



**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**
Institutionen för ekonomi

Titel: Fastighetsmäklarföretag med olika förutsättningar

Författare: Niklas Weberg & Andreas Ångström

Kurspoäng: 10 poäng
Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Sammanfattning

Fastighetsmäklarbranschen har haft en kraftig utveckling de senaste åren och det har medfört att allt fler väljer att utbilda sig till fastighetsmäklare. Idag finns det hela 5908st registrerade fastighetsmäklare och branschens omsättning var under år 2005 hela 6.1 miljarder. Inom branschen finns en rad olika företag, både stora som små och vissa har en speciell nisch.

Hemonline är ett av dessa företag och är relativt nystartat. Dess VD Lars Engelbert anser att fastighetsmäklarnas arvode är alldeles för högt. Med stor erfarenhet av branschen tog Lars Engelbert fram affärsidén att erbjuda kunden ett fast pris på 18 000 kr oavsett storlek på objektet. Detta låga arvode kan hållas genom att kunden blir mer involverad i processen. Genom Lars Engelberts goda affärskontakter och starka delägare kunde affärsidén förverkligas. Företaget har sedan starten haft hela Sverige som marknadsplats. HemOnlines starkaste argument är det låga arvodet på endast 18 000 kronor men samtidigt blir kunderna misstänksamma och undrar vad tjänsten saknar.

Svensk Fastighetsförmedling i Gävle är ett franchisingföretag under Svensk Fastighetsförmedling Sverige och är ett väletablerat namn med en väl utvecklad produkt. Det är en landsomfattande mäklarkedja. Vi har valt att fokusera på enheten i Gävle där den är det största fastighetsmäklarföretaget.

Till skillnad från fastighetsmäklarföretag i Stockholm så är det mer fokus på enbart produkten och inte på kringtjänster som homestyling och flyttstädning. Det beror på att företaget inte kan ge bort dessa tjänster eftersom det oftast inte är lönsamt vid billigare objekt.

Marknadsplatsen vi fokuserat på är Gävle.

Svenskfastighetsförmedling i Gävle är störst på sin marknad och lägger mest kapital på marknadsföring. Företaget anser vi är relativt ohotat.

Erik Olsson i Stockholm är ett mycket stort fastighetsmäklarföretag. Här jobbar cirka 150 st personer och företaget har experter inom varje område på de olika avdelningarna. Företaget lägger största vikt på service än på själva priset. Av de företag vi har valt att jämföra så är Erik Olsson det företag med mest resurser och det företag som lägger mest kapital på marknadsföring. Marknadsplatsen vi fokuserar på är Stockholm men det finns även ett kontor i Göteborg och ett i Malmö.

Om kunden är ute efter det billigaste priset så går man inte till Erik Olsson. Men är man ute efter ett företag med stora resurser och mycket kringtjänster så är Erik Olsson helt rätt.

Dessa tre fastighetsmäklarföretag har olika förutsättningar och vi har valt att analysera deras tillvägagångssätt i att marknadsföra sig. Detta har genomförts genom att använda de 7P:na som består av: Pris, Plats, Produkt, Påverkan, People (personal), Physical evidence (fysiska bevis) och Process.

Examensarbetet bygger på djupgående intervjuer som har sammanfogats med relevant teori. Resultaten har analyserats och gett oss möjlighet att dra slutsatser.

Summary

The real-estate business has had considerable development during the last years which has resulted that more people have educated themselves to real estate brokers. Today the number of registered real-estate brokers are 5908 people and the business turnover year 2005 was about 6,1 billion Swedish crowns. The real- estate market business in Sweden contains of a varied combination of smaller, bigger and special niche companies.

HemOnline is one of these companies and is a relative new started business company where the CEO (chief executive officer), Lars Engelbert considered that the remuneration to the brokers was too high. With big experience in the business Lars Engelbert came to the conclusion to offer the customer a permanent price of 18 000 Swedish crowns regardless to the size of the object. This low remuneration cost can be kept by letting the customer be more involved in the process. With Lars Engelberts good business contacts and strong part-owners the business idé could be completed. Since the company started they have had whole Sweden as their market place.

HemOnline's strongest argument is the low remuneration of only 18 000 Swedish crowns. The weaker side of the offer is that customers are suspicious of what is missing in the offer – what offer are not included etc.

Svensk Fastighetsförmedling in Gavle is a franchising business company which is ruled by Svensk Fastighetsförmedling Sweden, the company has a well established name and a well developed product. Svensk Fastighetsförmedling is running business over the whole country. We have chosen to focus on Svensk Fastighetsförmedling which is the biggest real-estate business company in Gavle. In difference to the real-estate companies in Stockholm it is more focus only on the product instead of addition services like homestyling and relocation cleaning. This depends on the fact that the company are losing in profitability if it gives services away when selling low cost objects. The market place we have focused on is Gavle. Svensk Fastighetsförmedling in Gavle is biggest in their market and they are spending most resources on marketing in Gavle. We consider that the company is relative unthreaded within Gavle.

Erik Olsson in Stockholm is a well-known real- estate business company. They have about 150 employees with experts in every area on different divisions. Erik Olsson put their focus on the services instead for of the price. Among the companies we have chosen to compare, Erik Olsson is the company which invest most resources in marketing. The marketing place we choose to focus on for Eric Olsson is Stockholm city but Erik Olsson is also established in Gothenburg and Malmo.

If the clients are looking for the cheapest price they are not going to Erik Olsson. But if they are looking for a Real-estate company with great recourses and a lot of additional services, Eric Olsson is the one.

All these three real-estate companies have their own conditions and we have chosen to analyse the course of action to marketing themselves. This have been completed by using the 7P's which means Price, Place, Product, Promotion, People, Physical evidence and Process.

This exam work is based on deep personal interviews which have been compounded with relevant theories. The results have been analysed and given us the opportunity to make our own conclusions.

Abstract:

Title: Real-estate business companies with different conditions

Level: Bachelor's degree in business administration
Department in Business Administration
University of Gävle
Gävle

Telephone: 026-648500

Internet: <http://www.hig.se>

Authors: Niklas Weberg, Andreas Ångström

Date: 2007-06-11

Supervisor: Per-Arne Wikström

Nyckelord: Fastighetsmäklare, HemOnline, Erik Olsson (E O), Svensk Fastighetsförmedling, Hemnet, SWOT, Produkt, Pris, Påverkan, Plats, Physical evidence, Process, People.

Keywords: Estate agent, HemOnline, Erik Olsson (E O), Svensk Fastighetsförmedling, Hemnet, SWOT, Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, Process, People

Innehållsförteckning

1. Inledning

1.1	Ämnesbakgrund	1
1.2	Fastighetsmäklare	1
1.3	Frågeställning	3
1.4	Syfte	3
1.5	Avgränsning	3
1.6	Disposition	3

2. Metod

2.1	Datainsamling och tillvägagångssätt	4
2.2	Argument för användning av 7P	4
2.3	Intervjuer	6
2.4	Referenser	7
2.5	Källkritik	7

3. Teori

3.1	Marknadsföringsmixen (7P)	8
3.1.1	Produkt	8
3.1.2	Pris	8
3.1.3	Påverkan	9
3.1.4	Plats	10
3.1.5	Physical evidence	11
3.1.6	Process	12
3.1.7	People	12
3.2	SWOT	13

4. Empiri

4.1	Hemnet	16
4.2	HemOnline	16
4.2.1	Företagspresentation	16
4.2.2	Sammanställning av intervju	17
4.3	Svensk Fastighetsförmedling Gävle	21
4.3.1	Företagspresentation	21
4.3.2	Sammanställning av intervju	21
4.4	Erik Olsson Stockholm	25
4.4.1	Företagspresentation	25
4.4.2	Sammanställning av intervju	26

5. Analys

5.1	Förklaring av analys	30
5.2	HemOnline – SWOT	31
5.2.1	Sammanfattning av SWOT, HemOnline	32
5.3	Svensk Fastighetsförmedling - SWOT	33
5.3.1	Sammanfattning av SWOT, Svensk Fastighetsförmedling	34
5.4	Erik Olsson – SWOT	35
5.4.1	Sammanfattning av SWOT, Erik Olsson	36

6. Slutsats

6.1	Produkt	37
6.2	Pris	37
6.3	Påverkan	38
6.4	Plats	38
6.5	Physical evidence	39
6.6	Process	39
6.7	People	40
6.8	Övrigt	40

<i>Källförteckning</i>	42
------------------------	----

Bilaga

1. Inledning

1.1 Ämnesbakgrund

Fastighetsmäklarbranschen är idag och har varit de senaste åren en mycket expansiv bransch där många aktörer verkar. Det är en hård bransch och det har blivit allt viktigare att arbeta med marknadsföring för att nå ut till potentiella kunder.

Branschen har också utvecklats så att nya ”typer” av fastighetsmäklar företag startats. Ett exempel på detta är HemOnline som arbetar efter en fast provision och där säljaren får sköta en större del i förmedlingen.

Vi är idag båda två studenter på ekonomiprogrammet med inriktning på marknadsföring och har valt att även ta examen som fastighetsmäklare. Detta har gjort att vi har en bra grund när det gäller både marknadsföring samt fastighetsmäklarbranschen.

Fastighetsmäklar företag har olika förutsättningar. Resurserna är olika och marknadsplatsen kan variera. Det finns traditionella fastighetsmäklar företag samt fastighetsmäklar företag vars huvudverksamhet är kopplad till Internet.

Vi kom fram till att det skulle vara intressant att jämföra tre stycken olika fastighetsmäklar företag i deras arbete med marknadsföringsfrågor:

HemOnline

Fastighetsmäklar företag vars huvudverksamhet är kopplad till Internet och hela riket som marknadsplats.

Svenskfastighetsförmedling (Gävle)

Traditionell fastighetsmäklare med Gävle som marknadsplats

Erik Olsson (Stockholm)

Traditionell fastighetsmäklare med Stockholm som marknadsplats

Marknadsföringsområdet är brett och därför valde vi att koncentrera oss på dem 7P: na som inkluderar Pris, Plats, Produkt, Påverkan, Personal, People (människor), Physical evidence (fysiska bevis) och Process.

1.2 Fastighetsmäklare

I dag finns cirka 5 908 registrerade fastighetsmäklare med tillsyn under Fastighetsmäklarnämnden. Branschens totala omsättning var 2005, 6,1 miljarder kronor. Utbildningsvolymen idag är stor, men det är även efterfrågan på fastighetsmäklare. Fastighetsmäklare förmedlar kontakter, avtal och affärer rörande fast egendom, det vill säga villor och andra småhus, bostadsrätter, andelslägenheter, hyreshus, jord- och skogsfastigheter och andra kommersiella fastigheter.¹

¹ www.maklarsamfundet.se

Fastighetsmäklaren skapar kontakter mellan köpare och säljare samt hjälper parterna till ett avtal som har en skälig avvägning mellan partintressena.²

Grunden för fastighetsmäklarföretag är likvärdiga men definitionen av deras produkt/tjänst kan skiljas åt:

”Jag vill definiera den som en kostnadseffektiv produkt där man med hjälp av moderna hjälpmedel och den datormognad som finns idag tillsammans med fastighetsmarknadens mognad tar fram en billig tjänst.”

/ Lars Engelbert (HemOnline)

”Försäljning av fastigheter, värdering åt banker och privatpersoner som består av cirka 98%. Någon enstaka kommersiell fastighet, samt någon nyproduktion men främst på privatmarknad sidan.”

/ Jonas Östblom (Svensk Fastighetsförmedling)

”Vi hjälper folk att flytta, att köpa och sälja sina bostäder”. Affärsidén bygger på relationsmarknadsföring, det vill säga att E O hjälper människor även fast de inte ska flytta idag. Var än kunden befinner sig finns det någon tjänst som passar.”

/ Joakim Berg (Erik Olsson)

Båda parter d.v.s. köpare och säljare måste kunna lita på fastighetsmäklaren och få den service de behöver, mäklaren är opartisk. Endast i ett avseende skiljer sig detta och det är prisfrågan då mäklaren är på säljarens sida och närbesläktade överlåtelsevillkor.³

Fastighetsmäklarbranschen är konjunkturkänslig men bedöms nu och ett par år framåt vara en god marknad. På bra marknader är konkurrensen hård men det finns utrymme för nya företag att etablera sig.⁴

² www.maklarsamfundet.se

³ Ibid

⁴ Ibid

1.3 Frågeställning

Fastighetsmäklarbranschen är idag en bransch som ständigt diskuteras i media och oftast då med negativ publicitet. En sak som ofta tas upp är de höga arvoden som fastighetsmäklarna tar för att göra sitt jobb. Det har därför under senare tid dykt upp en ny aktör som heter HemOnline och arbetar efter ett fast arvode på 18 000kr oavsett storlek på bostaden som ska säljas. Vi ville undersöka hur den nya aktören marknadsför sig jämfört mot de traditionella fastighetsmäklarna samt hur deras tjänst uppfattas av fastighetsmäklare i en stor respektive liten stad.

Hur arbetar en Internetmäklare med de 7P:na?

Hur arbetar en fastighetsmäklaren i mellanstor stad med de 7P:na?

Hur arbetar en fastighetsmäklaren i en storstad med de 7P:na?

Vad anser de traditionella fastighetsmäklarna om HemOnline's affärsidé med en fast provision på 18 000kr?

1.4 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att jämföra, analysera och förklara Hemonline, Svenskfastighetsförmedling och Erik Olssons arbetssätt utifrån de 7P: na.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till en internetmäklare (HemOnline) samt två traditionella fastighetsmäklare (Erik Olsson Stockholm och Svenskfastighetsförmedling Gävle).

För att jämförelsen ska vara likvärdig och följa ett strukturerat arbetssätt har vi valt att avgränsa jämförelsen efter de 7P: na med frågor under varje P. Jämförelsen av respektive företags arbetssätt hade kunnat gå ännu djupare men vi anser att vårt arbetssätt räcker för att få fram de största skillnaderna.

