



**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**
Institutionen för ekonomi

Titel: Internetmäklare – finns de?

Författare: Anneli Johansson

Kurspoäng: 15 högskolepoäng

Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

ABSTRACT

Titel: Internetmäklare – finns de?

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Anneli Johansson

Handledare: Tommy Gerdemark

Datum: 2008 – Maj

Syfte: På dagens fastighetsmäklarbransch finns det olika aktörer och samtliga säljare ställs inför ett val då de ska sälja sin bostad, sälja själv, genom en kontorsmäklare eller genom en Internetmäklare. Mitt syfte med uppsatsen är att öka kunskapen om Internetmäklare och dess förhållande till kontorsmäklare. För att kunna uppnå syftet har jag arbetat utifrån frågeställningen på vilket sätt kontorsmäklarens tjänst skiljer sig från Internetmäklarens tjänst.

Metod: För att besvara min frågeställning har jag valt att arbeta utifrån en hermeneutiskt utgångspunkt. Genom att utföra 4 personliga intervjuer samt 30 telefonintervjuer har jag kunnat skapa en bild av hur marknaden ser ut idag. Hur allmänheten ser på situationen har jag kunnat få fram genom att genomföra en enkätundersökning med frågor kring en potentiell bostadsförsäljning. Den teori jag valt att behandla i studien berör tjänsteutveckling samt konkurrensstrategier. Resultaten från dessa intervjuer samt enkätundersökningen har redovisats i löpande text för att sedan vävas samman med teoridelen i ett avslutande analys kapitel.

Resultat & slutsats: I dagsläget finns det en okunskap hos allmänheten kring Internetmäklare samt vad de har att erbjuda. Kontorsmäklarna har inte accepterat Internetmäklarnas position på marknaden och lever efter tron att Internetmäklare endast tar från självsäljarna och att de inte utgör ett direkt hot. Internetmäklarna i sin tur ser sig som ett komplement till kontorsmäklarna och anser att det är viktigt att arbeta tillsammans för att inta en accepterad position på marknaden. Internetmäklare är här för att stanna men behöver stärka sin position på marknaden och bli accepterade av allmänheten samt sina konkurrenter.

Förslag till fortsatt forskning: Att titta närmare på hur Internetmäklarna på bästa sätt kan ta sig in på marknaden. En mer grundlig undersökning av dessa företag skulle bidra till att marknaden på ett bättre sätt skulle kunna acceptera Internetmäklare som ett alternativ. Att om några år studera utvecklingen för Internetmäklarna är ett annat förslag.

Uppsatsens bidrag: Uppsatsen bidrar till att informera om att det finns andra aktörer på marknaden än kontorsdrivna fastighetsmäklarföretag. Det visar nyexaminerade att mäklare att det finns olika former av fastighetsmäklare samt att det går att arbeta på olika sätt. Främst bidrar uppsatsen till att understryka att ett tjänsteföretag aldrig slutar att utvecklas.

Nyckelord: Fastighetsmäklare, kontorsmäklare, Internetmäklare, mäklararvode, tjänsteutveckling, konkurrensstrategier

ABSTRACT

Title: Internet real estate agent – do they exist?

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Anneli Johansson

Supervisor: Tommy Gerdemark

Date: 2008 – May

Aim: On today's real-estate brokering market there are many different companies. The customer can choose to use a traditional estate agent, an Internet estate agent or to perform the selling themselves. The aim with this essay is to increase the knowledge about Internet estate agents and their relationship towards real estate agents.

Method: To be able to answer my question at issue I have chosen to perform interviews with real estate agents and Internet real estate agents. I have also performed a questionnaire to be able to find out the public's view of the situation. The theory in this essay discusses different competitive strategies and how companies can develop their services.

Result & Conclusions: Today there is a lack of information regarding Internet real estate agents and what these companies have to offer. Real estate agents haven't accepted that Internet real estate agents are an alternative for customers who are going to sell their place to live. Real estate agents believe that Internet real estate agents only get new customer through the people who rather would sell their place to live by themselves. Internet real estate agents see themselves as a complement to real estate agents and that it is important for these companies to work together. If they work together they can get a stronger position on the market and be an accepted alternative for the public.

Suggestions for future research: It would be interesting to look more closely on how Internet real estate agents can make their way into the market in the best way. Something else to look into is a deeper study of the Internet real estate companies to see how they can contribute to today's real-estate market.

Contribution of the thesis: The essay contributes to inform that there are a lot of operators on the market, not just traditional estate agents. This will open the eyes on students that educate themselves to be estate agents and show them that you can work as a real-estate agent in different ways.

Key words: Estate agents, real- estate companies, Internet estate agents, estate agents fee, service development.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Ämnesbakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsning	2
2. Metod	3
2.1 Vetenskaplig utgångspunkt	3
2.1.1 Förförståelse	3
2.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning	4
2.3 Insamling av primär- och sekundärdata	4
2.3.1 Insamling av primärdata	4
2.3.2 Insamling av sekundärdata	6
2.4 Källkritik	6
3. Företagspresentation	7
3.1 Internetmäklare	7
3.1.1 Hemonline	7
3.1.2 Hemverket	7
3.1.3 A- mäklarna	7
3.1.4 Adirekta	8
3.1.5 Mäklarassist	8
3.1.6 Findhome	8
3.1.7 Bostadsagenten	8
3.1.8 Privatmäklaren	8
3.1.9 Sammanställning	8
3.2 Kontorsmäklare	10
4. Intervjuer	11
4.1 Internetmäklare	11
4.1.1 Hemonline – Lars Engelbert	11
4.1.2 Internetmäklare	12
4.2 Kontorsmäklare	12
4.2.1 Fastighetsbyrån – Kurt Lång	12
4.2.2 Kontorsmäklare	13
4.3 Mäklarsamfundet	14
4.4 Fastighetsmäklarförbundet	15
5. Enkäter	16
5.1 Redovisning	16
5.2 Jag har sålt min bostad de senaste fem åren	16
5.3 Jag har inte sålt min bostad de senaste fem åren	17
5.4 Vad som är viktigt för mig inför en försäljning	17
5.4.1 Ålderskategori 20-30 år	18
5.4.3 Ålderskategori 41-50 år	18
5.4.4 Ålderskategori 51-60 år	18
5.4.5 Ålderskategori 61-70	18
5.5 Kunskap om företagsnamn	19
6. Teori	20
6.1 Tjänstutveckling	20
6.2 Konkurrensstrategier	21
6.2.1 Marknadsledare	21

