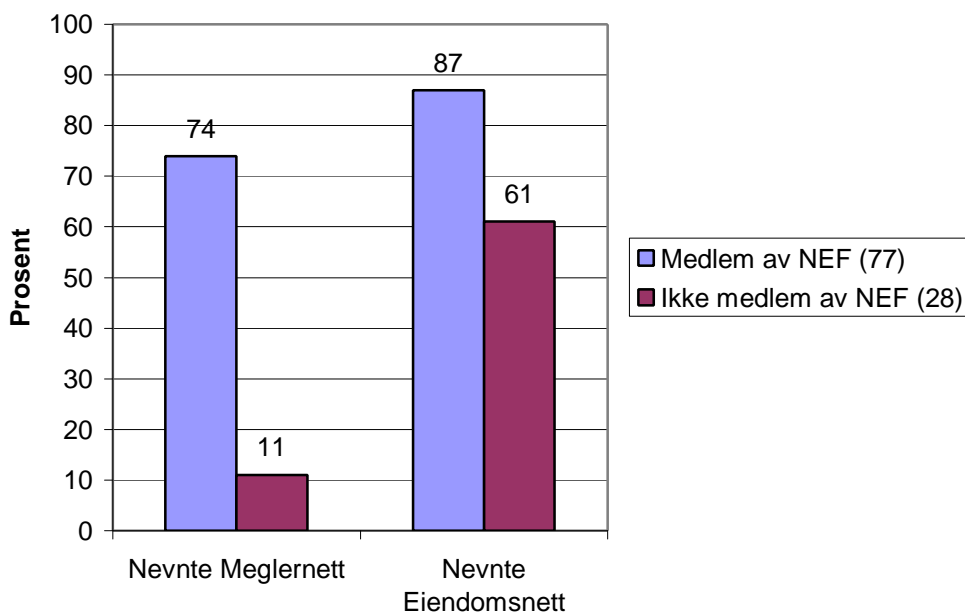
Innledningsvis må det understrekes at det i utgangspunktet er trukket to tilfeldige utvalg i to grupper meglere. I denne delen har vi slått disse to utvalgene sammen men dette gir ikke et tilfeldig utvalg av alle meglerne da de ikke tilknyttede meglerne overrepresentert i dette nye utvalget.



**Figur 25. Bruk av Internett i markedsføring, fordelt på NEF medlemskap.**

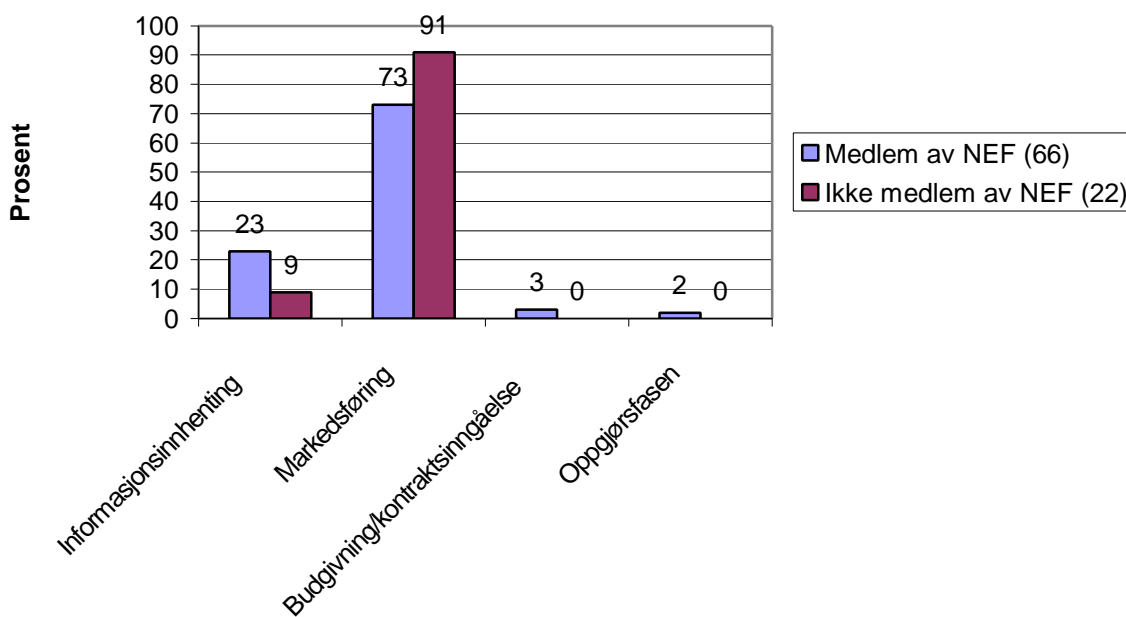
Vi ser en klar tendens til at meglere som er medlem i NEF bruker Internett til markedsføring av eiendommer i større grad enn de som ikke er medlem i NEF. Dette kan leses som en positiv tilbakemelding av NEF som har satt i verk diverse tiltak for å stimulere til og informere om bruken av Internett. En annen årsak kan være at alle NEF meglere har formell meglerutdannelse og derved kanskje har bedre ressurser og kanaler for å holde seg orientert om utviklingen.

### Hvilke websteder for markedsføring av eiendommer på Internett kjenner du til?



Figur 26. Kjennskap til websteder, fordelt på NEF medlemskap.