1.6 Disposition

I kapitel två redogör vi för vilken metod vi använt och varför. Här kan man också se intervjuernas förfarande. Kapitel tre består helt av teori och innehåller information om de 7P: na samt vad en SWOT- analys är. I kapitel fyra går vi in på den empiriska delen där vi förklarar fastighetsmäklarnas gemensamma marknadsföringsplats. Tyngdpunkten i kapitel fyra ligger på fakta och sammanställning av intervjuer från respektive företag. Frågorna vi ställt under intervjuerna finns med som bilaga. I kapitel fem knyter vi ihop teori och empiri genom att redovisa en SWOT-analys för respektive företag. Slutligen kommer kapitel sex och slutsats. Här knyter vi ihop arbetet med intressanta reflektioner.

2. Metod

2.1 Datainsamling och tillvägagångssätt

När vi hade bestämt oss för vad vi skulle skriva om kom frågan: Vilka företag vi skulle kontakta? Det första företaget vi valde var HemOnline på grund av deras intressanta affärsidé med ett arvode på endast 18 000 kr oavsett storlek på objekt.

Vi diskuterade sedan vidare och tyckte att det skulle vara intressant att intervjua ett fastighetsmäklarföretag i Gävle och ett i Stockholm. Det gör att man också kan se skillnader på hur man jobbar i en mellanstor stad och i en storstad. I Gävle är det Svenskfastighetsförmedling som är störst och vi tyckte därför det var lämpligt att intervjua dem. I Stockholm finns det flera stora etablerade företag men vi valde att kontakta Erik Olsson på grund av deras koncept, nytänkande och enskilda kontor.

Vid undersökningar samlar man in data som analyseras, tolkas och presenteras. Denna datasamling kan sedan delas in efter karaktär och form där det finns kvantitativa data (siffror, mängd och antal) och kvalitativa data (ord, text och bilder).⁵

Vi har valt att använda en kvalitativ metod där vi samlat material från relevant litteratur, artiklar, och hemsidor. Vi har också intervjuat tre personer som jobbar åt olika företag i fastighetsmäklarbranschen. Två företag arbetar efter den traditionella mäklarmetoden och ett företag arbetar efter ett nytt koncept.

2.2 Argument för användning av 7P

Kotler säger att marknadsföringsmixen är kontroll av taktiska marknadsverktyg som företaget använder för att få den respons företaget vill ha på målmarknaden. Marknadsföringsmixen består av allting företaget kan göra för att påverka efterfrågan på produkten. Alla möjligheter är indelade i fyra grupper och kallas gemensamt de 4: Pna: Produkt, Pris, Plats och Påverkan.⁶

Enligt Bitner är dessa variabler inte tillräckliga för tjänsteföretag. Bitner vill därför utöka de fyra P:na med tre till: Physical Evidence, People och Process.⁷

Det finns en intressant vetenskaplig artikel som visar klara fördelar av att använda de 7P:na istället för 4P. I artikeln står det att Booms och Bitner's marknadsföringsmix är den mest inflytelserika modell av de alternativ som finns.⁸

Participants (People) är viktigt vid arbete som innebär mycket kundkontakt. Kvalitet på de anställda påverkar företagets resultat extra mycket i tjänsteföretag.⁹ Arbetet som fastighetsmäklare innehåller mycket kontakt med kunder och vi tycker därför Participants (People) är en självklarhet.

⁵ P Echeverri, B Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin s.171

⁶ P Kotler – Principles of Marketing 4th s.34

⁷ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler – Services marketing s.25

⁸ Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed – using the 7Ps as a generic marketing mix s.6

⁹ Ibid s.7

Fysiska bevis har en betydande roll för kundernas bedömning av kvalitet och tjänsten man kan förvänta sig. Fysiska bevis kan till och med vara en del av produkten t.ex. restauranger och hotell.¹⁰

Fastighetsmäklares nästan dagliga kontakt med kunder gör att de måste se respektabel ut och kunden måste känna sig väl bemött då han/hon stiger in på kontoret.

Procedurer, mekanik och flöde av aktiviteter av tjänsten är nödvändig och refererar till processen.¹¹ Vi tycker därför det är relevant att ta reda på aktiviteten hos de olika företagen och se hur processerna skiljer sig åt.

I den vetenskapliga artikeln har det gjorts jämförelser mellan vad akademiker i Storbritannien och Europa tycker om de 4 respektive 7P: na. Författarna av artikeln har sedan listat svagheter samt styrkor med de olika alternativen utifrån vad respondenterna har svarat. Nedan visas deras resultat:¹²

	7P	4P
Styrkor	<i>Mer omfattande</i> <i>Mer detaljerad</i> <i>Mer förädlad</i> <i>Bredare perspektiv</i> <i>Inkluderar People och process</i> <i>Att det är en modell</i> <i>Standardutförande</i> <i>Signalerar marknadsteori</i>	<i>Enkel modell och lätt att förstå</i> <i>Enkel att memorera</i> <i>Bra pedagogiskt verktyg, speciellt för introduktion av marknadsföring</i> <i>Användbar conceptram</i>
Svagheter	<i>Mer komplicerad</i> <i>De extra elementen kan föras in i de 4P:na</i> <i>Kontrollförmåga av de nya P:na</i>	<i>För enkel, inte bred nog</i> <i>Saknar People, Process och Physical evidence</i> <i>Relationsmarknadsföring</i> <i>Service</i> <i>Saknar integration mellan elementen</i> <i>Statisk modell</i>

Fysiska bevis nämns inte som en styrka vilket kan bero på att det inte nämns så frekvent som People och Process inom relationsmarknadsföring. Fysiska bevis diskuteras inte heller mycket utanför begreppet tjänstemarknadsföring. Flera av de svarande tyckte också att det går implementera de nya P:na i den ursprungliga marknadsföringsmixen¹³ och självklart är det möjligt. Vi anser däremot att man får en bättre uppställning av att göra flera indelningar och vi kan mer systematiskt jämföra skillnader på olika punkter hos respektive företag.

Det finns svagheter med båda modellerna men genom att använda 7P så blir de mindre vilket framgår av ovanstående bild. Fastighetsmäklare förmedlar bostäder vilket är ett yrke där

¹⁰ Mohammed Rafiq och Pervaiz K. Ahmed – using the 7Ps as a generic marketing mix s.7

¹¹ Ibid s.7

¹² Ibid s.13

¹³ Ibid s. 14

kunderna köper en tjänst. Tjänsten kunderna köper är förmedling av fastighet. Vi tycker därför att Bitner's 7P som användas inom tjänsteföretag är lämplig modell för vår uppsats.

2.3 Intervjuer

En intervju är ett samtal som är mer eller mindre strukturerat mellan en intervjuare och en eller flera respondenter. Det finns olika typer av intervjuer men vi valde att ha en personlig intervju där en enskild person intervjuas.¹⁴

Personliga intervjuer har fördelen av att intervjuaren har kontroll över intervjusituationen, möjlighet att ställa svåra frågor, ställa följdfrågor och förklara om det finns några oklarheter.¹⁵

Under samtliga intervjuer hade vi nästan exakt samma frågor förutom en. Det var frågan under punkten pris som löd: Vad anser du om HemOnline's affärsidé med ett fast arvode på 18 000kr?

Frågan ställdes på grund av att vi var intresserade av att se hur uppfattningen av detta nya företag var. Om de såg HemOnline som en konkurrent och var oroliga för dem inför framtiden.

När man gör en intervju är det väldigt viktigt att inte missa något som respondenten säger. Vi valde därför att spela in samtliga intervjuer och komplettera med anteckningar då det behövdes. Det gjorde att vi i efterhand kunde lyssna på intervjun flera gånger och få med all väsentlig information som sagts.

HemOnline

Intervjun med HemOnline gjorde vi den 24 april 2007 på deras kontor på Drottninggatan 108 i Stockholm. Här träffade vi grundaren och en av ägarna, VD:n Lars Engelbert. Lars har arbetat som fastighetsmäklare i 23 år, varit huvudägare och vd i Bjurforsgruppen i 12 år. Under 4 år var Lars ordförande i Mäklarsamfundet. På senare tid har Lars också arbetat som gästföreläsare på KTH och som inhyrd expert i fastighetsfrågor.

Svensk Fastighetsförmedling

På Svensk fastighetsförmedling i Gävle träffade vi Jonas Östblom som arbetar med marknadsföringsfrågor. Intervjun ägde rum den 23 april 2007 på Nygatan 29. Jonas arbetar på kontoret i Gävle sedan årsskiftet 2004/2005. Innan det arbetade han hos Svensk Fastighetsförmedling i Stockholm under några år.

Erik Olsson

Erik Olssons kontor i Stockholm är beläget på Sveavägen 147. Här intervjuade vi Joakim Berg den 24 april 2007. Joakim är anställd som Creative Director och ansvarar för kommunikation av marknadsföringsfrågor.

¹⁴ P Echeverri, B Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin s.173

¹⁵ Ibid

2.4 Referenser

Insamling av teoretisk information har vi gjort med hjälp av litteratur och vetenskapliga artiklar. Litteraturen inom ämnesområdet marknadsföring har vi funnit på högskolans bibliotek i Gävle. De vetenskapliga artiklarna är från www.emeraldinsight.com vilket är en söksida med respekterade artiklar skrivna av bland annat forskare runt om i världen.

Den empiriska delen bygger på våra intervjuer samt information från respektive företags hemsida. Vi har också samlat information från Hemnet och Mäklarsamfundets hemsida.

2.5 Källkritik

Vi anser att våra källor över lag håller en hög standard. Däremot kan man alltid ställa sig frågan om svaren man får vid en intervju stämmer överens med verkligheten. Vi upplevde att svaren var ärliga och att samtliga respondenter delgav både starka och svaga sidor inom respektive företag.

3. Teori

3.1 Marknadsföringsmixen (7P)

3.1.1 Produkt

När man talar om produkt tänker man vanligtvis på fysiska objekt men i själv verket handlar det om allt som kan tillfredställa ett behov.¹⁶

Produkt handlar om vilka varor, service eller tjänster som ska erbjudas till kunderna. Det inkluderar också val av varunamn, garantier, paketering och service av produkten som ska erbjudas.¹⁷

Service är produkter som säljs som består av aktiviteter, fördelar eller tillfredställelse. Service behöver inte vara något fysisk som resulterar i ett ägande av något.

Produkten kan delas in i tre delar:

1. Kärnprodukten/Service

- Basen av hela produkten vilket resulterar i frågan: Vad köper köparen egentligen?
- Vilken lösning eller fördel söker kunden när de köper produkten?

2. Faktisk Produkt

- Den faktiska produkten kan ha upp till 5 karaktärer som består av kvalitet, särdrag, utformning, varunamn och paketering.

3. Utökad produkt

- Sista punkten där man bygger en utökad produkt runt kärnprodukten och den faktiska produkten. Det gör man genom att erbjuda service och fördelar i form av installation, garantier m.m.¹⁸

3.1.2 Pris

Priset är det enda av P:na som genererar intäkter. Priset är det sammanlagda kapitalvärdet som betalas för en produkt eller en service, eller summan av värdet som kunderna utbyter mot fördelarna av att använda produkten eller servicen.

Det räcker inte att grunda prissättning och val av tjänst på kostnads kalkyler, utan prissättningen måste baseras på marknadens förutsättningar vilket inkluderar villkor och krav. Det gäller sedan att föra ihop dessa villkor och krav med företagets kompetens och kapacitet.¹⁹

¹⁶ P Kotler – Principles of Marketing 1999 s.11

¹⁷ David Jobber – Principles and Practise of Marketing 4th 2004 s.16

¹⁸ P Kotler – Principles of Marketing 1999 s.561

¹⁹ P Echeverri, Bo Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin s.409

De tre grunderna för prissättningsstrategi är:

1. Kostnaderna för att ta fram tjänsten vilket bestämmer den undre gränsen för priset
2. Konkurrenternas prissättning, vad ska företaget ta betalt i förhållande till sina konkurrenter
3. Tjänstens värde för kunden som bestämmer den övre gränsen för priset

Inom dessa tre gränser har företaget stora möjligheter att påverka och resultatet blir olika beroende på affärsidé och beslutssituation.²⁰

Vid standardiserade tjänster och hård konkurrens så är marknadspriset styrande för prissättningen och prisnivån. Men om företaget kan sammankopplas med ett värde som god image kan ett högre pris tas ut. Vice versa gäller ett okänt företag på marknaden som tvingas ta ut ett lägre pris än konkurrenternas.²¹

På kort sikt bestäms ofta prissättningen efter marknadsförutsättningar och kundens betalningsvilja samt tjänstens särkostnader eller operationella kostnader. På lång sikt är självkostnaden den gräns som inte får underskridas.²²

3.1.3 Påverkan

Med påverkan menas den aktivitet som företaget har för att påverka sina kunder positivt och övertyga dem att handla deras produkter/tjänster.²³

Internetmarknaden, det vill säga företagens olika hemsidor använder onlinereklam för att locka besökare till hemsidorna. Sen använder sig många företag sig av så kallade pop up funktioner på sina hemsidor. Det är små rutor i form av text reklam som kommer upp när de är inne på företagets hemsida. Det kan exempelvis vara ett erbjudande som företaget erbjuder som konsumenten kanske hade missat om de inte hade visat det direkt i form av en pop up funktion.²⁴

Den finns olika delar inom påverkan:²⁵

Customer promotion: Kundmarknadsföring är till för att stimulera kunderna att handla varor, inklusive varuprov, kuponger, rabatter och extraerbjudanden. Att öka kortsiktiga affärer, att skapa långsiktiga marknadsandelar, locka kunderna att prova nya produkter, locka kunderna ifrån konkurrenternas produkter, uppmuntra kunderna att köpa en mogen produkt eller bevara och belöna lojala kunder.