6.2.2 Marknadsutmanare	22
6.2.3 Marknadsföljare	22
6.2.4 Nisch företag	22
7. Analys	23
8. Slutsats.....	27
8.1 Förslag till fortsatt forskning.....	21
9. Källhänvisning.....	28

BILAGA 1 - Enkät

1. Inledning

I det inledande kapitlet vill jag introducera läsaren i bakgrunden till mitt ämnesval. Presentera mitt syfte och min frågeställning samt den övergripande avgränsningen för studien.

1.1 Ämnesbakgrund

Försäljning av fastigheter sker dagligen och det är ofta en tidskrävande och viktig procedur för samtliga inblandade parter. I genomsnitt lägger vi svenskar 29 % av vår disponibla inkomst på boendet.¹ Vanligtvis byter vi bostad tio gånger under vår livstid, samtliga bostadsformer inkluderade.² Detta gör att kraven på proceduren kring bostadsbytet är stora samt att du som säljare undersöker dina möjligheter till att genomföra din försäljning på olika sätt.

Fastighetsmäklaren spelar en stor roll i överlåtelseprocessen och den tjänst denne säljer inkluderar fördjupad kompetens inom sakområdena, förädlad information samt en riskkontroll. En anledning till att fastighetsmäklare anlitas är att de förväntas tillföra ett mervärde för både säljare och köpare. För säljare kan det röra sig om en kombination av högre pris, snabbare avslut samt att du som säljare inte behöver utföra så mycket själv. För köparen kan det handla om att mäklaren snabbt kan finna ett objekt i eftersträvd prisklass som uppfyller köparens krav.

Det finns många valmöjligheter för den som står inför att sälja sin bostad när det gäller vem som ska anlitas. Säljaren kan genomföra försäljningen helt på egen hand, andra anlitar en fastighetsmäklare med kontor eller med Internet som bas medan en del endast tar hjälp med överlåtelsehandlingarna. Vissa använder även en kombination av dessa för att uppnå den ultimata affären. Den uppfattningen jag har är att det många gånger är priset på mäklartjänsten som spelar en avgörande roll.

Möjligheten att välja en Internetbaserad fastighetsmäklare har kommit till min kännedom de senaste två åren och det finns ett flertal företag som erbjuder denna tjänst idag. Dessa företag har fått uppmärksamhet främst för att de erbjuder en tjänst med ett fast och ofta lägre arvode än övriga aktörer på marknaden. Diskussioner kan föras kring vad dessa mäklartjänster innehåller och vad det är för mervärde som säljare och köpare i dessa fall får i jämförelse med kontorsmäklartjänsten.

Att fastighetsmäklarbranschen är i ständig förändring och till stor del beroende av hur köpstarkt samhället är samt vilka krav kunderna ställer är ingen överraskning. Det som kan ifrågasättas är hur fastighetsmäklaren kan komma att behöva ändra sin tjänst för att leva upp till de krav som finns på marknaden. Något som jag tror att många fastighetsmäklarfirmor i framtiden kommer att behöva ta ställning till är om deras tjänst kan vara som den är idag eller om det kommer att bli vanligare att kunder efterfrågar delar av tjänsten eller helt enkelt kommer att välja att sälja utan inblandning av någon form av fastighetsmäklare.

¹ <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=1194> 2007-11-21, 14:45

² Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt, Fastighetsnomenklatur, 2005 s. 503

1.2 Problemformulering

På dagens fastighetsmarknad finns det 6100 registrerade fastighetsmäklare.³ Dessa fastighetsmäklare arbetar på samma marknad men har olika utgångspunkter, kontorsbaserad tjänst eller Internetbaserad tjänst. Hur många av dessa som arbetar som Internetmäklare respektive kontorsmäklare har varit svårt att utläsa. Utifrån denna studie kan jag uppskatta att det finns ca ett 50 tal Internetmäklare registrerade. Jag ser det mycket intressant att titta närmare på dessa två typer av fastighetsmäklare för att se likheter och skillnader mellan de båda samt vad som erbjuds och till vilket pris. Genom denna studie kommer jag att benämna de fastighetsmäklare som har kontor som bas för kontorsmäklare medan de som har Internet som bas kommer att benämnas Internetmäklare.

Den huvudfråga som kommer att stå som grund för denna studie är följande:

På vilket sätt skiljer sig kontorsmäklarens tjänst från Internetmäklarens tjänst?

För att kunna föra ett resonemang kring denna huvudfråga har jag valt att använda mig utav nedanstående delfrågor:

- ✓ *Hur är deras tjänster uppbyggda? Är de jämförbara med varandra?*
- ✓ *Vilken syn har Internetmäklare och kontorsmäklare på varandra?*
- ✓ *Vad säger allmänheten om de olika sätten att sälja sin bostad?*

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om Internetmäklare och dess förhållande till kontorsmäklare.

1.4 Avgränsning

Denna uppsats är avgränsad till privatbostäder, villor, bostadsrätter samt fritidshus. Anledningen till denna avgränsning är att göra studien mer specifik samt att det är vanligast att en fastighetsmäklare förmedlar privatbostäder.