### Hvilke av følgende områder tor du vil endre seg mest innen eiendomsmegling?

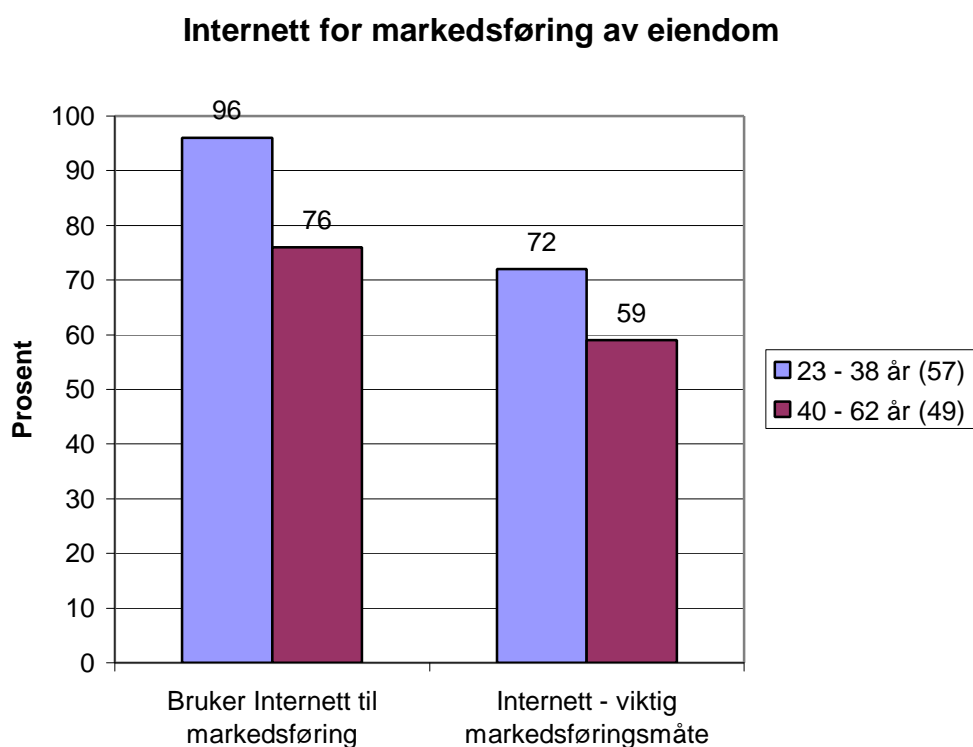


Figur 27. Områder med forventet endring, fordelt på NEF medlemskap.



At NEF medlemmer er bedre informert, på den ene eller andre måten, understøttes av at de har klart bedre kjennskap til de store eiendomsportalene på Internett enn ikke medlemmene. Medlemmene i NEF har også større grad forventninger til at informasjonsinnhentingsfasen vil endre seg i de neste 3-5 år enn de som ikke er medlem i NEF, selv om flertallet fortsatt ser størst potensiale for endringer i markedsføringsfasen.

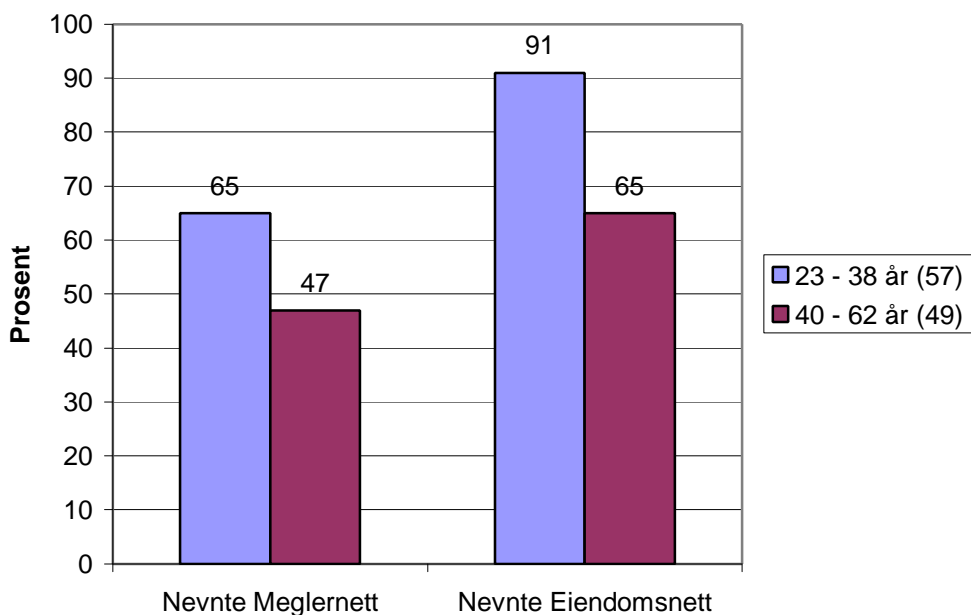
### 4.3 Sammenligning av eldre og yngre meglere



**Figur 28. Bruk av Internett i markedsføring, fordelt på alder.**

meglerbedrifter med yngre daglige ledere synes å være mer aktive i sin bruk av Internett til å markedsføre eiendommer. Yngre meglere synes også i noe større grad å rangere Internett høyere som en viktig markedsføringskanal enn eldre meglere.

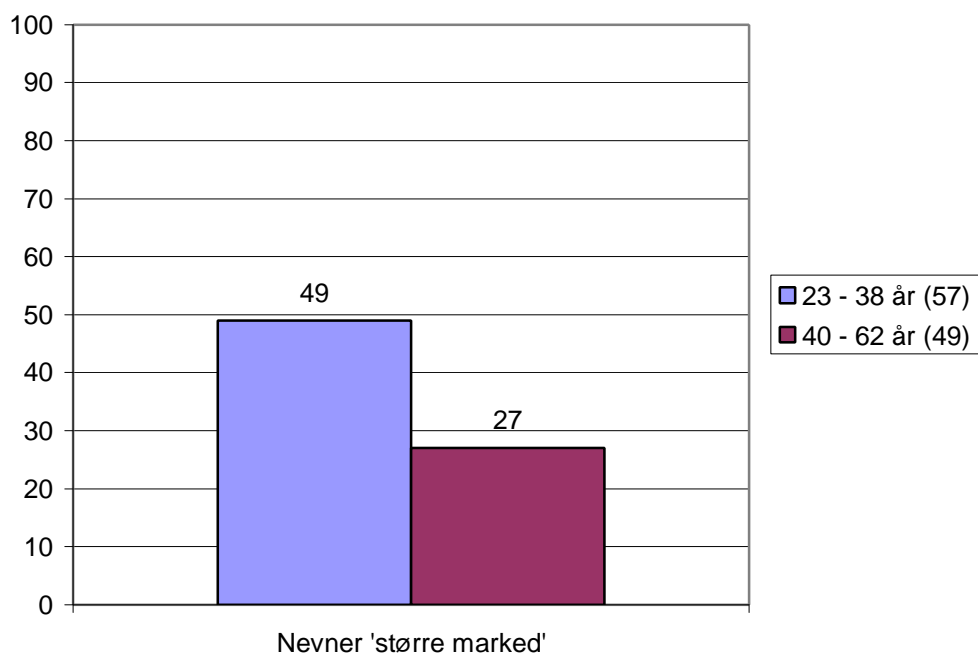
### Hvilke meglerwebsteder for markedsføring av eiendommer kjenner du til?