Trade promotion: Detaljhandels marknadsföring är till för att kunna nå och förbättra återköp genom, rabatter, extra tillbehör, kooperativ annonsering och motivera återförsäljare att bevara nya objekt och lager. Installera objekten för att annonsera produkten och för att ge dem mer själv utrymme och övertala dem till ett återköp och få kunderna att skriva på nya köpeavtal.

²⁰ P Echeverri, Bo Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin s.409

²¹ Ibid s.410

²² Ibid

²³ P Kotler - Principles of marketing 1999 s. 34

²⁴ P Kotler – Principles of Marketing, European Edition 2004 s.148-49

²⁵ Ibid

Business Promotion: Affärs marknadsföring är till för att utveckla affärsleden, stimulera handeln, belöna affärskunder och motivera köpkraften. Få mer service åt köpkraften för ström eller nya produkter.

Försäljningskrafts marknadsföring är till för att motivera och skapa en köpkraft . Dessutom involveras bonus genom tävlingar och sällsatsningar.

3.1.4 Plats

Här inkluderas alla de platser som gör produkten eller servicen tillgänglig för kunderna.²⁶ Det handlar om att synas och nå ut. Platsen behöver inte vara en fysisk plats i form av lokal utan hit räknas också Internet som ger service oavsett vilken tid eller från vilken plats du vill ta del av tjänsten.²⁷

Platsen består också av placeringen av lokalen och inredning av lokalen. Företagen bör tänka på hur tillgängliga deras tjänster ska vara för kunderna. Om företagets kundgrupp är segmenterade till ett visst geografisk område så är det bra att kontoret ligger på den platsen.²⁸ Ett exempel på det är Lagerlings som är ett mycket exklusivt fastighetsmäklar företag och är specialiserade på framförallt våningar på Östermalm. Kontoret är dessutom placerat på Strandvägen i Stockholm.

Målet är att se till att produkter och service är tillgängliga i rätt mängd, i rätt tid och på rätt plats.²⁹

När man levererar en service till kund så involverar det beslut om var, när och hur det ska göras. Den snabba utvecklingen av Internet och uppkoppling via mobiltelefon gör att man måste vara lika uppmärksam på uppkoppling och elektroniska tillträden som det traditionella synsättet i form av en fysisk plats.³⁰

Om man pratar om distribution tänker man vanligtvis på något som fysiskt flyttas genom en distributionskanal. Men när produkten är en service så behöver det inte betyda att något flyttas. Erfarenheter, kapacitet och lösningar är inte något man fysiskt fraktar och lagrar.³¹

Distributionen kan vid en typisk försäljningsprocess delas in i tre delar som verkar tillsammans:

1. *Informations- och påverkansflöde*

Distribution av information och material som används för att påverka relateras till vad servicen erbjuder. Målet är att göra kunden intresserad av att köpa servicen.

2. *Förhandlingsflöde*

Nå en överenskommelse på tjänste- särdragen och konfigurationen, samt de villkor som gäller så att köpekontrakten kan avslutas.

²⁶ P Kotler – Principles of Marketing 1999 s.110

²⁷ J Wirtz, C Lovelock – Service Marketing s.23

²⁸ Low Sui Pheng, Kok Hui Ming-Formulating a strategic marketing mix for quantity Surveyors s.7

²⁹ David Jobber – Principles and Practise of Marketing 4th 2004 s19

³⁰ J Wirtz, C Lovelock – Service Marketing s.98

³¹ Ibid s.99

3. *Produktflöde*

Många tjänster och framförallt de som inkluderar människor i processen kräver bearbetning för besittning, det underlättas genom fysiska lättheter vid leverans.³²

HemOnline, Svenskfastighetsförmedling och Erik Olsson använder sig främst av Hemnet som är deras största marknadsföringsplats av objekt. Vi återkommer till Hemnet under avsnittet, empiri.

3.1.5 **Physical evidence**

De fysiska bevisen av en service inkluderar all påtaglig framställning av service, såsom visitkort, broschyrer, brev, rapporter och hjälpmedel (verktyg).

De fysiska bevisen ger goda möjligheter för företaget att ge en fast besluten bild angående organisationens syften, avseende marknads segmentering och den verkliga servicen. Detta för att ge kunden en så tydlig bild av företagets service och tjänster som möjligt.³³

Tjänstens karaktär kan förmedlas genom personalens klädsel och frisyr, föremål eller frånvaron av föremål i rummet, tavlor på väggar, dämpad eller livlig ljudnivå och färgglada eller stilrena visitkort. Denna karaktär kommuniceras med hjälp av den omgivande miljön.³⁴

Forskning om tjänster har visat att den fysiska miljön påverkar kunder och medarbetare och man finner att konsumenter i allmänhet söker konkreta bevis för företagets eller personalens kompetens och kvalitet. Kvalité signaleras med hjälp av miljön och ibland kan miljön vara mer fashionabel än tjänsten. Det som händer då är att kunden upplever motstridiga signaler. Bästa alternativet är därför att tjänsten som levereras har samma kvalitet som den omgivande miljön.³⁵

Den fysiska miljöns karaktär i form av t.ex. servicelandskap utgör en aktiv komponent som påverkar beteende och kan få kunden att stanna kvar längre, upptäcka mer, fortsätta vara upptagen av butiken, känna köpglädje, komma tillbaka till butiken, visa vänlighet mot andra, öka sina inköp, vandra omkring i butiken m.m. Både kunder och personal påverkas av saker som ljussättning, temperatur, oväsen, musik, färgsättning, skyltar och symboler.³⁶

Det finns också andra fysiska företeelser som är påtagliga för kunden och som ofta är underskattade ur marknadsföringssynpunkt. I tjänsteföretag är dessa fysiska bevis viktiga och kan delas in i två kategorier:

1. *Nödvändiga fysiska bevis*

Tjänsteföretagens lokaler, utrustning och faciliteter

³² J Wirtz, C Lovelock – Service Marketing s.99

³³ Ibid sid 27

³⁴ P Echeverri, B Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin s.238

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid s.240

2. *Perifera fysiska bevis*

Tjänsteproduktionen förser kunden med något fysiskt i väntan på nyttjande av tjänsten t.ex. tågbiljett eller diplom och auktorisationer som hänger på tjänsteföretagens väggar.³⁷

3.1.6 Process

Processen är en viktig del i servicen som beskriver metod och ordning. Den visar också hur servicesystemet fungerar och hur delar är sammansvetsade för att uppnå nöjda kunder. Dåligt planlagda processer irriterar kunder eftersom de oftast är sega, frustrerande, och har dålig kvalitet när det gäller service. Dåligt påkostade processer gör det svårt för den personal som arbetar utåt att göra ett bra jobb. Det resulterar i låg produktivitet och ökar risken för felaktig service.³⁸

Processen är helt enkelt de aktiviteter och procedurer som gör att tjänsten produceras eller levereras.³⁹

Processen kan också beskrivas som de steg som kunden upplever eller det operativa flödet av service och utifrån detta bedömer kunder servicen. Servicen kan vara invecklad där kunden behöver gå igenom komplicerade steg för att få klart processen.⁴⁰

Det går att dela in processen efter karaktär vilket gör att kunden kan se om det är en standardprocess eller om företaget arbetar efter någon form av skraddarsydd process. Den här indelningen av karaktär på processen avgör inte om servicen är bättre eller sämre. Det är helt enkelt en form av bevis för kunden att avgöra vilken service som passar bäst.⁴¹

3.1.7 People (Participants, Aktörer)

Alla aktörer som har en medverkande del när det handlar om att leverera god service som påverkar kundernas uppfattning, såsom namn, företagets anställda och andra kunder i servicens villkor.⁴²

De mänskliga aktörernas deltagande att leverera en god uppfattning om servicen till kunden beträffande naturen om själva servicen. Hur dessa personer är klädda, deras personliga framträdande och deras attityd och beteendets inflytande på kundernas uppfattning angående servicen.⁴³

Uppfattningen angående kontaktpersonen och servicen är en mycket viktig del. Vid servicetjänster som exempelvis då mäklaryrket är det själva uppfattningen om förmedlingen som är själva servicen. I vissa fall förekommer det att kontaktpersonen spelar en väldigt liten del i själva servicen exempelvis telefoninstallatörer, bagagepackare på flygplan och varuavsändare.⁴⁴

³⁷ Ibid s.240-241

³⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz – Services Marketing, sixth edition s.232

³⁹ Per Echeverri, Bo Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin

⁴⁰ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler – Services marketing s.27

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid s.26

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

En analysundersökning har visat att även de huvudansvariga för servicen kan vara en brännpunkt av servicens sammandrabbningar, som kan visas vara ett kritiskt läge för organisationen.

I andra service situationer kan kunderna själva ha en inflyttade del i serviceleveransen för att på så sätt kunna påverka så det ger maximal tillfredställelse för deras behov.⁴⁵ Genom att kunden lägger fram sina önskemål så blir det lättare för ett serviceföretag att rikta tjänsten för att tillfredställa de viktiga kraven från kunden.⁴⁶

3.2 SWOT

SWOT analysen visar de kritiska styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten från en strategisk undersökning. SWOT analysen tar fram det viktigaste ur dessa data för att visa de kritiska delarna ur en intern respektive extern granskning.

Antalet delar är få men har starka kommunikationer och de visar vad företaget ska lägga sitt fokus på inom företaget och i affärssammanhang.⁴⁷

Styrkor och svagheter

Styrkorna och svagheter i en SWOT analys, listar inte alla särdrag av ett företag. Endast de som förbinder till kritisk framgångsfaktor.

Om listan på styrkor och svagheter blir för lång finns det risk att förmågan att fokusera på det viktiga försämras. Styrkorna och svagheter är jämförbara, inte fullständiga.

Det är alltid bra att vara bra på något men det kan vara en svaghet om konkurrensen är för stark.⁴⁸

Ett varumärke som är starkt på en marknad kan vara sämre på en annan.

Styrkor

- På djupet av erfarenheter och insikt
- Kreativitet, praktisk produkt design
- Användning av hög effektivitet, flexibel affärsmodell, utnyttja direkta kundförsäljningar och distributionskanaler.

Svagheter

- Tilliten på utomstående kapital är en nödvändighet för att få affärerna att öka.
- En brist av återförsäljare, som kan fungera som ansikte mot ansikte med kunden för att frambringa, märkes- och produktmedvetenheten.
- Det är svårt för ett nystartat företag att utveckla en märkesmedvetenhet hos kunderna.

Exempel på hur styrkor och svagheter kan se ut på ett stort och välutvecklat produktföretag.

Styrkor

- Marknadsledande på sitt område
- Att ha den ledande grupp positionen i teknologin.
- Marknadsledande inom sitt segment
- Fördelningen av företagets franchisetagare är etablerade värden över.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler – Services marketing s. 27

⁴⁷ P Kotler - Principles of marketing 2004 s. 58

⁴⁸ Ibid s. 59

- Marknadesledare med sina produkter på stora marknader som Frankrike, Italien, Spanien och Syd Amerika.

Svagheter

- Rankade på bara en tredje plats gällande sin huvudprodukt
- Företaget har en exklusiv produktserie men med få produkter.⁴⁹
- De flesta av varumärkena är okända.
- Produktkedjan behöver en bättre framställning i fabriken.
- Låg marknadsföringsbudget.
- Låg vinst
- De billigare märkarna är starkare på de större marknaderna som Tyskland, England och USA.

Små slutsatser man skulle kunna dra utifrån styrkorna är att deras produkt matchar en demografisk trend vilket är en möjlighet för företaget att växa. Tillgången på deras teknologi kan övertala konsumenterna att byta produkt.

Svagheter som företaget borde fokusera på är att slopa produktionen av oekonomiska produkter. Förenkla företagens struktur i marknadsföringen med färre steg. Satsa mer kapital på att utveckla de exklusivare produkterna och nisha sig. Genom att använda företagens globala företagsnät kommer företaget att bli mer lönsamt.⁵⁰

Möjligheter och hot

Ledningsgruppens uppgift är att identifiera huvud hoten och möjligheterna företaget har. Syftet ledningsgruppen har med analysen är att utveckla sådant som företaget kan dra nytta av.

Möjligheter

- Ett deltagande inom den växande industrin.
- En minskande produktkostnad genom så kallad ekonomisk Scala, ju fler man tillverkar desto billigare blir det.

Hot

- Framtida och redan potentiell konkurrens från en redan etablerad marknadsdeltagare.
- En lågkonjunktur kan ha en negativ effekt på kundernas möjlighet att spendera och på så sätt konsumera mindre varor.⁵¹

Fördelarna med SWOT analysen är att den är enkel och lätt att förstå. Det är också att föredra att någon utanför företaget utför SWOT analysen eftersom människor inom organisationen ofta är färgade och inte helt objektiva vilket sänker kvaliteten på analysen.

Exempel på hur ett företag ser på hot och möjligheter på marknaden och i branschen

⁴⁹ P Kotler - Principles of marketing 2004 s. 58-59

⁵⁰ Ibid s. 59

⁵¹ Ibid s.63

Möjligheter

Ekonomiskt klimat: På grund av högkonjunkturen så blir fler samhällsklasser köpstarka

Demografiska förändringar: Ökningen av dubbel inkomst i hushållen kommer att leda till en bättre hushållsekonomi där konsumtionen ökar.

Marknaden: Konsumenternas livsstil ändras markant och det satsas på andra produkter

Teknologi: En bättre teknologi gör produkten modernare och mer attraktiv för kunderna ⁵²

Hot

Konkurrenskraftig aktivitet: En stor konkurrent har just meddelat att de ska introducera en helt ny serie av en liknande produkt. Med stöd av en stor marknadsföringskampanj.