Jag har valt att inte göra någon geografisk avgränsning. Det främsta skälet till detta är att Internetmäklarna generellt sett inte är verksamma i en stad utan erbjuder sin tjänst över hela Sverige. Att titta på hela landet gör att jag kan diskutera i termer om kontorsmäklare samt Internetmäklare och behöver inte diskutera enskilda företag utan kan jämföra grupperna mot varandra. Denna avgränsning innebär även att jag inte ser till en specifik marknad vilket jag anser är intressant, då marknaderna skiljer sig åt mycket mellan storstad och landsbygd både i arbetssätt samt prissättning. Jag har som förhoppning att kunna urskilja i fall det finns stora skillnader gällande förväntningar på den tjänst man ska köpa. Vid min enkätundersökning har det blivit en viss geografisk avgränsning då jag inte haft möjlighet att utföra enkäten över hela Sverige. Jag ser inte detta som något problem då jag inte kommer att benämna de städer jag fått svar ifrån utan endast skriva om det är en mindre eller större stad. Det område som är överrepresenterat är Stockholm.

³ <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/reg/> 2008-01-27 15:40

2. Metod

I följande kapitel kommer min vetenskapliga utgångspunkt att redovisas samt hur det empiriska arbetet gått till och mitt val av metod. Under denna punkt kommer jag även att motivera mitt val av personer jag intervjuat samt urvalet respondenter till genomförd enkät.

2.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Vid utformning av en rapport finns olika sätt att se på hur vetenskap skapas och vad vetenskap egentligen är. Inom de olika synsätten finns två huvudinriktningar, dessa är positivism och hermeneutik. Positivismen utgår från en absolut kunskap som ideal, den syftar på att man vill bygga sin vetenskap på positiv, säker kunskap. Enligt positivismen har vi människor endast två källor till kunskap, det våra fem sinnen kan registrera samt det vi kan resonera oss fram till med vår mänskliga logik, vårt förnuft.⁴

Medan positivismen beskriver och förklarar, används hermeneutiken till att förstå helheten, en insikt. Författaren av rapporten sätter sig in i tolkningen och blir en del av själva statistiken. Ett hermeneutiskt perspektiv innebär att berörda personer anstränger sig för att förstå en annan persons gärningar. För att uppnå förståelsen används vårt språk, utan detta och dialoger försvåras forskningen och därmed även utfallet. Med språk och dialoger menas här former av t ex fackuttryck, definitioner av begrepp, innebörden av uttryck etc. Valet av vetenskapssyn och därmed metod styrs av vad författaren vill undersöka, samt vilken syn denne har på vetenskap.⁵

Jag har valt att utgå från hermeneutiken, detta främst för att det stämmer in bäst på mitt sätt att se på vetenskap. Enligt mig är det viktigt att ta till sig den kunskap som ständigt bildas samt att det är mycket svårt som forskare att utesluta sina egna tankar och åsikter kring ämnet. Enligt hermeneutiken har forskare/utredare en bestämd förförståelse, en befintlig kunskap om det problemområde som ska undersökas. Med hjälp av den förförståelsen formuleras intressanta problem, frågor, hypoteser samt idéer och med hjälp av dessa påbörjas forskningsprocessen⁶. För mig är det viktigt att låta läsaren ta del av denna förförståelse och ha med sig det genom arbetet för att kunna förstå det resonemang jag för. Målet med en hermeneutisk forskning är att förstå händelser och handlingar som enskilda enheter och samtidigt i relation till allt som är känt omkring dem. Detta anser jag är ytterst viktigt i min forskning då kontorsmäklare och Internetmäklare i högsta grad är enskilda enheter som behöver se till vad som händer hos den andra och allmänt på marknaden för att inte missa den utveckling som sker.

2.1.1 Förförståelse

Jag anser att alla människor påverkas utav sin omgivning och att detta i sin tur leder till att de ständigt omvärderar det man tror sig veta när man hör andra påståenden. För att kunna utföra denna studie är det viktigt att delge det som för mig är den viktigaste förförståelsen. Jag inser att denna kommer att påverka min studie, inte negativt utan snarare kommer det att bidra till att studien blir mer utvecklad.

⁴ Eriksson L-T, s 200

⁵ Eriksson L-T, s 222

⁶ Eriksson L-T, s.223

Det faktum att jag idag studerar till fastighetsmäklare och att jag har som avsikt att arbeta som detta vid mina studiers slut kommer helt klart att spela en stor roll i utformningen av arbetet. Detta för att jag har kunskap om hur arbetet som fastighetsmäklare är uppbyggt samt eftersom jag fått en inblick i olika företag genom bland annat företagspresentationer under lektionstid. Att jag redan innan har ett intresse för branschen och även ser möjligheterna till att utveckla de tjänster som finns kan uppfattas som att jag inte ses som helt objektiv. Personligen anser jag inte att detta är en risk utan att det snarare gör att jag ställer mig mer kritisk till de olika sätten att arbeta och till de tjänster som erbjuds idag. Jag har i skrivande stund påbörjat min praktik vid ett kontorsmäklarfirmat. Jag ser inte detta som något negativt då jag fortfarande ser med nya ögon på fastighetsmäklarbranschen och dess aktörer. Att det är ett kontorsbaserat koncept som lockar mig mest tror jag har att göra med att det inte har funnits någon information om Internetmäklare på arbetsmarknadsdagar eller liknande. I skrivande stund anser jag att det ovanskrivna endast kommer att bidra till studien på ett positivt sätt.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Ett vanligt förekommande sätt att beskriva skillnaden mellan en kvalitativ och kvantitativ forskning är att den kvalitativa forskningen är inriktad på ord medan den kvantitativa är inriktad på siffror som grundläggande analysenhet. Den kvantitativa forskningen strävar efter att få fram siffror genom att omvandla det som framkommit i studien till enheter som går att mäta. En kvalitativ forskning däremot bygger på att omvandla det som framkommit i studien till ord inte siffror. Något som är viktigt att lägga på minnet är att källorna inte behöver skilja sig åt mellan dessa två olika forskningssätt det är sättet du analyserar och redovisar som är avgörande för om det är en kvalitativ eller kvantitativ forskning. Ofta paras det kvalitativa tillvägagångssättet ihop med en mindre studie och kvantitativ med en större studie.⁷

I denna rapport kommer jag att använda mig utav ett kvalitativt tillvägagångssätt. Detta för att jag har valt att gå djupt in på ett mindre område av fastighetsmäklarbranschen och fokusera studien kring några aktörer för att få deras uppfattning. Ett kvalitativt tillvägagångssätt ger enligt mig mer personlig information som ger mig som forskare samt läsarna mer intressant och djupgående information att arbeta med och ta till sig. Jag har valt att redovisa vissa delar av enkätundersökningen i tabeller då jag är av uppfattningen att detta är det mest övergripande redovisningssättet vid just denna form av frågor.