Figur 29. Kjennskap til websteder, fordelt på alder.

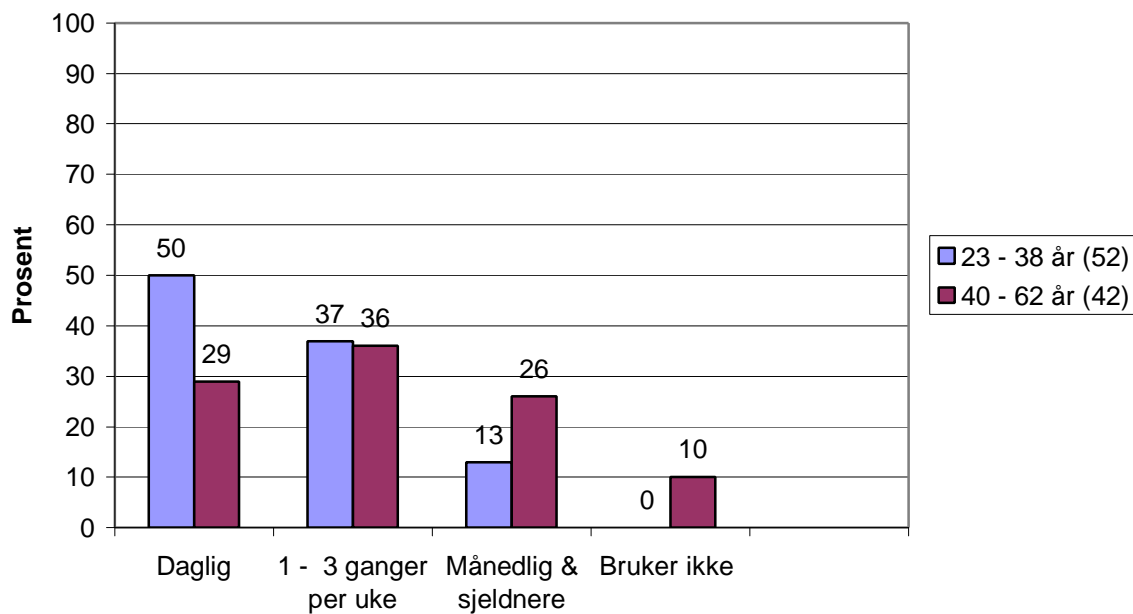
Likeledes ser yngre meglere ut til i større grad å kjenne til de store eiendomsportalene på Internett enn de eldre meglerne.

### Fordeler med Internett annonsering



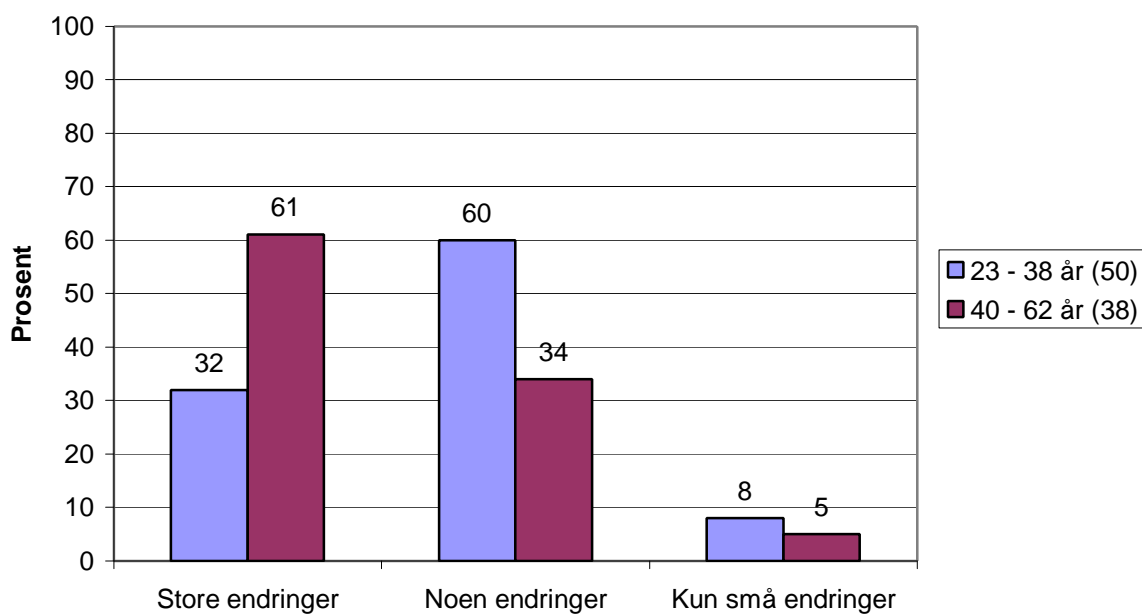
Figur 30. Større marked som fordel med Internett markedsføring, fordelt på alder.

### Hvor ofte bruker du Internett til å orientere deg i eiendomsmarkedet?



Figur 31. Bruk av Internett til orientering i eiendomsmarkedet, fordelt på alder.