Kanal påtryckning: Anta att industrianalytikern förutspår att kunderna förväntar sig 10 000 nya produkt introduktioner nästa år. Köparna accepterar bara 38 % av de nya produkterna och ger dem bara fem månaders provtid.

Demografiska förändringar: Ökandet inkomst i familjerna kommer att stödja trenden, låt oss satsa på en bättre produkt.

Politik: Europeiska Unionens lagstiftning vill pressa företaget på framställnings information avseende produkten. Detta leder till att en fientlig påverkan på aktiviteten angående att framställningen i fabriken orsakar farliga utsläpp. ⁵³

Alla hot får inte samma uppmärksamhet i företaget. Cheferna måste undersöka vilka av dessa hot som kan skada företaget mest ekonomiskt. Cheferna får sedan lägga fokus på det mest skadefulla hotet och förbereda en strategi för att möta dem. ⁵⁴

Det är en sak för ett företag att hitta attraktiva möjligheter men en helt annan att dra nytta av dessa. Varje bransch måste värdera sina interna styrkor och svageter.

⁵² P Kotler - Principles of marketing 2004 s.63

⁵³ Ibid s.58

⁵⁴ Ibid

4. Empiri

4.1



Hemnet är Sveriges mest besökta bostadsmarknad på nätet och startades av Sveriges fastighetsmäklare 1998. På Hemnet finns tillgång till nästan alla landets bostäder som är till försäljning genom landets fastighetsmäklare. Här kan du enkelt hitta din nästa bostad och för fastighetsmäklarna är det en bra marknadsplats för sina objekt. Man hittar alltid ett stort utbud av villor, bostadsrätter och fritidshus som är till salu.

Det går enkelt och effektivt att leta bostad över hela landet. Hemnet besöks varje månad av cirka en miljon människor och det visas omkring 800 000 bostadsbeskrivningar per dygn. Hemnets utbud uppdateras varje timma och det finns kartor, vägbeskrivningar, bilder, kalkyler, visningstider m.m.

Hemnet ägs och drivs av Fastighetsmäklarförbundet FMF, Swedbank, Fastighetsbyrån, Mäklarsamfundet och Svensk Fastighetsförmedling i samarbete med Dagens Nyheter och Göteborgsposten.⁵⁵

Mäklarföretagen

4.2



4.2.1 Företagspresentation

HemOnline grundades av bland annat Lars Engelbert, september 2006.

HemOnlines huvudkontor finns i Stockholm. I deras organisation ingår ett 20-tal värderingsmän som ansvarar för besiktning, värdering och fotografering. I staben finns sedan ett 10-tal registrerade mäklare och två mäklarassistenter vars uppgift är att assistera alla deras kunder i säljprocessen. Sammanlagt 40-50 personer ingår i HemOnlines stab.

Det finns även 20st godkända besiktningsmän via HemOnlines samarbetspartner Anticimex.⁵⁶

HemOnline erbjuder även juridisk hjälp, där konsultationen över telefon är helt kostnadsfri. De är specialiserade på fastighetsrätt, familjerätt och ombildningsfrågor. Bankrådgivning erbjuds från SkandiaBanken som tar hand om kalkyler/lån och erbjuder lånelöften och bolån direkt över Internet.⁵⁷

VD, Lars har arbetat som fastighetsmäklare i 23 år, varit huvudägare och vd i Bjurforsgruppen i 12 år. Under 4 år var Lars ordförande i Mäklarsamfundet. På senare tid har Lars också arbetat som gästföreläsare på KTH och som inhyrd expert i fastighetsfrågor.

⁵⁵ www.hemnet.se

⁵⁶ www.hemonline.se

⁵⁷ Ibid

Lars ansåg när han grundade HemOnline att det inte ska behöva kosta upp emot 150 000-170 000 kr att sälja sitt hus eller sin villa. Han startade en mäklarfirma där säljaren får agera mäklare åt sin bostad genom mäklarfirman. Den främsta fördelen med HemOnlinetjänsten är att det bara kostar 18000 kr och att man får tillgång till Hemnet. Skulle säljaren vilja ha en mäklarhjälp vid visning så tillkommer en kostnad på 5000 kr.⁵⁸

Det är även flera andra aktörer som är ägare i HemOnline:⁵⁹

SkandiaBanken
Bonnier Dagstidningar
Janne Carlzon
Mikael Sohlberg
Thomas Rosén
Lars Engelbert

Därför väljer kunderna HemOnline:⁶⁰

Om du tycker att ca 1,5 timmars eget arbete kan vara värt 55.000 kr i genomsnitt men ibland upp till 150.000 kr.

Om du önskar en mäklare som är tillgänglig 08.00 – 20.00 alla dagar i veckan.

Om du vill ha tryggheten att kostnadsfritt kunna konsultera advokater och skatteexperter/revisorer som är specialister på fastighets/familjerätt respektive skatterådgivning.

Om du vill att dina spekulanter ska få möjlighet till 85 % belåning och lånebesked på 12 sekunder via vår bankpartner, som är en av landets ledande internetbanker.

Om du vill arbeta med mycket erfarna mäklare och vill känna dig trygg med det stöd som en registrerad fastighetsmäklare kan erbjuda.

4.2.2 Sammanställning av intervju (HemOnline)

När HemOnline skulle marknadsföra sig valde de att anlita en reklambyrå vid namn Bringfors Enterprise som konstruerade deras kommunikationsplattform. Bringfors Enterprise anses vara en av de bästa i Sverige. Nu arbetar HemOnline med Bo Rönnberg som tidigare har marknadsfört stora företag som IKEA, H&M och Länsförsäkringar.

HemOnline startades i september och det är därför svårt att säga en exakt siffra som de kommer att lägga på marknadsföring men det rör sig om ett antal miljoner det första året. Ägarna har dessutom ett stort kontaktnät i reklambranschen och därför kan tjänster bytas med varandra och på så sätt få ner kostnaden.

HemOnline har en kostnadseffektiv produkt där man med hjälp av moderna hjälpmedel och den datormognad som finns idag tillsammans med fastighetsmarknadens mognad tagit fram en billig tjänst. De erbjuder också kunden att få hjälp av en mäklare till en kostnad av 5000

⁵⁸ www.hemonline.se

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

kronor samt ta del av expert kunnande i form av revisorer och advokater. Deras expert kunnande är gratis så länge den ges över telefon.

Skillnaderna på HemOnline's tjänst jämfört med deras konkurrenter är att kunden gör en stor del av affären och håller i visningen själv. Sedan hjälper mäklaren till med de delar av affären som gör affären säkrare och tryggare t.ex. budgivning.

Mäklarna på HemOnline arbetar efter ett arbetssätt som följer en standardprocess och består av 5 steg. Alla mäklare är försäkrade upp till 2 miljoner kronor för förmögenhetsskada.

HemOnline har sitt kontor i Stockholm men det går att nå dem på 28 olika orter i Sverige där Anticimex finns. Men om kunden klarar av vissa moment själv och att kunden t.ex. inte begär att de ska vara med vid tillträdet så går det att nå HemOnline över princip hela Sverige. När en fastighet är svårvärderad t.ex. en jordbruksfastighet med tillhörande inventarier och mark så kan det bli svårt med HemOnline's arbetsmodell att ge ett bra pris och därför rekommenderas kunden att gå till en traditionell fastighetsmäklare. Detsamma kan gälla för hyresfastigheter. Vid kommersiella fastigheter kan de göra ett undantag om det handlar om en ren ombildning och försäljning av en centralt belägen fastighet. Men Lars Engelbert påpekar att de har lärt sig att säga nej till objekt som går utanför deras arbetsmall för att processen är för tidskrävande.

Vid placering av lokalen var det viktigt för HemOnline att få en neutral adress och inte på en specifik stadsindelning i Stockholm, t.ex. Östermalm. HemOnline siktar nu på att kunna flytta till en av Hötorgsskraporna som skulle passa deras image bättre. Det är en neutral adress och det passar företagets profil. När företaget inredde lokalen så anlidade de IKEA som ritade upp en modell av kontoret och anpassade möblerna efter modellen. I rummen har de stora målningar av bland annat deras logo.

Eftersom HemOnline arbetar efter ett fast arvode på 18 000 kronor så konkurrerar de väldigt mycket med mäklararvode. Det är en stor del varför man väljer HemOnline. Men Lars säger också att det finns ett stort missunnande mot fastighetsmäklare och många kunder som vägrar betala det höga priset hos de traditionella fastighetsmäklarna.

HemOnline har inte några rabatter eller erbjudanden som kunderna kan nyttja.

Företaget marknadsför sig mest i dagstidningar så som veckovisningar i Stockholm City och två gånger i veckan under ganska långa perioder i City Malmö och Lund samt Göteborgsposten. HemOnline marknadsför sig också med hjälp av Stockholmspaketet med DN, Expressen och City. HemOnline har även många föredrag med bland annat Skandia som är en av ägarna. Det utrymme HemOnline har fått i media har Bo Rönnberg beräknat till cirka 20 miljoner.

Deras starkaste sida när det gäller påverkan är priset tillsammans med deras stora ägare. Det svåraste är att få kunden att förstå att tjänsten är bra och fungerar minst lika bra som en traditionell mäklartjänst. HemOnline behöver förklara vad man faktiskt får och att de har ingenting att dölja utan det är tvärtom, de måste få ut vad de faktiskt erbjuder. Kunderna undrar vad som fattas på grund av det billiga priset och här måste HemOnline få ut vad tjänsten erbjuder och vilka fördelar som finns. Lars Engelbert är därför glad att det kommit nya företag med liknande affärsidé så fler kunder väljer detta alternativ istället för den tjänst som den traditionella fastighetsmäklaren erbjuder.

I Stockholm är det cirka 13% till 14% som väljer att inte anlita mäklare vid försäljning av bostad och utav dessa kan HemOnline ta cirka 7% till 8%. Det skulle innebära 5900st förmedlingar i Stockholm och i riket är det nästan 30 000st förmedlingar och därmed skulle det vara största bolaget i Sverige.

Aktuella visningar kan nås på Hemnet men HemOnline annonserar inte sina objekt till skillnad från traditionella fastighetsmäklare, om kunden vill göra det så får de 50 % rabatt. En annan skillnad mot de traditionella fastighetsmäklarna är de inte lika ofta träffar sina kunder. På HemOnline's kontor arbetar 10st fastighetsmäklare och 2st assistenter men till sin hjälp har cirka 30st personer som består av advokater, revisorer, besiktningsmän och banktjänstemän från Skandia banken. Rekrytering av personal har hittills gått till så att Lars Engelbert har utnyttjat sitt stora kontaktnät. Han har rekryterat personal från Erik Olsson, Bjurfors, Svenskfastighetsförmedling och Fastighetsbyrån. Lars Engelbert nämner också att det är flertalet fastighetsmäklare som söker tjänst hos HemOnline varje vecka. Han tror det kan bero på att de har tröttnat på sitt traditionella sätt att arbeta och vill prova en ny färsk sida av yrket med mer fasta arbetstider. Lars säger också att många mäklare inte tjänar så bra och vill ha en annan profil på fastighetsmäklarna. På HemOnline finns det ingen anledning att se "glassig" ut på grund av att mäklarna inte träffar sina kunder i samma utsträckning som de traditionella fastighetsmäklarna. HemOnline värderar kunskap för att på telefon så kan man inte glida undan på samma sätt som när man är hemma hos någon kund. Hemma hos en kund kan man på ett smidigt sätt glida undan från raka frågor genom att börja prata om något annat till exempel inredningen i fastigheten. På telefon ger man ett rakt svar: Ja, Nej eller Kan inte. Kunskapsprofilen är därför oerhört viktig för HemOnline.

HemOnline är med i mäklarsamfundet vilket innebär att man måste gå 2st utbildningsdagar/tillfällen med olika kurser varje år. Utöver det håller HemOnline med egna kurser med främjande inriktning i form av psykologi. Har man som mäklare ett eget intresse så håller mäklarsamfundet kurser årligen att ta del av.

Företaget arbetar efter ekonomisk belöning i form av en fast lön och uppnår de ett visst mål som första året består av femhundra enheter så samlas det i en pott som sedan delas bland de anställda. Sedan får man en viss procentsats beroende på vilken tjänst man har i företaget. Samarbetet inom HemOnline fungerar bra och det måste det göra eftersom de är ett litet antal som jobbar nära varandra. Lars talar om att det är viktigt med erfarna fastighetsmäklare som kan förstå helheten av processen av att jobba som fastighetsmäklare och vet hur det fungerar vid t.ex. en visning, hur det går till när en besiktningsman är vid ett intag och hur kunden reagerar. En oerfaren mäklare ser alltför mycket teoretiskt och förstår därför inte helheten.

HemOnline's kontor består av stora ljusa rum och i kärnan av kontoret sitter mäklarna runt stora avlånga bord. Utrustning som används tillhör de vanliga hjälpmedlen som finns på ett kontor t.ex datorer, skrivare, telefoner m.m.

De anställda ansvarar själva för vad de gör på dagarna och får sedan anpassa klädsel efter det. Vissa dagar går de i jeans och andra dagar används kostym. Det viktiga är att man har en fräsch klädsel där man varje dag ska kunna ta emot en kund. Alla de anställda har eget ansvar när det handlar om att berätta hur det går och vad som sker. Det är en nödvändighet för att allt ska fungera i företaget. På HemOnline är det otroligt demokratiskt som Lars Engelbert själv uttrycker det. Alla får säga sina åsikter, vissa är bättre än andra i vissa avseenden och vice versa och därför krävs gemensamma beslut.

Skydd för de anställda består av sjukförsäkringar och sedan har de vanliga tjänstepensioner, dock inga privata.