2.3 Insamling av primär- och sekundärdata

De flesta studier består av både sekundär- och primärdata. Dessa två kombineras i relation till den tid, kostnad och kvalitet som eftersträvas på studien. Sekundärdata är information som redan finns vilket kan hämtas från bland annat skrifter och böcker. Dessa data har samlats in för någon annans ändamål. Primärdata är den information som författaren själv samlar in till studien genom bland annat intervjuer, enkäter eller observationer.⁸ Då min studie främst är baserad på information från empirin har jag valt att lägga fokus på detta avsnitt och börja min studie genom att samla in empiri.

2.3.1 Insamling av primärdata

Att strukturera upp insamlandet av primärdata krävde en viss planering samt ett antal ändringar i grundtanken. Min grundtanke var att intervjua personer från ledningen i tre Internetmäklarfirmor samt tre traditionella mäklarfirmor för att sedan jämföra dessa. Då det till viss del visade sig vara svårt att få dessa personer att ta sig tid för intervjuer valde jag att

⁷ Denscombe M, s. 204 ff

⁸ Lekvall P och Wahlbin C, s. 217

revidera min grundtanke till det som kom att bli det slutliga utförandet. Jag fick intervjuer med VD för Hemonline, Lars Engelbert samt vice VD för Fastighetsbyrån, Kurt Lång. Dessa intervjuer har kompletterats med 20 stycken telefonintervjuer med kontorsmäklare samt 10 stycken telefonintervjuer med Internetmäklare. Jag har valt att hålla dessa 30 mäklare anonyma och fria från företagskoppling då jag anser att detta ger en större känsla av gruppstillhörighet. De mäklare jag intervjuat har slumpmässigt valts ut och är både kvinnor och män från olika städer i Sverige. Genom att även intervjua en representant med Mäklarsamfundet samt Fastighetsmäklarförbundet vill jag skapa en balans och poängtera att det inte är fokus på specifika företag utan grupperna kontorsmäklare och Internetmäklare.

Då jag tog beslutet att använda mig utav både ansikte mot ansikte intervjuer samt telefonintervjuer var jag tvungen att titta på hur detta kunde komma att påverka min studie. Intervjuer ansikte mot ansikte är mer krävande tidsmässigt men forskaren kan samtidigt förvänta sig mer detaljerad information och kontakten kan direkt avslöja om det är oriktig information som ges av respondenten.⁹ Telefonintervjuer har tidigare inte ansetts vara en bra metod vid insamling utav primärdata då det ansågs ge ett snedvridet urval. Idag är metoden accepterad och anses vara ett bra tillvägagångssätt då det är billigare än att resa till samtliga respondenter, människan är lika ärlig vid en telefonintervju som vid ett möte ansikte mot ansikte samt att det är enklare att nå en bredare grupp utifrån ett slumpmässigt urval genom teknikens framfart.¹⁰

Allmänheten spelar en stor roll för fastighetsmäklarbranschen och därför valde jag att göra en enkät vilken hade som mål att få fram vilken typ av mäklare de väljer vid en försäljning idag, samt vad de använde vid sin senaste försäljning om denna skett högst fem år tillbaka. Även här har respondenterna valts ut slumpmässigt, det har varit svårt att få undersökningen att representera hela Sverige. Jag har främst fått in enkäter från Stockholm med närområde då det var i detta område jag hade möjlighet att genomföra denna undersökning. I min redovisning utav svaren kommer det inte detaljredovisas var respondenterna bor eller var de sålde sin bostad detta för att understryka att studien är sedd ur ett nationellt perspektiv. Urvalet av respondenter är baserat på vänner och bekanta till mig som fått enkäten i pappersform och sedan har de i sin tur delat ut den på deras arbetsplatser samt till bekanta. Detta kan ifrågasättas då dessa personer kan ha påverkats av mig. Jag tror inte att så är fallet då jag inte var närvarande när enkäterna fylldes i. Vissa ifrågasätter att det används enkäter inom kvalitativforskning men detta beror helt på hur frågorna ställs och vilket motiv som finns bakom frågorna, är syftet att förstå eller hitta ett mönster hör det till en kvalitativ forskning.¹¹

Vad som anses vara god svarsfrekvens för enkäter har varierat över åren i dagsläget får man räkna med svarsfrekvens mellan 50 – 75 %.¹² Jag skickade ut 110 enkäter och fick tillbaka 74 svar vilket ger min undersökning en svarsfrekvens på ca 67 %. Detta är något som är mycket positivt och som ger undersökningen en bra grund att dra slutsatser utifrån.

⁹ Denscombe M, s 15

¹⁰ Denscombe M, s 15f

¹¹ Trost J, s. 23

¹² Trost J, s. 137

2.3.2 Insamling av sekundärdata

Att finna teori som passar min empiriska undersökning har varit en utmaning. Då jag från början inte fann någon klar teori eller modell att arbeta utefter eller passa in mina resultat efter valde jag att visa två vinklar med hjälp utav teorin. Jag har dels valt att beskriva hur företag som är marknadsutmanare arbetar och tar sig in på en marknad där en klar marknadsledare finns. Även den omvända situationen kommer att belysas, hur marknadsledaren måste arbeta för att möta de nya företagen på marknaden.