### Hvor store forandringer innen eiendomsmegling tror du det kommer til å skje de neste 3 - 5 årene?

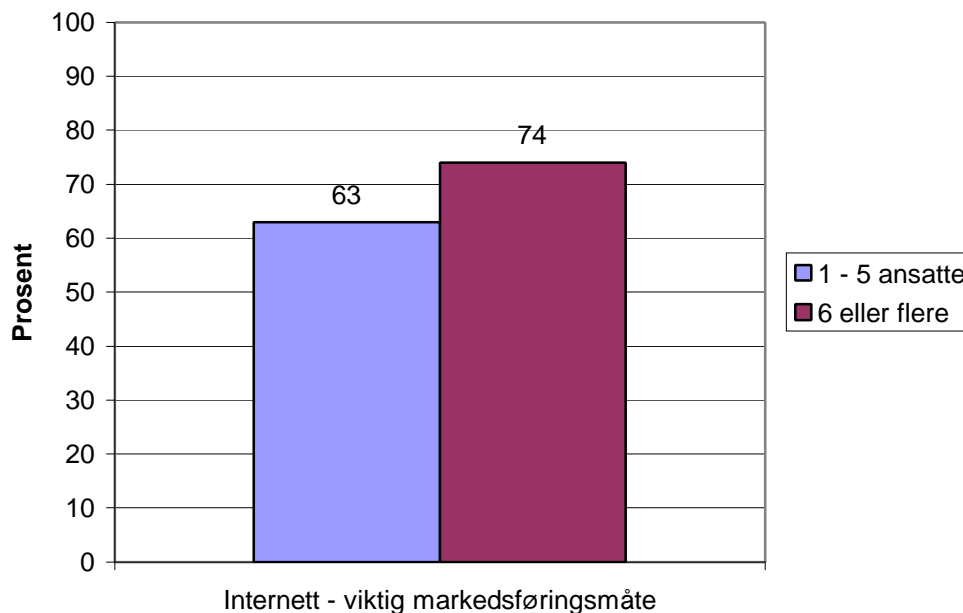


**Figur 32. Størrelse på forventede endringer, fordelt på alder.**

Både eldre og yngre meglere forventer forandringer. Yngre meglere har tendens til å rangere forventningene mere som 'noen endringer' fremfor 'store endringer' i motsetning til de eldre som i større grad forventer 'store endringer'.

#### 4.4 Sammenligning av store og små meglerforetak

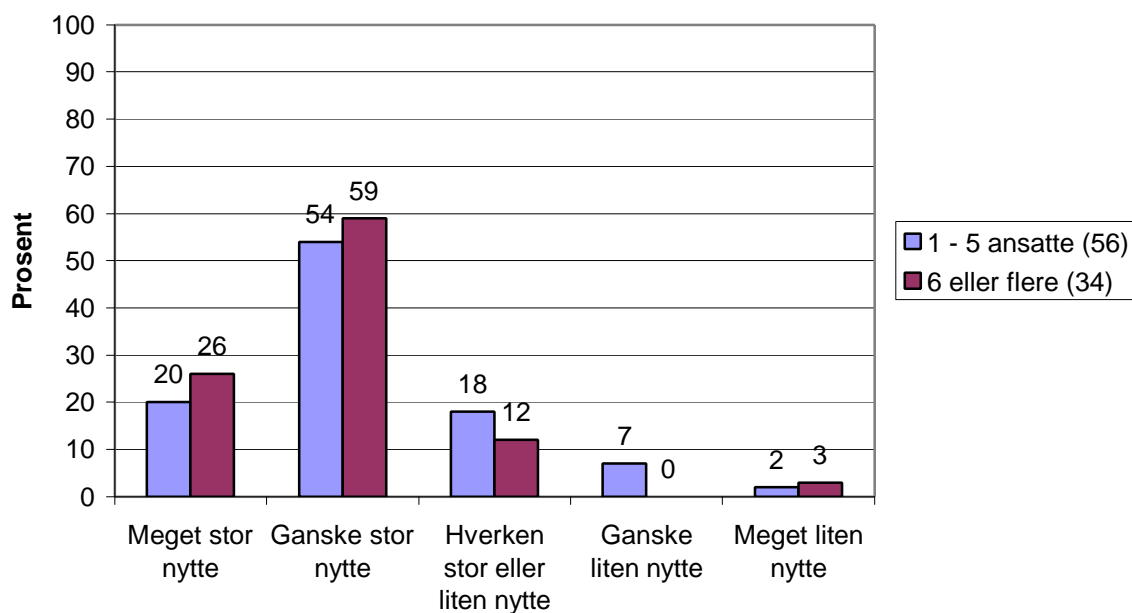
##### Internett angitt som viktigste eller nest viktigste markedsføringsmåte



Figur 33. Internett som viktig markedsføringskanal, fordelt på antall ansatte.

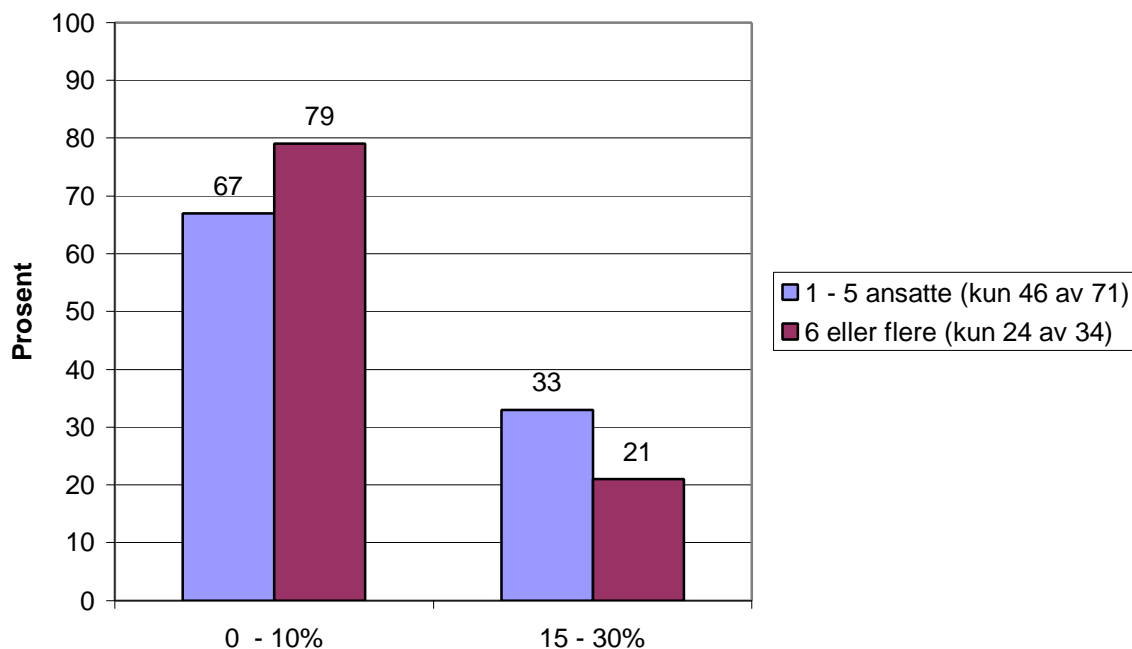
Det ble observert en svak tendens til at større bedrifter (6 eller flere ansatte) bruker nettet noe mer aktivt som annonseringskanal enn mindre bedrifter (1-5 ansatte). Muligens anser de større bedriftene potensialet for rasjonalisering som større.