Aktiviteten på kontoret är väldigt hög och de säljer cirka 40st objekt i månaden. Målet är 60st objekt i månaden vilket är 600st objekt per år. Men som vi tidigare nämnt är målet 500st objekt det första året och därmed nå incitamentlönen.

HemOnline arbetar efter en standardprocess som är jämförbar med den traditionella fastighetsmäklartjänsten och den består av 5st steg. En anledning att det inte finns tjänstepaket är att det blir för krångligt för kunden och det kan leda till att kunden backar ur.

Lars säger att inom marknadsföringsmixen är priset deras starkaste område och att utnyttja misstänksamheten som finns mot de traditionella fastighetsmäklarna.

4.3.1 Företagspresentation

Sedan starten 1937 har Svensk Fastighetsförmedling förmedlat hundratusentals villor, fritidshus och bostadsrätter. Det som började som en mans vision i Linköping har vuxit till en landsomfattande mäklarkedja med bobutiker i hela landet. Idag finns det cirka 200st.⁶¹

Det är en vision som förpliktigar, men som också hjälper Svenskfast på vägen att utveckla marknadens ledande mäklartjänst.⁶²

Under senare år har Svenskfast breddat sitt erbjudande och kan även hjälpa till med att förmedla kommersiella fastigheter och lantbruk.⁶³

De som jobbar på Svensk Fastighetsförmedling är stolta över att få vara en del i människors bostadsbyte. De vet att ett bostadsbyte är en stor affär såväl ekonomiskt som känslomässigt. De vet också att människors behov ser väldigt olika ut beroende på var i livet man befinner sig. Svenskfasts mål är att man ska känna att de är rätt mäklare oavsett i vilken situation man befinner dig.⁶⁴

Genom att Svenskfast består av lokala egenföretagare känner de verkligen till den lokala marknaden och brinner för den ort de verkar på. Samtidigt kan man dra nytta av de resurser som kommer med att de är Sveriges ledande mäklarkedja.⁶⁵

Svenskfast i Gävle

Som lokalt kontor har Svenskfast i Gävle stor kännedom om den marknad de verkar på. De vet var dagisen ligger och hur man enklast hittar till bästa löpslingorna och restaurangerna.. Genom att anlita dem kan man vara säker på att man får en mäklartjänst som är anpassad för just sina behov i just sin situation. Samtidigt är de också del i Sveriges ledande mäklarkedja. Det innebär att de kan erbjuda sina kunder alla de fördelar som ett stort företag har.⁶⁶

4.3.2 Sammanställning av intervju (Svensk Fastighetsförmedling)

På Svensk Fastighetsförmedling i Gävle så arbetar Jonas Östblom med marknadsföring och det rör sig om cirka 5 timmar i veckan. Företaget har en plan att arbeta efter och man lägger ner olika mycket tid på marknadsföring under de olika årstiderna. Företaget lägger cirka 200 000 kronor per år exklusive annonsering. Marknadsföringen kompletteras sedan med direktutskick med spridning över hela året med mer eller mindre under vissa månader.

Svensk Fastighetsförmedling arbetar med försäljning av fastigheter samt värdering åt banker och privatpersoner. Det tillkommer sedan någon enstaka kommersiell fastighet samt någon nyproduktion men främst på privatmarknadssidan. Utöver dessa tjänster erbjuder företaget flyttstädning och besiktningar.

I och med att Svensk Fastighetsförmedling är störst i Gävle har de också störst del av alla annonser som visas i dagspressen, d.v.s. tre helsidor varje vecka. Näst störst i Gävle är Fastighetsbyrå, sen är det ett stort glapp till nummer tre som är Husmanhagberg. Största

⁶¹ www.svenskfast.se

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

skillnaden bland mäklarna i Gävle är att det är Svensk Fastighetsförmedling som kan ranka sig som störst.

Svensk Fastighetsförmedling har även tre assistenter som sitter på kontoret mellan 9-17 och svarar på inkommande samtal, dessutom har de öppet på lördagar vilket företaget är ensam om i Gävle. Jonas säger att de har tryggheten med ett välinarbetat namn, som känns tryggare att anlita. Svensk Fastighetsförmedling marknadsför sig i media mer än någon annan mäklarfirma i Gävle såsom radio, tv och tidningar.

Beroende på vad kunder efterfrågar så kan Svensk Fastighetsförmedling erbjuda saker som flyttstädning och Homestyling. Den frågan man får ställa sig är vad allt får kosta när det är klart. Svensk Fastighetsförmedling håller med rena arvoden och resten får man betala som en sidotjänst.

Det lönar sig inte att homestyla en lägenhet som har ett pris på 170 000 kronor då den sidotjänsten utgör ett stort pris av lägenhetens försäljning. Att erbjuda flyttstädning för 4000 kronor då ett arvode är på 17 000 kronor är inte lönsamt.

Jonas säger att det handlar om att göra ett bra jobb, Svensk Fastighetsförmedling har på senare tid tagit fler marknadsandelar och anledningen beror på deras mycket kompetenta mäklare och personal samt storlek och inarbetade namn. Dem har dessutom många gamla kunder som kommer tillbaka just på grund av att de gör ett bra jobb.

Företaget lämnar inga garantier till kund utan man har endast det lagliga skydd i form av god fastighetsmäklarsed som handlar om att mäklaren ska sköta sitt jobb.

Svensk Fastighetsförmedlings tjänster kan nås i Dagspress, kontorens skyltfönster, banker, Hemnet, Tv, radio, direktreklam och Svensk Fastighetsförmedlings egen hemsida. Sedan har de också annonsering av objekten.

När det kommer till allmän reklam för Svensk Fastighetsförmedling så betalar alla franchisetagare en summa varje månad för att vara med och ta del av marknadsföringen. Det kan vara allt ifrån tv-, radio-, och tidningsreklam. Detta tas om hand centralt. Centralt marknadsför sig Svensk Fastighetsförmedling via Rix Fm och lokalt i Mix megapol.

Kontoret är centralt placerad där mycket bilar och gående passerar varje dag. Det är bättre att ligga här än mitt på torget där det bara är gående och mycket bussfolk. De som vill sälja söker upp Svenskfastighets Förmedling och då är det viktigt att ligga centralt.

Svensk Fastighetsförmedling har tagit hjälp av olika företag med inredningsdetaljer som kundhörna där man visar upp aktuella objekt. De har också fått hjälp med möbler och växter. Sedan anlitas ett företag angående städning och fönsterputs.

Svensk Fastighetsförmedling konkurrerar med arvodet till en viss gräns men är man ute efter det billigaste alternativet så får man välja någon annan fastighetsmäklare. Jonas påpekar istället tillgänglighet och service.

Jonas Östblom säger: "Är det inte billigast är det inte dyrast".

Svensk Fastighetsförmedling i Gävle har möjlighet att "prisa in sig" om de vill, företaget står inte och faller på denna del.

Vid val av fastighetsmäklare säger Jonas att man som kund är medveten om provisionen men han tror inte att det är den största delen som avgör val av mäklare. Det finns några som

absolut ska ha det lägsta priset men det är bara cirka 1 av 20 och oftast män. Dessa kunder är väldigt låsta vid priset och tänker inte lika mycket på vad som ingår. Företaget erbjuder Homestyling från ett företag som heter I och I i Gävle och då bjuder man på första besöket. Men som vi tidigare nämnt bjuds inte flyttstädning bort, däremot finns det 3st flyttstädningsfirmor som anlitas. Det är noga att rekommendera en bra firma och att det finns alternativ.

Vad anser du om HemOnlines affärsidé med en fast provision på 18 000kr?

”Tror inte på denna affärsidé som hot mot den vanliga fastighetsmäklaren. Hur mycket berättar man sanningen om sitt eget hus när man själv sköter visningen, tycker det brister i upplysningsplikten. Det är förtroende rubbade. Undrar om det går så bra för HemOnline. Jag tror främst det är män under samma kategori som vill ha billigast pris som söker denna typ av tjänst. Möjligtvis i storstäderna, men om det säljs ett dyrt objekt är det mer väsentligt vad man slutligen får ut än vad mäklaren tar i provision.”

Svensk Fastighetsförmedlings starkaste sida i marknadsföringen är att de är så stora i dagspressen men marknadsföringen måste hela tiden utvecklas. Det är en avvägning av vad det kostar och hur många man ska vara.

Svensk Fastighetsförmedling är tillsammans med Fastighetsbyrån de som har störst annonser i tidningar och det rör sig om 2-3 helsidor. Detta beror självklart på antal objekt där det är mindre under jul och nyår. Andra fastighetsmäklare i Gävle har max 40 % av en sida. Annonserna kostar mycket men är en av anledningarna till att företaget går så bra.

Rekrytering av ny personal sker via att man lägger in sig som sökande i en bank på hemsidan, annons i dagstidningar, via kontakter, från annat kontor, från bank eller direkt från högskolan.

Svenskfastighets Förmedling har kurser för de anställda när det gäller boendekostnads kalkyl, realisationsvinst och marknadsföring. Sedan håller Mäklarsamfundet i utbildningar där var och en av de anställda har möjlighet att anmäla sig till. Inom Svensk Fastighetsförmedling Sverige skickas mäklarna från flera kontor iväg på internutbildning. Mäklarna brukar gå cirka tre kurser/år. Det finns även utbildning för assistenterna såsom kundbemötande och säljteknik. Utbildningen för assistenterna är viktigt eftersom assistenterna är de första man möter när man vänder sig till mäklarbyrån. Det finns även säljprogram man kan delta i.

Alla mäklare jobbar helt på provision. Mäklarna har en provisionspott där de får en viss procent av månadens totala försäljning.

På kontoret gör alla sitt bästa och för mycket press kan leda till utbrändhet. Jonas säger: ”Det är bra att alla jobbar hårt men i slutändan ska man också ha ett drägligt liv, man har ett ansvar som arbetsgivare”. På kontoret arbetar sju mäklare och tre assistenter och de har en bra gemenskap. Två assistenter sköter alla intag, telefon och visningskit och en assistent sköter alla tillträden och det som kommer därtill. Sedan hjälper samtliga assistenter mäklarna med allt runtomkring.

Kontorslandskapet består av flera skrivbord för mäklare och assistenter och en kundhörna där kunderna själva kan läsa objektsbeskrivningarna om de aktuella objekten på marknaden. Dessutom finns det för de anställda ett kök samt konferensrum.

Utrustningen består av skrivbord med datorer, skrivare, fax och telefon. Dessutom har de en tv skärm i fönstret där de olika objekten visas som de tillsammans med Fastighetsbyrån är ensamma med i Gävle. Bilarna är utrustade med GPS navigator för underlättande att hitta till objekten. Alla mäklare har också visitkort.

Det finns ingen uttalad dresscode men vanligast är det byxa och skjorta. Dock får man anpassa klädstil efter situation. Åker fastighetsmäklaren på ett intag i ett finare område som villastaden i Gävle så kan det vara lämpligt med kostym och slips, men om fastighetsmäklaren ska på intag gällande en stuga ute i skogen kan skjorta och byxa vara att föredra.

Varje torsdag är det uppföljningsmöte där man presenterar sitt arbete. Marknadsansvarige, Jonas Östblom har dessutom själv möjlighet att gå in och titta på mäklarnas affärsprocesser. De anställda får delvis vara med och bestämma men slutligen är det alltid en som måste ta ett beslut.

Svensk Fastighetsförmedling har skydd för sina anställda i form av pension, sjukvård, TFA (Trygghetsförsäkring vid arbetskada) och TGL (Tjänstegrupplivförsäkring).

Aktiviteten på kontoret är enligt Jonas väldigt hög så här års.

Försäljningsprocessen är en standardprocess och består av sju steg. Hela processen brukar ta 2-3 veckor för en lägenhet och 3-4 veckor för en villa. Visningarna är öppna men bokade för att undvika att det kommer för mycket folk på visningarna.

Svensk Fastighetsförmedling anser sig vara ledande inom marknadsföring (påverkan), att de har ett väl inarbetat namn, att de är stora och har bra folk som är aktiva.