Den andra vinkeln är att förklara hur tjänster bildas med hjälp av kunder samt vilken inverkan kunder har på tjänsteutveckling. Att belysa kundens medverkan i tjänstens utveckling är för mig viktigt att förklara då Internetmäklaren har stor kund medverkan medan kontorsmäklaren inte har lika stor kund medverkan.

2.4 Källkritik

De källor jag använt mig utav kan enligt min uppfattning uppfattas på olika sätt och det går att ifrågasätta om jag valt det optimala sättet för att få fram information till min studie. Att använda mig av några personliga intervjuer samt telefonintervjuer anser jag har gett en bredd åt studien då det varit möjligt att få in många svar. Samtidigt anser jag att det hade gett ett annat djup till studien om jag valt att göra mer djupgående personliga intervjuer med allmänheten för att då kunna lyfta fram en annan diskussion kring ämnet. Eftersom att jag från början hade en idé om att intervjua andra personer än vad det i slutändan blev behövde jag revidera frågorna samt mitt sätt att se på studien. Jag hoppas att denna revidering endast bidrog till att studien blev bättre men i efterhand tror jag att frågorna till de jag i slutändan intervjuade skulle ha varit mer genomarbetade om det hade varit min plan från början.

Att jag valde att använda mig av enkäter gjorde att jag nådde många människor. I och med detta anser jag att en generell uppfattning hos allmänheten går att utläsa. Sett till enkäten bör jag lyfta fram att om jag skulle göra om enkäten idag hade valt att göra frågorna mer informativa och gett mer klara riktlinjer kring hur respondenterna skulle besvara frågorna. Att det funnits en viss osäkerhet hur de skulle besvara frågorna märktes då det ibland saknades information vid en del av frågorna. Jag anser inte att detta har påverkat studien som helhet utan ser att resultatet hade blivit enklare att tyda om det utförts på ett annat sätt.

Telefonintervjuer är som ovan nämnt mer accepterat idag som informationskälla och jag såg det som ett bra tillvägagångssätt då det gav mig en snabb inblick i hur vardagen ser ut för fastighetsmäklare. Något jag anser att jag missat är att ställa frågor till kontorsmäklarna över hur de arbetar för att på ett enklare sätt kunna jämföra detta med Internetmäklarna. Det har varit svårt att få fram prisstatistik över kontorsmäklarnas tjänster och även här tror jag att jag kunnat pressa mina intervjupersoner mer och kanske fått några svar. De svar jag fick undvek frågan och sa att mycket berodde på objektet och att de inte arbetade utifrån en specifik prislista.

De sekundärdata jag använt mig utav anser jag är passande för studiens övergripande mål. Det var svårt att finna modeller att jämföra mina resultat ifrån då Internetmäklare är en relativ ny företeelse. Att sälja tjänster över Internet oavsett företag är ganska nytt och har idag inte fått någon större plats i litteraturen. Jag har funnit litteratur om att leverera tjänster och produkter över Internet men sett ur en marknadsförarens perspektiv vilket i sammanhanget inte passade in på studien.

3. Företagspresentation

I följande kapitel kommer jag att kartlägga några av de aktörer som finns på marknaden för Internetdrivna fastighetsmäklare samt beskriva de kontorsdrivna fastighetsmäklarna i stort. Genom att göra detta vill jag upplysa läsaren kring hur många aktörer som finns samt hur de kan komma att påverka varandra.

3.1 Internetmäklare

Internetmäklaren är den nyare formen av fastighetsmäklare. Dessa företag erbjuder en variant av den fastighetsmäklartjänst som vi är vana att se den. Inom företagen finns en gemensam tanke om att säljaren inte ska betala för mycket för sin tjänst samt även ha möjlighet att vara delaktig genom att bland annat hålla i visningar. Vid mina efterforskningar har jag hittat ett tio tal företag som erbjuder denna tjänst i någon form och har här valt att redovisa 8 stycken av dem. Att få fram antalet anställda vid företagen möjligen skapat en bättre bild över hur stora Internetmäklarna är. Denna information har inte funnits tillgänglig på allas hemsidor och är därför utelämnad i denna redovisning. Uppskattningsvis anser jag att ett ca 50 tal fastighetsmäklare är Internetmäklare.

3.1.1 Hemonline

Grundaren till Hemonline heter Lars Engelbert och han har varit verksam fastighetsmäklare i 23 år. Han äger företaget tillsammans med aktörer som länge varit aktiva inom fastighetsmäklarbranschen så som SkandiaBanken, Bonnier Dagstidningar, Janne Carlzon med flera. Det finns 10 st registrerade fastighetsmäklare på Hemonline. Företaget säljer bostaden med fullt mäklaransvar för 23 000 kr och du får då som säljare utföra vissa delar av försäljningen, visning, kontraktsskrivning och tillträde, själv med hjälp av kunskapen hos Hemonline.¹³

3.1.2 Hemverket

Hemverket erbjuder en fullständig mäklartjänst med fullt mäklaransvar för 5000 kr i fast arvode oavsett vad din bostad säljs för. Företaget har endast en registrerad fastighetsmäklare. Hemverket erbjuder hjälp med visningen genom en så kallad visningsvärd som kan vara till stöd för säljaren. Samtliga papper inför avtalsskrivningen skrivs ut av fastighetsmäklaren och skickas till säljaren.¹⁴

3.1.3 A- mäklarna

A-mäklarna Sverige är ett privatägt företag vilka har sin bas i Stockholm, trots detta åtar de sig objekt över hela landet. Deras tjänst är uppdelad i tre alternativ Small, Medium och Large vilket gör att kunden har valmöjligheten att bestämma hur mycket denne vill betala och hur mycket hjälp denne vill ha. Priset varierar mellan de olika tjänsteformerna. Small kostar 10 000 kr och då sköter säljaren själv visningen samt slutför affären, medium kostar 20 000 kr där det enda säljaren behöver göra är att visa objektet. Large kostar 30 000 kr och då sköter mäklaren allt åt säljaren.¹⁵