### I hvilken grad har dere hatt nytte av markedsføring på Internett?



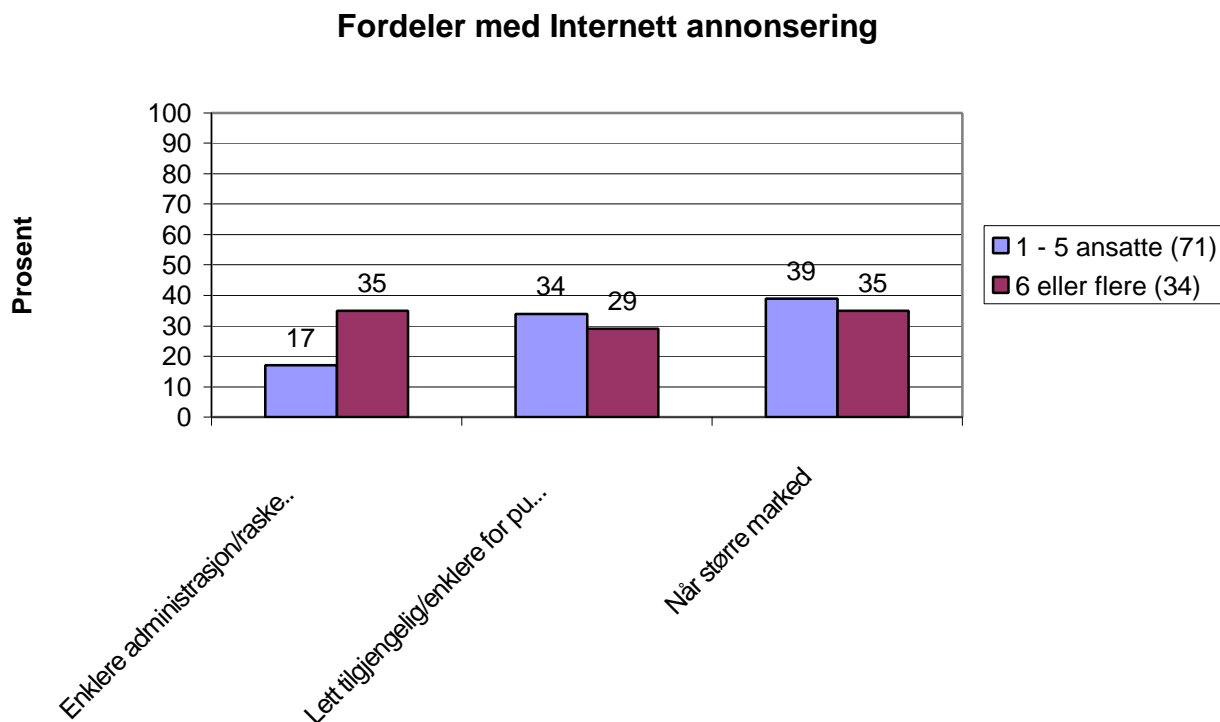
Figur 34. Grad av nytte fra Internett markedsføring, fordelt på antall ansatte.

Likeledes vurderer en større andel av de større bedriftene som benytter Internett at nytteverdien fra dette mediet er stor sammenlignet med de mindre bedriftene som benytter Internett.

**Andel av annonsering brukt på Internett**

**Figur 35. Andel av markedsføringsutgifter brukt på Internett, fordelt på antall ansatte.**

Mindre bedrifter har en tendens til å bruke en noe større andel av markedsføringsmidlene på Internett enn de større bedriftene. Dette understøtter hypotesen om at større eiendomsmeglerbedrifter nyter noe større rasjonaliseringsgevinster fra å bruke Internett til annonsering.

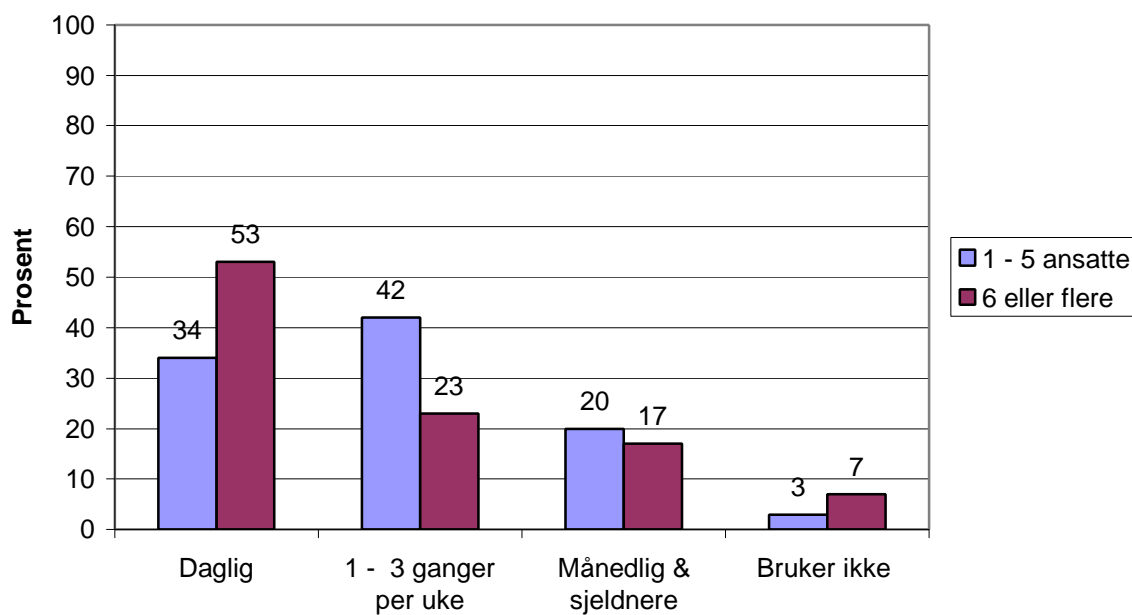


**Figur 36. Fordeler med Internett annonsering, fordelt på antall ansatte.**

Hvis vi ser på hvilke fordeler som ble oppgitt for Internett markedsføring så nevnte en dobbelt så stor andel av de store bedriftene enklere administrasjon/raskere oppdatering (12 stk = 35%) enn andelen av de mindre bedriftene som nevnte dette (12 stk. = 17%). Denne forskjellen er en klar tendens, selv med et så lite antall respondenter. Forskjeller mellom de store og små bedriftene mht. andre fordeler ved Internett er minimale.