4.4.1 Företagspresentation

I jämförelse med övriga konkurrenterna är Erik Olsson Fastighetsförmedling är ett förhållandevis nytt mäklarhus. Det första kontoret öppnades 1997. Ägaren, Erik hade en vision att mäkla bostäder på ett lite annorlunda sätt. Han ville måna mer om detaljerna och verkligen ta hand om köpare och säljare, istället för att bara ro affären i land. Han beslutade sig för att pröva idén i Stockholms innerstad. Med tanke på dagens heta bostadsmarknad i Stockholms innerstad där det är stor konkurrens bland mäklarhusen resonerade Erik att den mäklarfirma som överlever i centrala Stockholm vet att den klarar konkurrensen överallt. Erik Olssons affärsidé visade sig fungera. Det som ligger bakom den stora framgången är stenhårt arbete och Erik Olsson Fastighetsförmedling har vuxit organiskt med runt 100 procent per år. Den har på mindre än ett decennium blivit Stockholms tongivande mäklarfirma. Förra året förmedlade företaget runt 4000 bostäder med en omsättning på cirka 200 miljoner kronor.⁶⁷

En av de tuffaste utmaningarna har varit att hinna med i rekryteringen. Erik är mycket bestämd på en punkt: Mäklarna ska spegla företaget. De ska vara kvalitetsmedvetna, engagerade och hängivna, ja helt enkelt lite bättre. I april 2006 var antalet anställda 250. År 2005 började Erik Olsson Fastighetsförmedling blicka utanför Stockholm och startade sitt andra kontor i Malmö. Från det centralt belägna kontoret på Studentgatan 6 i Malmö verkar idag ca 13st mäklare över hela västra Skåne. År 2006 expanderade företaget ytterligare och startade sitt tredje kontor på Polhemsplatsen 5 i Göteborg, här har E O 10st anställda. Erik Olsson Fastighetsförmedling siktar på att bli världsledande på kundvård. Att ge service före, under och lång tid efter en bostadsaffär är mäklariets viktigaste drivkraft. Förmånsklubben startades 2002 som ett affärsområde inom Erik Olsson Fastighetsförmedling. Förmånsklubben skulle ge medlemmarna möjlighet till rabatterade varor och tjänster i samband med bostadsaffären. Affärsområdet utvecklades under 2003 och 2004 och hade då ett tiotal medarbetare och ett tjugotal samarbetsföretag.⁶⁸

Styrelsen i Erik Olsson beslöt under senhösten 2004 att separera verksamheterna och låta Förmånsklubben drivas av ett externt ägt företag. Fokus skulle då förändras och medlemmarna få en bättre och mer specifik service från respektive verksamhet.⁶⁹

Erik Olsson Förmånsklubb drivs och förvaltas sedan 2005 av R2R - Results to Relationships - i Köpenhamn. Företaget är specialiserat på kundvård och service. Det ägs av Peter Lowe. Förmånsklubben vet att det uppstår många funderingar och frågor vid köp och försäljning av bostad. Förmånsklubben är till för att hjälpa medlemmarna och dessa har en egen avdelning, flyttrådgivare som via telefon hjälper medlemmarna med erbjudanden och förmåner kopplade till ditt aktuella behov.⁷⁰

⁶⁷ www.erikolsson.se

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

Idag har förmånsklubben ett åttiotal medarbetare och 35 samarbetsföretag. Förmånsklubben arbetar med fördjupad kundservice sju dagar i veckan i syfte att ge medlemmarna bästa tänkbara hjälp och service innan, under och efter bostadsaffären. Förmånsklubben har i dagsläget 55 000 medlemmar.⁷¹

Förmånsgruppen kan bland annat erbjuda finansiering med lånelöfte, försäkringar, besiktningar, Homestyling, städ- och flyttjänster, kök, bad, färg, bredband/telefoni och mycket mer. Förmånsklubben har utvecklat avancerade rutiner med bland annat flyttchecklista som hjälper medlemmen att genomföra alla förberedelser inför flytten. En förstärkt slutstädprodukt med kontrollant finns också att tillgå.⁷²

Att bli medlem i förmånsgruppen är lätt. Alla är välkomna som medlemmar i Förmånsklubben och medlemskapet är gratis. Som medlem i Förmånsklubben får man tillgång till en mängd attraktiva erbjudanden. Förmånsklubben erbjuder tjänster som bland annat Homestyling, försäkringar, besiktningar, finansiering med lånelöfte, flyttstädning, flytt hjälp, magasinering, kök, målarfärg, kontakt med erfarna hantverkare och mycket mer. Erik Olsson har även en enhet som heter bostadstorget. Den bildades för att kunderna på ett effektivt sätt skulle ha koll på bostadsmarknaden. Att leta efter intressanta villor och lägenheter i tidningarnas bostadssidor och på Internet tar tid och det kan vara irriterande att missa drömlägenheten eller villan för att man inte ens visste om att den var till försäljning. I dagens bostadsmarknad händer allt snabbt. Vår ambition är att erbjuda en effektivare lösning där medlemmarna lättare kan ha koll på bostadsmarknaden.⁷³

Tid och information är nycklar till en bra affär. På Erik Olsson tycker man att det är deras uppgift att se till att kunderna har mest information. Och att de får informationen direkt. På Bostadstorget presenterar man bostadsrätter och villor efter dina sökkriterier, oavsett om de förmedlas av Erik Olsson Fastighetsförmedling eller någon av deras konkurrenter. Medlemmar i Bostadstorget får dessutom chans att gå på deras VIP-visningar. VIP-visningarna är exklusiva visningar av bostäder som ännu inte annonserats i tidningarnas bostadsdelar. Som köpare vet medlemmarna att de får ett försprång, och som säljare vet man att det snabbt kan nå mer än 75 000 initierade och seriösa köpare. När man registrerar sig som medlem till Bostadstorget får man också medlemskap i Förmånsklubben, där man har tillgång till intressanta förmåner.⁷⁴

4.4.2 Sammanställning av intervju (Erik Olsson)

Joakim Berg är anställd som Creative Director och ansvarar för kommunikationen på E O. Företaget anlitar ingen reklambyrå för marknadsföring, utan de har en grupp på avdelningen som speciellt är inriktad på marknadsföringsfrågor för produktionsdelen och varumärket. Denna grupp rapporterar sedan till företagets marknadschef, Per Hedenmark. Försäljningscheferna på varje enskilt kontor jobbar efter sin marknadsplan. Det är därför svårt att kunna ge en exakt siffra på hur mycket kapital som satsas i företagets marknadsföring. Kapitalet läggs mest på att köpa mediautrymme för annonsplatser, men Joakim uppskattar den totala summan till cirka 80 miljoner kronor. Det satsas också mycket kapital i sådant som inte är synligt för allmänheten.

⁷¹ www.erikolsson.se

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

”Vi hjälper folk att flytta, att köpa och sälja sina bostäder” säger Joakim Berg. Affärsidén bygger på relationsmarknadsföring, det vill säga att E O hjälper människor även fast de inte ska flytta idag. Var än kunden befinner sig finns det någon tjänst som passar. För de som sedan säljer eller köper via E O blir medlemmar i Förmånsklubben och blir en så kallad guldmedlem. Den som endast blir medlem får ett så kallat silvermedlemskap. Förmånsklubben kan erbjuda dig hjälp med Homestyling, försäkringar, besiktningar, finansiering med lånelöfte, flyttstädning, flytthjälp, magasineri, kök, målarfärg och kontakt med erfarna hantverkare.

Till skillnad från många andra mäklare så arbetar E O efter en kontorsprincip som innebär att varje mäklare arbetar i ett team med koordinator, sedan har de en avdelning som heter Backoffice som efter varje försäljning ringer till varje bostadsföreningen och ställer 99 frågor. E O har också professionella fotografer och arbetar med 3D planritning. Det finns också en avdelning vid namn Copy som hjälper mäklare med texter och en avdelning för Homestyling. Företaget gör ingen skillnad om du säljer en etta i Täby eller femrummare på Östermalm utan samtliga erbjuds samma service, det som skiljer är arvudet.

De använder sig också av bostadstorget som vi tidigare har nämnt med 80 000 – 90 000 medlemmar. E O är ensamma om att erbjuda 4h visningar. Det finns mycket juridisk kompetens i huset där man kan få hjälp med saker som beskattning.

En stor skillnad från andra mäklare är att E O har ett väldigt stort kontor där alla avdelningar sitter under samma tak, Joakim påpekar att denna uppdelning gör att de kan göra mycket mer än andra mäklare. E O tillämpar alltid öppen budgivning.

Joakim säger att många affärer går väldigt snabbt eftersom kunden är ganska insatt och vet vad dem söker.

Eftersom allt styrs under samma tak så kan E O ta snabba beslut som direkt implementeras. ”Ingenting är satt i sten” utan företaget försöker hela tiden utvecklas.

Erik Olsson arbetar efter att skapa en relation men det finns inget starkare än ”mun till mun” metoden.

Det finns ingen som slår E O när det gäller deras breda utbud av fastigheter, men förmedling av objekten håller hög kvalitet oavsett objekttyp, säger Joakim. E O anser sig vara folkliga och till för alla.

E O arbetar efter en standardtjänst men tittar över andra alternativ. Företaget är ständigt under utveckling.

När det gäller garantier så får alla som säljer en villa med E O en villaförsäkring som de har med Anticimex.

Erik Olssons tjänster kan nås på Internet, mail, telefon eller besök.

Företagets placering ska vara en bra kommunikationspunkt där det lätt går att nå företaget. Företagets kontor är därför centralt beläget men inte mitt i staden. Kontorets inredning är viktig och Joakim belyser faktorer som rent, snyggt och god service.

E O marknadsför varumärket genom annonser, hemsidan, kontoret, personalen, orangefärdade bilar och viss marknadsföring i form av reklam men har ingen plan på att jobba brett utåt med marknadsföring. Erik Olsson arbetar med före och eftermarknadsföring vilket innebär att innan man har en försäljning i ett område så lägger man ut lappar om affären i det specifika

området. Därefter att affären är avslutad så lägger man lappar i större delen av området där man har sålt. Dessutom håller E O i olika events där man marknadsför sig.

E O konkurrerar med mäklararvode så till vida att de tar ett pris som är skäligt för vad de erbjuder sina kunder. De är inte billigast men anser sig inte heller att behöva vara det för att konkurrera på marknaden. De erbjuder en mäklartjänst som är så pass utvecklad att man kan ta bra betalt för den.

Vad anser du om HemOnlines affärsidé med en fast provision på 18 000kr?

”Joakim Berg resonerar så att det är bra att HemOnline finns. Det beror på att de tydliggör Erik Olssons existens som traditionell fastighetsmäklare. Genom att man säljer sin bostad via HemOnline så kommer det fram hur mycket man måste göra själv. Joakim menar därför att folk förstår att det krävs mycket mer arbete. Frågan blir då om det är värt att sälja med HemOnline och deras fasta arvode på 18 000kr.”

Vid val av fastighetsmäklare tror Joakim att kunderna tänker på mäklarprovision en liten stund men släpper det ganska fort. Innan mötet med mäklaren tänker kunden mer på arvodet men sedan handlar det om att skapa ett förtroende. Känner kunden förtroende för mäklaren så spelar inte någon procent på arvodet någon roll. Det handlar om att göra ett gott intryck och skapa en relation.

E O har mycket rabatter och erbjudanden men inte på själva mäklartjänsten. Rabatterna får du som är förmånskund.

Erik Olssons arbetar aktivt med påverkan men jobbar inte med masskommunikation.

Den tekniska utvecklingen går snabbt framåt och detta leder till ”teknikfrossa” av att utveckla mäklartjänsten t.ex. virtuella visningar. Frågan är när det är en reell fördel.

Hela branschen har stora trovärdighetsproblem där mäklarsamfundet gör ett uselt jobb i alla fall i media. Erik Olssons har gått ur mäklarsamfundet och har haft heta debatter. Ett problem är att mäklare är konsulter och har uppdragsgivare som är ”vanliga” människor. Men om man frågar kunderna så ser dem sig själva som en vanlig konsument och inte som uppdragsgivare. När man diskuterar mäkleri så ser man alltid från köparens sida och då är uppfattning att man går på visningar men alla objekt blir för dyra. Här kommer också diskussionen om lockpriser in. Detta är ett problem men samtidigt vill mäklaren precis som en vanlig konsult hjälpa sin uppdragsgivare som i detta fall är säljaren. Om detta ska ändras måste hela branschen sätta upp riktlinjer att arbeta efter.

Under julen delar E O ut 5000st julgranar på baksidan av kontoret och ägaren Erik Olsson deltar utklädd till tomte. Denna tradition har pågått i 5 år. När E O släpper nyproduktion av objekt köar folk i dagar utanför kontoret för att vara först.

Ägare Erik Olsson har en stor vision och är en sann entreprenör. Han nöjer sig t.ex. inte med att bli stor i Stockholm utan strävar alltid efter att bli större och bättre.

Företaget har väldigt stor personalomsättning och det arbetar cirka 150 personer på E O i Stockholm. Erik Olsson rekryterar personal genom mässor, dagstidningar, kontakter m.m. Alla som börjar arbeta på Erik Olsson får gå i en E O skola. För mäklarnas del är den utbildningen lite längre jämfört med t.ex. assistenter.

Mäklarna har tävlingar som bygger på deras arbetsinsatser. Priserna är olika men det har bland annat varit resor till Barcelona och London.

Samarbetet på kontoret fungerar helt ok säger Joakim men skulle kunna fungera mycket bättre. Det är ett stort företag och internkommunikation skulle kunna förbättras.

Kontorslandskapet är öppet med fokus på funktion istället för design. Utrustning som används är det vanliga bestående av bland annat datorer, skrivare, fax och telefon. För mäklarna gäller kostym som dresscode och samtliga mäklare har visitkort.

Kontoret har också månadsmöten men i det dagliga arbeten så har varje avdelning sitt sätt att arbeta och rapportera. Vill man dessutom vara med och påverka har kontoret en box där man har möjlighet att delge sin åsikt om eventuella beslut.

På kontoret är aktiviteten väldigt hög och mäklarna arbetar alltid efter en standard process som följer ett visst mönster. Det finns därför ingen form av skräddarsydd tjänst.

Joakim Berg säger att inom marknadsföringsmixen är produkten deras starkaste område på grund av innovationstekniken. Den innebär deras datorteknik i form av bland annat tredimensionella objektsvisningar på Internet.

5. Analys

5.1 Förklaring av Analys

På nästkommande sidor kommer vi att analysera HemOnline, Svensk Fastighetsförmedling och Erik Olsson baserat på våra intervjuer. Analyserna är gjorda med hjälp av tre stycken SWOT-analyser, en för respektive företag.

I några rutor står ”Se analys” vilket betyder att svaret kommer att redovisas i sammanfattning av analys under respektive företag. Anledningen till detta förfarande är att vi inte tycker svaret är tillräckligt konkret. Sammanfattningen visas efter respektive företags SWOT-analys. I sammanfattningen har vi också valt ut några nyckelfaktorer för respektive företag samt utvecklat några svar för att göra det lättare för läsaren.