¹³ www.hemonline.se 2008-03-02 kl 11:22

¹⁴ www.hemverket.se 2008-03-02 kl 11:30

¹⁵ www.amaklarna.se 2008-03-10 kl 14:06

3.1.4 Adirekta

Adirektas affärsidé är att göra bostadsförsäljningen så prisvärd, enkel och trygg som möjligt. De anser att säljaren lika gärna kan visa sin bostad och delvis därför kan de hålla nere sina kostnader. De arbetar med provision om 1,5 % av köpeskillingen men har ett minimiarvode på 19500 kr. Adirekta har ett kontor men åtar sig förmedlingsuppdrag över hela Sverige.¹⁶

3.1.5 Mäklarassistent

Mäklarassistent har funnits sedan 2005 och finns representerade i storstadsområdena men tanken är att de successivt ska växa för att till slut vara representerade i hela Sverige. Företaget tar 16 500 kr i fast arvode och erbjuder en fullständig mäklartjänst under förutsättning att säljaren visar sin bostad själv. Fastighetsmäklaren upprättar samtliga handlingar och är med på tillträdesdagen.¹⁷

3.1.6 Findhome

Findhome riktar sig främst mot de personer som vill sälja din bostad privat men erbjuder även en fullständig mäklartjänst i samarbete med svensk mäklarsupport för dem som bor i en 20 mils radie från Stockholm. Företaget tar ut ett fast arvode om 16 000 kr då ingår allt förutom visningen som säljaren sköter själv. Fastighetsmäklaren upprättar samtliga handlingar och är själv närvarande vid kontraktsskrivning och tillträdet.¹⁸

3.1.7 Bostadsagenten

Bostadsagenten grundades 2006 utav Magnus Månsson och Mats Bengtsson. De är rikstäckande via lokala samarbeten och har egna kontor i Stockholm, Malmö och Helsingborg. Företaget erbjuder en tjänst som är uppdelad i tre varianter Small och Medium som kan beställas oavsett vart du bor i landet samt Large som endast erbjuds kunder i Skåne-, Stockholms-, eller Västra Götalands län. Small kostar 15 000 kr för bostadsrätt och 18 000 kr för hus, i denna variant utför säljaren själv annonstexter, planritning och visningen sedan gör mäklaren resten. Medium innebär att säljaren sköter om visningen sedan gör mäklaren resten, detta kostar 1 % av köpeskillingen och minimiarvodet är 20 000 kr för bostadsrätt samt 23 000 kr för hus. Large är den största tjänsten där allt ingår till en kostnad av 1 % av köpeskillingen och ett minimiarvode på 25 000 kr för bostadsrätt och 28 000 kr för hus.¹⁹

3.1.8 Privatmäklaren

Privatmäklaren bygger på idén om en större valfrihet vid bostadsaffärer. De anser att alla moment i en fastighetsaffär ska vara möjliga att välja till eller välja bort. Företaget erbjuder sin tjänst över hela Sverige och tar ut ett fast arvode om 12 000 kr. Du sköter som säljare visningen själv och får sedan hjälp med de andra bitarna i försäljningen av din bostad.²⁰

3.1.9 Sammanställning

För att åskådliggöra vad det egentligen är säljaren får hjälp med samt vad denne får göra själv då en Internetmäklare anlitas är nedanstående tabell sammanställd. I tabellen är företagen namngivna med de kapitel nummer som de har ovan. Vissa av de ovan nämnda företagen erbjuder både överlåtelser av villor, bostadsrätter samt fritidshus. För att göra sammanställningen översiktlig har jag valt att endast redovisa tjänsten överlåtelse av

¹⁶ www.adirekta.se 2008-03-10 kl 14:19

¹⁷ www.maklarassistent.se 2008-03-10 kl 14:29

¹⁸ www.findhome.se/maklare.php 2008-03-10 14:36

¹⁹ www.bostadsagenten.se 2008-03-10 14:58

²⁰ www.privatmaklaren.se 2008-03-10 15:07

bostadsrätt. I tabellen har jag markerat med **X** om företaget tillhandahåller den tjänsten, om det inte finns någon markering beror detta på att information om det inte kunnat hittas på respektive företags hemsida vilket kan uppfattas som att de företagen inte erbjuder den tjänsten.

	3.1.1	3.1.2	3.1.3			3.1.4	3.1.5	3.1.6	3.1.7			3.1.8
			S	M	L				S	M	L	
Rikstäckande	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Hemnet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bovision	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Visning		X			X						X	
Budgivning	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Fotograf	X							X	X	X	X	
Uppförande av:												
Objektsbeskrivning	X	X				X	X	X		X	X	
Kontraktshandlingar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medverkar vid:												
Kontraktsskrivning				X	X			X				
Tillträdesdagen				X	X		X	X				
Pris (SEK)	23000	5000	10000	20000	30000	1,50% minst 19500	16500	16000	15000	1% minst 10000	1% minst 25000	12000

Tabell 1: Sammanställning över olika Internetmäklares tjänster

Det som kan utläsas ur denna sammanställning är att majoriteten av dessa företag är rikstäckande samt att samtliga har annonsering via Hemnet. Något som kan uppfattas förvånande är att 3.1.5 endast erbjuder 4 utav de ovan nämnda tjänsterna till ett pris som ligger ungefär i mitten av företagen. Det som kan ifrågasättas är om företaget inte har en uppdaterad hemsida eller om tjänsten är ofullständig. Att flera utav företagen inte har någon information kring om det är mäklaren eller säljaren som upprättar objektsbeskrivningen förvånar. Detta eftersom att mäklaren enligt lag är skyldig att upprätta en beskrivning utav objektet²¹. Priset på de olika företagen ligger ungefär på samma nivå förutom Hemverket som levererar en tjänst för endast 5000 kr vilket enligt mig kan ifrågasättas då de övriga aktörerna tar mer än dubbelt så mycket betalt.