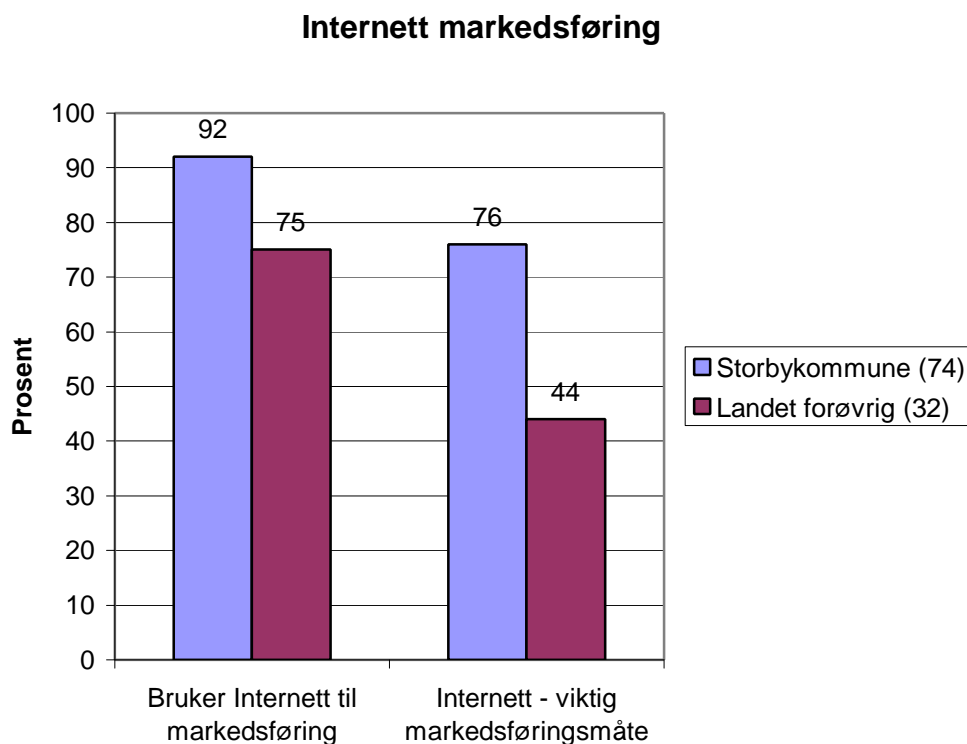
### Hvor ofte bruker du Internett til å orientere deg i eiendomsmarkedet



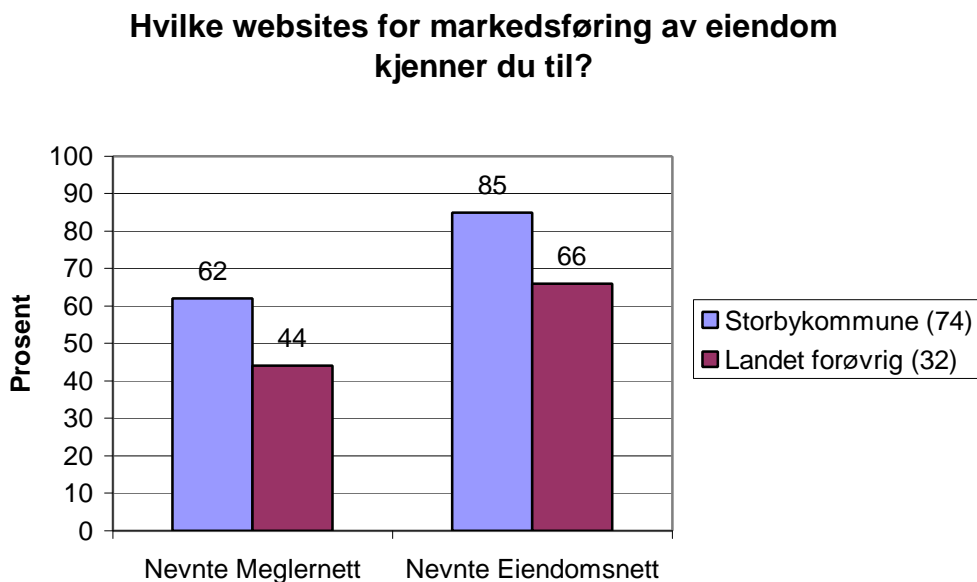
**Figur 37. Bruk av Internett til orientering i eiendomsmarkedet, fordelt på antall ansatte.**

Vi ser også en tendens til at de større bedriftene benytter Internett noe hyppigere enn de mindre bedriftene til å orientere seg i eiendomsmarkedet.

#### 4.5 Sammenligning av meglerforetak i by og land



Figur 38. Internett markedsføring, fordelt på by og land.

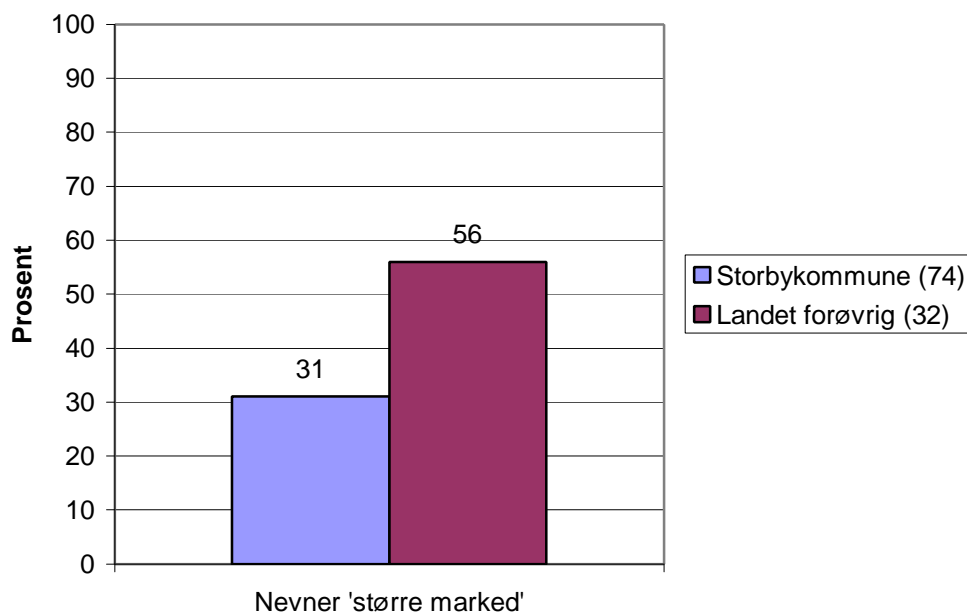


Figur 39. Kjennskap til websteder, fordelt på by og land.