5.2 HemOnline - SWOT

HemOnline	S	W	O	T
Produkt	Konceptet ligger rätt i tiden med Internettjänster. Med tilläggstjänster så kan produkten jämföras med den traditionella mäklartjänsten.	Produkten är för många okänd.	Företaget är marknadsledande med denna typ av produkt och kan därför utnyttja sitt försprång.	Om HemOnline inte gör ett bra jobb så kan det bli problem eftersom de själva får ta all kritik.
Pris	Deras största styrka med ett arvode på endast 18 000 kronor	Se analys	Det stora överläget i priset måste utnyttjas mer och ta marknadsandelar.	I och med att den är så pass billig så finns det ett misstroende hos marknadens kunder.
Påverkan	Låga kostnader på grund av goda kontakter med marknadsföringsfolk. Jobbar med en av de största, Bo Rönnberg.	Dålig marknadsföring i media.	Företaget arbetar med folk som har god kompetens inom marknadsföring, dessvärre utnyttjas inte det fullt ut.	Traditionella fastighetsmäklare är bättre på att marknadsföra sig och därmed når de ut till fler potentiella kunder.
Plats	Går att nå HemOnline på 28 olika orter i Sverige. Klarar kunden vissa moment själv så går det nå HemOnline över nästan hela Sverige. All information om deras tjänst finns på Internet. Tillgänglig personal på kontoret 08.00 – 20.00 alla dagar i veckan	Kontoret utmärker sig väldigt dåligt där det ligger. Inga skyltar utan en vanlig trappuppgång.	Ska byta lokal och expandera inom en snar framtid. Målet är att flytta till en av Hötorgsskraporna. Läget och marknadsföringen av företaget blir bättre.	En eventuell mätnad av fastighetsmäklare.
Physical Evidence	Alla anställda får vara med vid beslut.	Valfri klädsel kan skapa skillnader och kan ge olika intryck för kunden.	Litet kontor som ska expanderas.	Se analys.
Process	Hög aktivitet och når förmodligen sitt mål. Enkel standardprocess som kunden förstår.	Det finns folk som inte är kapabla att sälja en fastighet utan tilläggstjänsten med mäklare.	En möjlighet är att sätta ett nytt pris på tjänsten där tilläggstjänsten med mäklare ingår.	Folk anlitar HemOnline med inställning att de ska klara en del själva. Om så inte är fallet, uppstår problem.
People	Företagets VD, Lars Engelbert med stor kompetens Handplockad kompetent personal Kunden har möjlighet till gratis rådgivning av advokater och revisorer så länge det är över telefon.	Se analys.	Möjlighet att anställa fler mäklare eftersom företaget expanderar.	Se analys.

5.2.1 Sammanfattning av SWOT, HemOnline

Produkt

När det riktas kritik mot t.ex. Svensk Fastighetsförmedling så drabbas indirekt samtliga fastighetsmäklarfirmor. Om kritiken däremot riktas mot HemOnline så får företaget ta hela "smällen" själv. Kritiken sprids inte ut på samma sätt som mot den traditionella fastighetsmäklaren eftersom HemOnline är störst på sin typ av tjänst och näst intill ensam.

Pris

HemOnline's största styrka är priset och ett arvode på 18 000 kronor är unikt. I nuläget finns inget hot mot priset men om billigare konkurrenter med samma kvalitet etableras så blir det en hotbild mot HemOnline.

Påverkan

Utrymmet HemOnline har fått i media beräknas till 20 miljoner men vi upplever att många inte känner till deras existens. Frågan är då om marknadsföringen har lyckats.

Plats

De senaste åren har det varit en våg av nya mäklare och trenden ser inte ut att avta. Idag finns det hela 5908st registrerade fastighetsmäklare i Sverige. Frågan är hur länge det kan fortsätta innan mäklarmarknaden blir mättad. Nya aktörer ger fastighetsmäklarfirmorna möjlighet att anställa fler och expandera. Det leder i sin tur att konkurrensen mellan mäklarfirmorna ökar, trots att HemOnline är nya med sitt koncept är det ett nystartat företag som ska slå sig in på en redan konkurrenskraftig marknad.

Går att anlita HemOnline över nästa hela Sverige.

Physical evidence

De fysiska bevisen ser överlag bra ut och vi tycker därför inte det finns några hot.

Process

En enkel standardprocess där kunden kan få en traditionell mäklartjänst genom att köpa tilläggstjänsten mäklare.

People

Mycket kompetent personal och samtliga delar under denna kategori anser vi hålla en hög standard och ser därför inga svagheter eller hot i dagsläget.

5.3

Svensk Fastighetsförmedling – SWOT

Svenskfastighet sför-medling, Gävle	S	W	O	T
Produkt	Har verkat länge i branschen och har en väl utvecklad produkt.	Kringtjänsterna kan inte användas på samma sätt som i storstäderna.	Finns möjlighet till flyttstädning och Homestyling men kunden får betala för det.	Se analys.
Pris	Inte billigast på marknaden men levererar den service kunderna betalar för.	Lever på sin storlek och tänker inte direkt på pris.	Företaget har möjlighet att ”prisa sig in” om det skulle behövas.	Billigare konkurrenter kan ta marknadsandelar.
Påverkan	Svensk Fastighetsförmedling är störst i Gävle och har störst del av alla annonser som visas i dagspressen. Svensk Fastighetsförmedling Sverige gör indirekt reklam för kontoret i Gävle.	Se analys.	Resurserna finns för att öka marknadsföringen om det krävs.	Svensk Fastighetsförmedling har mest marknadsföring men fastighetsbyrån ligger inte långt efter och tar även del av hela Swedbank's marknadsföring.
Plats	Svenskfast är störst i Gävle och består av en franchising företagare som känner till den lokala marknaden och brinner för den ort han verkar på. Kontoret i Gävle ligger centralt placerat på Nygatan.	Se analys.	Företagets placering är idag bra och företaget går dessutom ekonomiskt bra. Det skulle därför inte vara några problem att byta lokal om det skulle behövas.	Fastighetsbyrån ligger på samma gata och är deras största konkurrent.
Physical Evidence	Enkel och bra servis åt kunderna med en kundhörna där man visar upp aktuella objekt.	Lite mer ordning i kontorslandskapet hade uppskattats. Att anpassa klädstil efter område kan vara positivt men kan också upplevas kränkande för kund.	Den fina lokalen har alla möjligheter att utveckla den inre miljön. Mäklarna får ta del av en provisionspott baserad på månadens försäljning.	Se analys.
Process	En enkel standardprocess som kunden lätt kan förstå. Ringer alltid kund vid budgivning till skillnad från Fastighetsbyrån som använder sig av SMS.	Försäljningsprocessen tar lång tid i jämförelse med storstäderna.	Alla har möjlighet att gå på visningarna om man anmäler sig.	Se analys.
People	Tar marknadsandelar med mycket kompetenta mäklare och personal. Personal som jobbar i telefonväxeln på lördagar, vilket de är ensamma om i Gävle. Dessutom kommer flera av de tidigare kunderna tillbaka just på grund av att de gör ett bra jobb.	Se analys.	Mäklarna brukar gå cirka tre kurser/år. Det finns även utbildning för assistenterna såsom kundbemötande och säljtänk.	En risk som mäklare som bara jobbar på provision är att det kan vara svårt att ständigt få in en hygglig lön.

5.3.1 Sammanfattning av SWOT, Svensk Fastighetsförmedling

Produkt

Svensk Fastighetsförmedling är en av Sveriges största mäklarkedjor och har en lång historia i branschen. Under den långa tiden har man lyckats utveckla en mycket bra tjänst, detta tillsammans med att Svensk Fastighetsförmedling dominerar marknaden i Gävle gör att vi inte ser någon hotbild mot produkten.

Svensk Fastighetsförmedling kan inte bjuda kunden på kringtjänster som Homestyling och flyttstädning på grund av att det inte är lönsamt.

Pris

Svenskfasts produkt är inte billigast men man får vad man betalar för, det vill säga en väl utvecklad mäklartjänst.

Företaget har dessutom möjlighet att sänka priset om det skulle behövas.

Påverkan

Svenskfast i Gävle är det mäklarföretag som marknadsför sig mest och har störst andel i media. Svenskfast har mer än dubbelt så mycket publicitet som deras tredje största konkurrent, Husmanhagberg. Om det skulle krävas har de dessutom möjlighet att utöka sin marknadsföring. Detta tyder på att Svenskfast inte har någon svag punkt i sitt sätt att påverka omgivningen.

Plats

Svenskfasts marknadschef resonerade så att man inte vill vara belägen på torget där alla människor går. Utan vill ligga lite på sidan där kontoret även är synligt för bilisterna. Vi instämmer med marknadschefens svar och ser där med ingen svaghet med byråns placering.

Physical evidence

Kontorslandskapet är enkelt uppbyggt och kunderna möts av bra service med tillgång till en kundhörna över aktuella objekt. Mäklarna får lön efter prestation och får ta del av en provisionspott. De fysiska bevisen har ett bra upplägg och vi ser inga hot.

Process

Processen är enkel, bra och lätt att förstå för kunden och alla har möjlighet att gå på visningarna om man anmäler sig. Processen är anpassad efter marknaden på ett bra sätt och vi ser i dagsläget inget hot mot processen.

People

Personalen är mycket kompetent vilket avspeglar sig i att företaget går bra och tar marknadsandelar. Sammantaget är punkten personal bra och vi ser inga svagheter. Svensk Fastighetsförmedling har kurser för de anställda när det gäller boendekostnadskalkyl, realisationsvinst och marknadsföring. Sedan håller Mäklarsamfundet i utbildningar där var och en av de anställda har möjlighet att anmäla sig till.

5.4

Erik Olsson – SWOT

Erik Olsson, Stockholm	S	W	O	T
Produkt	Har en utvecklad produkt med en mängd olika kringtjänster.	Se analys.	Genom att sälja eller köpa med E O så får kunden ta del av mängder med erbjudanden.	Se analys.
Pris	Priset är högt, men deras goda service och väletablerade namn rättfärdigar kostnaden.	Erik Olsson säger att de är till för alla men deras höga pris gör att en del kunder vänder sig till konkurrenterna.	Vi tror att E O har möjlighet att sänka arvudet men att det inte finns någon anledning på grund av den goda servicen och väletablerade namnet.	Det finns flera konkurrenter som tar ett lägre arvode.
Påverkan	De lägger väldigt mycket pengar på marknadsföring och har en speciell avdelning på kontoret som arbetar med marknadsföringsfrågor.	E O marknadsför konkurrenters objekt på bostadstorget. Trots att det inte står vilket företag som säljer objektet så kan kunden med lätthet söka upp bostaden på Hemnet och hitta rätt fastighetsmäklar företag.	Möjlighet att utveckla en egen bilaga alternativt tidning som ett komplement till dagspressen, som några konkurrenter redan använder sig av.	Det finns fler mäklar företag som redan har en egen bilaga i dagspressen.
Plats	Väl synligt för trafikanter i slutet på Sveavägen.	Ingen vardaglig passarssträcka för fotgängare utanför kontoret.	E.O har planer på att i framtiden expandera verksamheten till London och sedan till New York.	Det finns flera andra konkurrenter som har flera franchise-butiker i olika stadsdelar i Stockholm.
Physical Evidence	Service och bemötande när kunden kommer in är bra och ger ett proffsigt intryck.	Se analys.	Se analys.	Se analys.
Process	Snabba beslut implementeras fort när allt sker under samma tak. Kunden vet att alla får samma möjligheter vid försäljning.	Kommunikationen kan brista då det tas snabba beslut genom att det har varit för få personer som fått tagit del av beslutet.	Företaget tittar ständigt över alternativ att utvecklas och har möjlighet att snabbt omvandla visioner till verklighet.	Den höga aktiviteten bland de 150st anställda leder till en hög stressfaktor.
People	Mycket stort kontor där det finns expertkunskap inom olika områden på olika avdelningar.	Personalomsättningen är för hög.	Kunden har möjlighet att få hjälp inom flera områden under samma tak. Alla nyanställda mäklare genomgår en speciell E O skola.	Kompetent personal kan förloras genom hög personalomsättning.

5.4.1 Sammanfattning av SWOT, Erik Olsson

Produkt

Erik Olsson har en väl utvecklad produkt med mängder av kringtjänster som används väl. Vi tycker därför att E O inte har några svagheter eller riktade hot mot sig när det gäller produkten.

Pris

Erik Olsson har bra service, väletablerat namn och höga förväntningar, både på sig själva och från kund

Påverkan

E O lägger stora summor på marknadsföring och har en speciell avdelning som arbetar med marknadsföringsfrågor. Marknadsföringen är ständigt under utveckling och det finns planer på att ge ut en egen bilaga vilket flera konkurrenter tillämpar.

Plats

Platsen ligger i slutet på Sveavägen och passeras mest av bilar. Det är dessutom endast bilar i norrgående riktning som ser företaget. Erik Olsson är ständigt under utveckling och det finns planer på att expandera verksamheten till London och New York.

Physical evidence

När man stiger in på Erik Olsson möts man av väldigt god service och en stilren enkel design. Samtliga delar som hör till de fysiska bevisen håller god klass och vi har därför inget att anmärka på.

Process

Eftersom att Erik Olsson fastighetsförmedling bara har ett kontor i Stockholm, kan beslut i verksamheten snabbt implementeras. Detta medför också nackdelar i form att kommunikationen kan brista då alla parter i företaget inte fått ta del i beslutet.

People

E O har ett stort kontor där det under samma tak finns expertkunskaper att tillgå. Kunden har därför möjlighet att snabbt kunna få hjälp från flera områden. Experthjälpen uppdateras ständigt inom företaget via deras egen interna skola, E O skolan.

E O har haft en mycket hög personalomsättning och tempot är högt.

6. Slutsats

Analysen har tidigare visat hur respektive företag arbetar med de 7P: na och vi kommer nu att redogöra för de slutsatser vi kommit fram till.

6.1 Produkt

HemOnline är ett relativt nystartat företag som snabbt tagit stora marknadsandelar. Företaget imponerade stort på oss när vi var där och intervjuade på grund av deras affärsidé samt deras mycket kompetenta VD, Lars Engelbert. Vi tycker att affärsidén ligger helt rätt i tiden eftersom människor är trötta på de höga arvoden som de traditionella fastighetsmäklarna tar. En kritisk punkt till deras tjänst skulle kunna vara att kunden måste göra ett stort arbete själv och det är delvis sant. Men det många inte vet om är att för en kostnad på 5000kr så får man hjälp av en mäklare även vid visning och tillträde.