²¹ Grausers P-H, Katzin J mfl. s. 43f

3.2 Kontorsmäklare

Med kontorsmäklare avses i detta sammanhang de fastighetsmäklare som arbetar utifrån ett kontor och erbjuder en tjänst där kundkontakt är en viktig del utav utförandet. Med kundkontakt menas att fastighetsmäklaren är närvarande vid samtliga moment i säljprocessen samt utför samtliga dokument, vissa kontorsmäklare använder sig utav proffsfotografer eller fotograferar själva. Alla kontorsmäklare levererar inte en likadan tjänst utan det är något som skiljer sig mellan städer och företag.

Prissättningen är även det något som skiljer sig åt i landet samt mellan städer. Det har varit svårt att få fram statistik över vad kontorsmäklare har för prislista samt hur stor prisskillnaden är. En anledning till att kontorsmäklare inte vill uppge sin prislista är att de använder detta för att konkurrera med varandra. En uppgift som kommit fram är att mäklarens traditionella arvode ligger mellan 3%- 7% för bostadsrätter²². Med tanke på att denna uppgift kommer från en Internetmäklares hemsida ska uppgifterna ses med viss försiktighet dock ger det en vägledning till kontorsmäklarens arvode. Säljer en kontorsmäklare en lägenhet för 1 miljon kronor ligger arvodet enligt dessa uppgifter på mellan 30 000 kr och 70 000 kr.

²² <http://www.maklarassist.se/arvode.html> 2008-05-08 kl 19:16

4. Intervjuer

Följande kapitel kommer att redogöra för de intervjuer som utförts i samband med denna studie. Jag kommer först att redovisa de intervjuer jag haft med fastighetsmäklare, både traditionella samt Internetmäklare. Sedan kommer de intervjuer jag utfört med Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarförbundet att redovisas.

4.1 Internetmäklare

Detta avsnitt kommer att baseras på den information som jag fått fram dels via min personliga intervju med Lars Engelbert, VD för Hemonline samt de kortare telefonintervjuerna jag genomfört med 10 stycken fastighetsmäklare som är verksamma vid ett Internetdrivet fastighetsmäklarföretag. Jag har medvetet valt att låta fastighetsmäklarna vara anonyma för att stärka deras oberoende i studien.

4.1.1 Hemonline – Lars Engelbert²³

De fastighetsmäklare som har Internet som bas representeras i denna studie utav Lars Engelbert. Han har varit fastighetsmäklare i 23 år och har sedan 2006 varit VD för Hemonline.

Engelbert började med att poängtera att det är svårt att dra alla Internetmäklare över samma kant, alla företag har olika approach och detta gör att vissa är mer seriösa än andra. Hemonline arbetar tillsammans med ett antal andra Internetmäklare för att utveckla tjänsten samt för att skapa en bättre kvalitet för kunderna. Det är viktigt att det skapas ramar för hur denna Internettjänst ska levereras eftersom att när något är nytt och någon gör fel slår det hårt mot alla aktörer. Något som är viktigt när ett företag startar med ett annorlunda koncept är att de har starka ägare bakom sig, Engelbert anser att detta gör att säljarna är villiga att satsa på konceptet då företaget uppfattas som seriöst.

I dagsläget anser Engelbert att det är bra att fler företag börjar med Internetmäklari då detta stärker konceptet, det är inget nytt koncept utan har funnits i ett 10 tal år. Det är först nu när det varit en diskussion kring kontorsmäklarens arvoden som Internetmäklarna fått mer utrymme i media. Då Hemonline startade var deras arvode lägre än vad det är idag och anledningen till det höjda priset var att de märkte en reaktion från kunderna att ett lägre pris förknippades med lägre kvalitet. För att understryka att det inte är bra att sätta ett för lågt pris på tjänsten gav Engelbert följande exempel, du skulle aldrig köpa en ny Mercedes vilken man vet kostar 1 miljon kr för 250 000 kr utan att misstänka att något var fel. Idag tar hemonline 23 000 kr för deras tjänst och 5000 kr extra om säljaren vill ha hjälp med visningen.

Enligt Engelbert är det enda som skiljer Internetmäklare med kontorsmäklare priset som är mycket konkurrenskraftigt samt att säljaren får visa sin bostad själv. Engelbert anser att Internetmäklarna tar kunder från kontorsmäklarna och inte från självsäljarna. Visst använder sig självsäljarna utav Internetmäklare men de utgör inte de flesta av kunderna.

Det faktum att säljaren utför visningen själv kommenterade Engelbert genom att poängtera att den som har bäst lokalkännedom är en säljare som bott i området i ett antal år. De vet till exempel var bussen går, vart lekplatsen finns och hur grannarna är i jämförelse med en kontorsmäklare som tar 130 000 kr i arvode och uppger sig för att ha lokalkännedom men har det inte när det behövs.

²³ Intervju med Lars Engelbert

4.1.2 Internetmäklare²⁴

Den uppfattning jag har efter att ha genomfört dessa telefonintervjuer är att det är svårt att få fram svar som är specifika. Det kändes som att många pratade omkring frågorna och att jag inte fick några konkreta svar på mina frågor, det blev mer en diskussion om fastighetsmäklarbranschen. Varför det är svårt för medarbetare på Internetmäklarkontor att svara på enkla frågor om vardagen fick jag inget svar på. Enligt mig kan det ha att göra med att konceptet är relativt nytt samt att de anställda inte känner sig säkra i vad de får säga och inte säga om företagen.