Meglerne med nedslagsfelt i storbykommunene synes å være mer progressive mht. Internett markedsføring enn meglerne som opererer utenfor de 5 kommunene med flest eiendomstransaksjoner. En større andel fra storbyene oppgir å bruke Internett til

markedsføring av eiendommer (92% mot 75%). En større andel av storbymeglerne anser også Internett for å være den viktigste eller nest viktigste måten å markedsføre eiendommer på (76% mot 44%). Likeledes nevner flere av storbymeglerne de to største portalene på spørsmål om hvilke websteder med eiendommer de kjenner til.

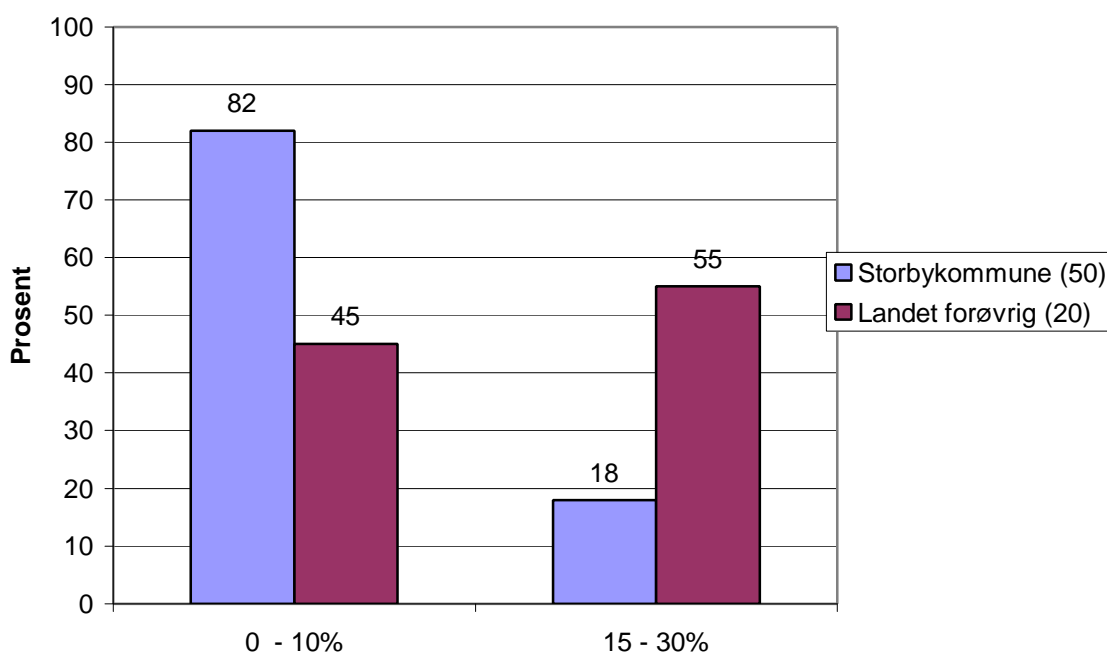
### Hvilke fordeler mener du markedsføring på Internett har? - andel som nevner 'når et større marked'



**Figur 40. Større marked som fordel med Internett, fordelt på by og land.**

Meglere fra landet forøvrig anser i større grad det å nå et større marked som en fordel med Internett. Dette kan antakelig forklares utfra deres behov for å dekke større avstander for å treffe et større antall kunder.

### Annonsering på Internett - andel av annonsebudsjett



Figur 41. Andel av annonsebudsjett brukt på Internett, fordelt på by og land.

Den samme forskjellen som ble observert mellom store og små meglere mht. andel av annonseringsutgiftene som brukes på Internett markedsføring er synlig mellom meglere fra storbyer og landet forøvrig. 82% av storbymeglerne oppgir at Internett kun representerer 0-10% av utgiftene mens kun 45% av meglerne fra landet forøvrig oppgir å ha dette lave kostnadsnivået. Det bør i denne sammenhengen legges til at annonsering i de store avisene som Aftenposten er dyrere sammenlignet med annonsering i lokalaviser.

## 5 Oppsummering

I denne seksjonen oppsummeres resultatene for å se om de innledende hypotesene understøttes av undersøkelsen.

### Hypotese 1

*Tilknyttede meglere benytter mer annonsering på web enn de Ikke tilknyttede.*

Et klart flertall av norske eiendomsmeglere benytter Internett i markedsføringen av eiendommer. Vi observerer at en meget stor andel av de vi antok var mindre aktive mht. bruk av Internett faktisk benytter web som markedsføringskanal (82%).

Det var ingen vesentlige forskjeller mellom Tilknyttede og Ikke tilknyttede meglere mht. hvor stor andel av annonseutgiftene som brukes på Internett og hvor stor andel av prospektene som annonseres gjennom nettet. En typisk megler bruker mellom 5 og 20% av annonseutgiftene på å legge ut opp i mot 100% av prospektene sine på Internett.

### Hypotese 2

*Tilknyttede meglere er mer positivt innstilt og er bedre orientert om webannonsering enn Ikke tilknyttede meglere.*

Aviser er ansett som den viktigste måte å markedsføre eiendommer på, med Internett/web som en klar nr. 2. Vi ser en tendens til at Tilknyttede meglere anser Internett som viktigere og aviser som mindre viktig enn Ikke tilknyttede meglere. 91% av Tilknyttede meglere rangerer Internett som viktigst eller nest viktigst, mot 57% av Ikke tilknyttede meglere (se figur 5 og 6). Tilknyttede meglere er også noe bedre orientert om de store webstedene som finnes for markedsføring på Internett (se figur 8).

### **Hypotese 3**

*Tilknyttede meglere er mer oppmerksomme på potensielle anvendelser av Internett og web i andre faser av eiendomstransaksjonen enn markedsføringsfasen.*

Generelt tror meglere fra begge gruppene at det vil skje endringer innen eiendomsmegling de neste 3-5 årene. Det er en tendens at de Tilknyttede meglerne forventer mer endringer i informasjonsinnhenting enn de Ikke tilknyttede, som i større grad tror endringene kommer innen markedsføring (se figur 17).