För *Svensk Fastighetsförmedling i Gävle* finns det ingen anledning att lägga för mycket fokus på kringtjänster eftersom det oftast inte skulle bli lönsamt. Kringtjänsterna fyller en viktigare del för fastighetsmäklarföretagen då objekten är dyra.

Till skillnad från *Svenskfastighetsförmedling* och *HemOnline* så satsar *Erik Olsson* mycket på kringtjänster. Bra kringtjänster så som homestyling och flyttstädning ger företaget en ytterligare fördel ur konkurrens synpunkt. Det genererar också extra intäkter för företaget.

Vad som kommer att hända med *HemOnline*'s produkt får framtiden utvisa, men vi tror att med dagens snabba utveckling inom IT, samt ett lågt arvode ser vi ljus på deras framtid. Vi tror att allt fler kommer att se möjligheten med en Internetmäklaren. Vi anser att de traditionella mäklarna måste få upp ögonen för branschens utveckling av produkten.

6.2 Pris

HemOnline's framtid ser ljus ut men deras största problem ligger i att kunder blir misstänksamma om tjänsten är bra på grund av det låga priset. Kunden frågar sig, vad är det som vi inte får?

Här har företaget en del att arbeta på men samtidigt anser vi att problemet blir mindre. Man ska också veta att *HemOnline* är ett nytt företag och att det kan ta tid för marknadsföringen att nå ut till folk.

En annan intressant aspekt är att Lars Engelbrekt tycker det är bra att företag med liknande affärsidé startats på grund av att kunderna kommer över till "rätt sida". Liknande aktörer på marknaden är t.ex. Hemverket och Superbo. *HemOnline* skulle därefter lättare kunna ta marknadsandelar av dessa företag om det skulle vara nödvändigt. Dock anser vi att *HemOnline* inte behöver se dessa som en stor hotbild på grund av att dessa företag inte är lika stora och kända på marknaden.

Svensk Fastighetsförmedling har ett stort varunamn, hög marknadsandel och en välutvecklad tjänst kan ta betalt därefter.

Kunderna vet att *Erik Olsson* inte är billigast men upplever ändå stora fördelar och därmed anlitas Erik Olsson vid försäljning av bostad.

Vi kan här konstatera att företagen har valt olika strategier när det gäller pris och samtliga har lyckats bra. HemOnline är billigast medans Svensk Fastighetsförmedling och Erik Olsson fokuserar mer på själva tjänsten.

6.3 Påverkan

I längden tror vi att fler och fler kommer att välja att anlita *HemOnline* och de kommer förmodligen att nå sitt mål. Dessutom återkommer oftast nöjda kunder och så länge som kunderna är nöjda kommer ryktet att spridas och inget är starkare än mun till mun metoden. Företaget jobbar med en av de största inom marknadsföring, Bo Rönnberg. Han har beräknat värdet för det mediala utrymmet HemOnline till cirka 20 miljoner. Vi ställer oss väldigt kritisk till dessa siffror på grund av att vi anser att vanliga människor inte vet vad HemOnline är. Inte ens Jonas Östblom på Svenskfastighetsförmedling hade någon större kunskap om Hemonline vilket vi tycker visar att marknadsföringen inte gått fram. Eller så tar han inte dem på allvar.

Svenskfastighetsförmedling lever mycket på sin storlek och har resurser att hela tiden utvecklas. Företaget är störst i Gävle och är det fastighetsmäklar företag som lägger mest resurser på marknadsföring. Ungefär läggs ca 200 000 kr på marknadsföring exklusive annonsering vilket är en liten summa om man jämför med både HemOnline och Erik Olsson. Men vi tycker inte man ska se sig blind på hur mycket resurser som läggs på marknadsföring utan hur marknadsföringen på deras respektive marknaden ser ut. Då kan man se Svenskfastighetsförmedling är störst på sin marknad och jobbar hårt för att det ska fortgå.

Man kan konstatera att *Erik Olsson* arbetar mycket med marknadsföringsfrågor och har väldigt stora resurser både när det gäller kapital och sakkunniga.

Företagen lägger olika summor på påverkan och Erik Olsson är i en klass för sig. Svensk Fastighetsförmedling tycker vi gör ett bra jobb utifrån resurser och marknadsplats. HemOnline tycker vi har en del kvar att arbeta med eftersom vår uppfattning är att folk i allmänhet inte vet vilka dem är.

6.4 Plats

En flytt till en av Hötorgsskraporna kommer att passa *HemOnline's* image. Det kommer att innebära nytt, fräscht och nytänkande, precis som företaget.

Svensk Fastighetsförmedlings kontor har en bra placering, centralt men största konkurrenten är belägen på samma gata.

Erik Olssons placering av kontoret tycker vi inte är den mest optimala. Det hade varit bättre om företaget legat mer centralt placerat där fler potentiella kunder passerar. Däremot finns en stark entreprenör anda att expandera till nya städer och nya länder.

Vi anser att ett centralt placerat kontor är optimalt. Det grundar vi på att kunderna ska ha närhet till kontoret samt att företag får ”gratis” marknadsföring genom stora mängder förbipasserande.

6.5 Physical Evidence

Fysiska bevis på *HemOnline* är enkelt och bra precis som deras tjänst.

Svensk Fastighetsförmedling har en provisionspott där mäklarna får en viss procent av all försäljning. Det anser vi är en ”morot” att jobba hårdare både för egen- och företagets del, som belönas med en god laganda och en bra lön.

Vi tror att när du som kund besöker *Erik Olsson* upplever man en stor service- och kunskapsprofil.

Första intrycket av en fastighetsmäklare är viktigt och tror också kontoret starkt bidrar till en bestämd uppfattning. I och med en Internetrelaterad tjänst så träffar *HemOnline* inte sina kunder lika ofta som de traditionella fastighetsmäklarna, *Svensk Fastighetsförmedling* och *Erik Olssons*. Det är därför viktigare för de traditionella fastighetsmäklarna att arbeta med de fysiska bevisen.

6.6 Process

HemOnline's produkt är ny och oprövad på marknaden, detta leder till att många är skeptiska att anlita dem. Många har dessutom inte den kunskapen eller kapaciteten vad det gäller att sälja en fastighet.

HemOnline's vision med 5900st förmedlingar i Stockholm skulle innebära att företaget är större än *Erik Olsson*.

Svensk Fastighetsförmedlings process håller en hög standard. Det går alltid att jämföra t.ex. försäljningsprocessen med fastighetsmäklarföretag i storstäderna, där försäljningsprocessen går snabbare. Men vi tycker det är dumt att ändra ett vinnande koncept. Däremot ska företaget alltid vara uppmärksam och förberett för utveckling.

Erik Olsson fastighetsförmedling drivs efter våra intryck av en sann entreprenör som hela tiden vill bli större och bättre.

För *HemOnline* är det viktigt att behålla en enkel process eftersom kunden är mer involverad. En invecklad process tror vi medför att *HemOnline* förlorar potentiella kunder till de traditionella fastighetsmäklarna. Hos de traditionella fastighetsmäklarna finns det rum för utveckling av processen eftersom det enbart är fastighetsmäklarna som sköter förmedlingen.

6.7 People

Handplockad personal av *HemOnline*'s VD, Lars Engelbert gör att han vet vilken kompetens han får.

Svensk Fastighetsförmedling har kompetensen och resurserna och vi tycker därför framtiden ser god ut för *Svenskfastighetsförmedling* i Gävle.

Erik Olsson har en stor fördel i expertkunskap men har problem med hög personalomsättning. På kontoret i Stockholm jobbar 150st anställda där tempot är väldigt högt. Det kan leda till högre stressfaktor och i värsta fall till utbrändhet.

Det är extra viktigt att i en uppstartningsfas ha kompetent personal. Det tycker vi *HemOnline* har lyckats med. *Svensk Fastighetsförmedling* och *Erik Olsson* har också kompetent personal efter våra intryck. Det som är negativt är *Erik Olssons* höga personalomsättning. Det är oerhört kostsamt att skola in de nya mäklarna i företagets arbetsrutiner. Om de anställda mäklarna sedan säger upp sig efter en kort tid så har företaget förlorat tid och resurser på sin personalutveckling.

6.8 Övrigt

Den absolut största hotbilden mot *HemOnline* är fortfarande den traditionella fastighetsmäklaren. Många mäklarhus runt om i Sverige är stora och har funnits på marknaden ett tag. De har också välarbetade varumärken. Dessutom har fastighetsmäklarföretag i Stockholm flera mäklarkontor oftast ett i varje stadsdel t.ex. *Svensk fastighetsförmedling*, *Husman Hagberg*, *Fastighetsbyrån*, *Notar* med flera. Vi tror att fler kommer anlita *HemOnline* vid en eventuell lågkonjunktur och hushållens disponibla inkomst blir lägre.

Att *Svensk Fastighetsförmedling* i Gävle inte jämför sig med *Erik Olsson* är en självklarhet på grund av att dem verkar på olika marknader. Men att inte ta *HemOnline* på större allvar kan vara farligt. *HemOnline* växer hela tiden och har potentiella kunder över hela Sverige.

En intressant tanke var att *Erik Olsson* inte kände något hot från *HemOnline* utan att de bara tydliggjorde *Erik Olssons* existens. Vi förstår att *E O* inte hittills har märkt av *HemOnline* eftersom de fortfarande är i en uppstartningsfas. Men att inte ta konkurrenter på allvar kan straffa sig.

Framtida studier

- 1) För att utöka kunskapsnivån inom detta område så skulle det vara intressant att ta in kundernas uppfattning av respektive företag. Undersökningen skulle bygga på att intervjua ett x antal kunder som sålt eller köpt med respektive företag för att få deras uppfattning av företaget och dess tjänster. Den teoretiska punkten blir då Brand management.
- 2) Man ska vara medveten om att Sverige nu är inne i en högkonjunktur där priserna på bostäder skjuter i höjden och många fastighetsmäklarfirmor går väldigt bra. Det kan därför vara svårt att kritisera företag som är framgångsrika eller är på väg att bli som HemOnline. Vi tycker det därför skulle vara väldigt intressant att göra en liknande studie i en lågkonjunktur och se om t.ex. starka sidor har förändrats.

Källförteckning

Litteratur:

Per Echeverri, Bo Edvardsson – Marknadsföring i tjänsteekonomin 2002, Studentlitteratur AB

David Jobber – Principles and Practise of Marketing 4th 2003, McGraw-Hill Education - Europe

Philip Kotler – Principles of Marketing 1999, Prentice Hall

Philip Kotler – Principles of Marketing, European Edition 2001, Pearson Higher Education

Philip Kotler – Principles of Marketing, European Edition 2004, Pearson Higher Education

J Wirtz, C Lovelock – Service Marketing 2006, Prentice Hall

Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler – Services marketing 2005, Mcgraw-Hill Education

Vetenskapliga artiklar:

Low Sui Pheng, Kok Hui Ming-Formulating a strategic marketing mix for quantity Surveyors

Mohammed Rafiq och Pervaiz K. Ahmed – using the 7Ps as a generic marketing mix

Internet:

www.erikolsson.se

www.hemnet.se

www.maklarsamfundet.se

www.svenskfast.se

Intervjuer:

HemOnline, Lars Engelbert - VD

Erik Olsson, Joakim Berg - Creative Director

Svensk Fastighetsförmedling, Jonas Östblom - Marknadsansvarig

Intervjufrågor

- Har ni någon anställd som arbetar med marknadsföring? (antal, timmar m.m.)
- Hur mycket kapital läggs på marknadsföring?
- **Produkt**
 - Vad är företagets tjänst/produkt?
 - Vad har företaget för sidotjänster? Service?
 - Vad finns det skillnader på eran tjänst jämfört med era konkurrenter?
Standard eller skräddarsytt?
 - Garantier?
- **Plats**
 - På vilka platser kan kunderna nå era tjänster? (Internet m.m)
 - Hur valde ni placering av lokal?
 - Hur arbetar ni med inredning av lokalen?
 - Är denna placering viktig?
 - Hur marknadsför ni erat varumärke?
- **Pris**
 - Hur konkurrerar ni med mäklararvode?
 - Hur mycket tror du kunden tänker på mäklarprovision vid val av fastighetsmäklare?
 - Har ni några rabatter/erbjudande som kunder kan nyttja?
- **Påverkan**
 - Hur marknadsför ni er tjänst? (Tv, tidningar m.m.)
 - Vilken är eran starkaste sida när det gäller påverkan?
 - Vad behöver utvecklas?
 - Vad skiljer er från konkurrenterna?
- **People**
 - Hur många anställda har ni på ert kontor?
 - Hur rekryterar ni anställda, mäklare och assistenter?
 - Vad har ni för internutbildningar och hur fungerar detta?
 - Har ni någon speciell metod för att alltid hålla igång motivation? Någon form av speciell belöning?
 - Hur fungerar samarbetet inom företaget/kontoret?

- **Physical evidence**

Hur ser kontorslandskapet ut? Design?

Vad använder ni för utrustning?

Vad är det för dresscode bland de anställda?

Övrigt konkret?

Hur rapporterar de anställda?

Har alla anställda businesscard?

Får alla säga sin åsikt vid beslut?

Vilka garantier har de anställda/skydd?

- **Process**

Hur pass hög aktivitet har ni på ert kontor?

Har ni någon form av standard process som ni går efter?

Har ni någon form av skräddarsydd tjänst åt era kunder? Ex privata visningar?

Hur många steg har ni i eran försäljningsprocess? Enkel eller invecklad?

- Vilket är ert starkaste område i marknadsföringsmixen?