### **Spørsmål 4**

*Er eldre meglere mindre progressive mht. markedsføring på web enn yngre meglere?*

Vi observerte kun små forskjeller mellom meglere i aldersgruppen 23-38 år og de i aldersgruppen 40-62 år. De yngre meglerne synes å være noe mer aktive i sin bruk av Internett og de kjenner noe bedre til de største webstedene for markedsføring (se figur 28 og 29).

### **Spørsmål 5**

*Er større meglerforetak mer progressive enn små meglerforetak?*

Det var ingen vesentlig forskjell mellom små og store bedrifter i deres bruk av Internett i markedsføring. Vi observerte likevel at større bedrifter (6 eller flere ansatte) anser Internett som noe viktigere enn små bedrifter (1-5 ansatte) (se figur 33), og at større bedrifter opplever noe større nytteverdi fra markedsføring på Internett (se figur 34). Større bedrifter ser også ut til å bruke en litt lavere andel av annonseutgiftene sine på web enn de mindre bedriftene (se figur 35).

### **Spørsmål 6**

*Er meglere i byen mer progressive enn meglere fra landet forøvrig?*

Vi ser at meglere i storbyer er noe mer aktive i sin bruk av internett og at adskillig flere storby meglere anser Internett som en viktig markedsføringskanal (76% mot 44%) (se figur 38). Storby meglere ser også ut til å ha noe bedre kjennskap til de store webstedene for markedsføring av eiendom (figur 39), og de oppgir i større grad det å nå et større marked som motivasjon for å bruke Internett (figur 40).

### **Spørsmål 7**

*Er medlemmene i NEF mer progressive i sin holdning til og bruk av web i markedsføring?*

94% av NEF medlemmene oppgav at de bruker Internett i markedsføring av eiendom mot 71% av de som ikke er medlem i NEF (se figur 25). Likeledes synes NEF medlemmene å ha bedre kjennskap til de store portalene for eiendom på nettet (figur 26). At NEF medlemmene er noe mer modne i sin vurdering av mulighetene for bruk av Internett understøttes av at de anser potensialet for endringer som vesentlig innen

informasjonsinnhenting. 23% av NEF medlemmene forventer endringer her mot kun 9% av de som ikke er medlem i NEF (se figur 27).

## **6 Konklusjon og videre arbeid**

Et klart flertall av norske eiendomsmeglere benytter Internett i markedsføringen av eiendommer og de anser Internett som den nest viktigste markedsføringskanalen etter aviser. Dette tilsier at eiendomsmeglerbransjen i stor grad har sett potensialet ved Internett og tatt konsekvensene av dette.

Et overraskende resultat fra undersøkelsen er at meglere som ikke er tilknyttet de største portalene for eiendom allikevel i stor grad benytter andre websteder til å markedsføre eiendommer. Dette kan tyde på at de største portalene ikke har en så sterk posisjon i markedet som vi hadde antatt.

De fleste meglere anser markedsføring som den fasen i en eiendomshandel som vil endre seg mest i tiden fremover, men et betydelig antall meglere ser også potensiale i andre faser av transaksjonen, da spesielt i informasjonsinnhenting. Antakelig er markedsføring den fasen som lettest lar seg 'omsette' til nettet fordi det kun krever endringer hos meglerbedriftene. I de andre fasene er det andre aktører involvert (bl. a. kommuner, tinglysningsembeder, finansinstitusjoner) som må gjøre vesentlige tilpasninger i sine måter å kommunisere med omverdenen på og i sine måter å arbeide på. Meglere kan være pådrivere for at slike endringer finner sted i tiden fremover. Resultatene fra denne undersøkelsen tyder på at en del meglere vil være motivert til å ha en slik rolle.

Megleres bruk av (og syn på) Internett markedsføring synes i liten grad å være påvirket av meglerens alder, men i noe større grad påvirket av det geografiske nedslagsfeltet til meglerbedriften og bedriftens størrelse. Dette kan virke litt paradoksalt siden små meglerbedrifter utenfor storbyene bør ha mye å tjene på å benytte denne rimelige formen for markedsføring til å tilby bedre tjenester til en større kundemasse. Resultatet kan ha sammenheng med at bruken av Internett generelt sett har kommet noe lengre i byene enn landet forøvrig.

Medlemmer i NEF synes å være mere progressive mht. bruk av Internett enn meglere som ikke er medlem i NEF. Dette kan skyldes at NEF har lyktes med sin strategi om å informere medlemmene om Internett markedsføring og oppmuntre til bruk av denne kanalen.

Denne undersøkelsen kan, og bør, komplimenteres med ytterligere undersøkelser i tiden fremover. Spesielt ville det være interessant å gjøre en tilsvarende undersøkelse om ca. 1 år for å kunne observere utviklingstrekk i meglernes oppfatninger om og bruk av Internett.

Det ville også være nyttig å undersøke andre aktørers syn på Internett markedsføring og bruk av Internett i andre faser av transaksjonen. Spesielt gjelder dette kundene (kjøper og selger) samt andre profesjonelle aktører som banker, kommuner og tinglysningsembeder.

## **7 Referanser**

- [1] Eiendomsomsetning på internett - status 1997  
<http://www.nr.no/gem/elcom/nef/index.html>

- 
- [2] Elektronisk eiendomsomsetning: Meglerens fremtid, Norsk Regnesentral Rapport nr. 929, juli 1998, Marius Bergan og Marianne. N. Storrøsten, ISBN: 82-539-0449-5, <http://www.nr.no/gem/elcom/publikasjoner/eien929>
  - [3] Elektronisk eiendomshandel, Silje Grid Stakston, Hovedfagsoppgave ved Universitetet i Oslo, mai 1999, Norsk Regnesentral Rapport nr. 940. ISBN 82-539-0423-1, <http://www.nr.no/gem/elcom/publikasjoner/stakston-hovedoppgave.html>
  - [4] Real-estate War in Cyberspace: An Emerging Electronic Market?, Kevin Crowston and Rolf T. Wigand, Electronic Markets vol. 9 (1/2), s. 37-41, 1999, [www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)

## **8 Spørreskjema**