Det de flesta tog upp som positivt med Internetmäklare är att säljaren själv har mer kontroll över processen och att det är en bättre prissättning på Internetmäklartjänsten. Det vanligaste är att kunderna som anlitar Internetmäklare är något äldre eller i vilket fall sålt eller köpt bostad ett antal gånger så att de är bekväma med processen. Det förekommer även förstagångs säljare men det är inte lika vanligt.

Att bli kallad Internetmäklare anser de är ett negativt ord, det förknippas med lågpris mäklare vilket i sin tur kan förknippas med sämre kvalitet. Två av de intervjuade ansåg att det skulle kallas för en modern mäklartjänst istället. Medan resterande inte hade någon åsikt om ett nytt samlingsnamn men ansåg även de att Internetmäklare har en negativ klang.

Av de 10 personer jag intervjuat hade majoriteten arbetat som kontorsmäklare innan de började på det Internetdrivna företaget. Den allmänna uppfattningen var att det varit mycket lärorikt att arbeta på ett kontorsmäklar företag först för att se hur hela processen går till. Detta gör att det är enklare att vägleda kunder över telefon då det är den kommunikationsväg som är den vanligaste.

4.2 Kontorsmäklare

Följande avsnitt är baserat på den information jag har fått fram via den personliga intervjun med Kurt Lång samt de telefonintervjuer som genomförts med 20 stycken fastighetsmäklare runt om i Sverige, oberoende av vilket företag de arbetar för. Jag har även här valt att låta fastighetsmäklarna vara anonyma för att stärka deras oberoende i studien.

4.2.1 Fastighetsbyrån – Kurt Lång²⁵

De fastighetsmäklarföretagen som har kontor som bas representeras i denna studie utav Kurt Lång som är Vice VD för Fastighetsbyrån. Han har arbetat i företaget i ca 30 år och har därför god erfarenhet om fastighetsmäklarbranschen.

Lång anser att Internetmäklarna är ett alternativ för säljarna men de ses inte som någon konkurrent till kontorsmäklarna. Skälet till detta borde vara att de fortfarande är små aktörer på marknaden. Vidare anser han att de inte ses som något hot eftersom att varianter på Internetmäklare har kommit och gått under många år utan att lyckas. Fastighetsbyrån provande för länge sen att dela upp sin fastighetsmäklartjänst och låta säljaren ta hjälp med endast vissa delar, detta test visade sig inte fungera och de var ganska snart tillbaka till att arbeta på sådant sätt som de gjorde innan. Som stort företag är det viktigt att vara vaksamma på de företag som kommer med nya idéer och varianter på fastighetsmäklartjänsten så att utvecklingen av branschen fortsätter, dock skall det ställas i relation till vad som är möjligt att

²⁴ Telefonintervju med Internetmäklare

²⁵ Intervju med Kurt Lång

genomföra. Detta är viktigt för alla kontorsmäklare att vara vaksamma på de uppstickare som kommer då säljarna många gånger ställer krav på nya varianter anser Lång.

I dagsläget anser Lång att Internetmäklarna främst tar från självsäljarna. Uppskattningsvis utgjorde självsäljarna 25 % för 5 till 10 år sedan medan de idag utgör ca 10 %. Denna förändring tror Lång hänger ihop med att människor idag är mer medvetna om sina möjligheter samt att de är mer kräsna, upptagna och är i behov av professionell hjälp då det kommer till fastighetsmäklare. Internetmäklarna är enligt Lång till för dem som annars hade valt att sälja sin bostad själv utan inblandning av någon fastighetsmäklare. Vidare anser han att Internetmäklarna inte är några oseriösa företag utan ett komplement till de säljare som inte är i behov av den fullständiga fastighetsmäklartjänsten som du kan få genom en kontorsmäklare.

4.2.2 Kontorsmäklare²⁶

Den samlade bilden jag fick efter att ha genomfört samtliga intervjuer var att kontorsmäklarna var eniga i frågan om vilka som anlitar Internetmäklare. De anser att det främst är de personer som i annat fall skulle ha sålt själva som vänder sig till dessa företag. Den uppfattning jag fick var att de ansåg att det var ett bra komplement på marknaden men att de inte ser Internetmäklarna som en direkt konkurrent.

De kontorsmäklare jag pratade med vilka arbetar i norra Sverige ansåg att det är ett mycket bra komplement till kontorsmäklarna då det är stora avstånd i norra Sverige vilket gör att det inte finns en lokal kontorsmäklare på alla orter. I mellan och södra Sverige var attityden gentemot Internetmäklare inte lika positiv, där ansåg de att Internetmäklarna är ett alternativ för dem som annars skulle välja att sälja själva. Det fanns även en stark misstanke mot vad säljaren egentligen får ut av tjänsten samt vad det är Internetmäklaren gör. Den allmänna uppfattningen hos de intervjuade var att säljaren inte får det stöd som de behöver inför en försäljning samt att det inte alltid är positivt att säljaren själv visar sin bostad. Anledningen till detta är att det många gånger är känslomässigt att sälja sin bostad och det påverkar i högsta grad säljarens agerande vid en visning. En av de intervjuade berättade om en visning som denne haft i mellan Sverige där säljaren bett om att få vara med på visningen. Denna historia slutade med att säljaren gick runt och pratade illa om huset då denna i själva verket inte ville sälja.

Den punkt som skiljde åsikterna åt var vart Internetmäklare egentligen är aktiva. De som arbetade i en större stad sa att det var något som användes på glesbygden där det inte finns så många kontorsmäklare samt att de i storstäderna inte märkt av att Internetmäklarna kommit in på marknaden även fast de funnits med under flera år. De som arbetar i mindre städer och i glesbygd menade att det var ett storstadsfenomen som endast finns i Stockholm, Göteborg och Malmö där folk är mer prismedvetna.

Av de 20 kontorsmäklare som intervjuades ansåg 17 av dem att det bästa med att arbeta som fastighetsmäklare är den personliga kontakten med köpare och säljare samt att mäklaren får vara lite av en problemlösare för de olika personerna. Detta gör att varje dag är den andre olik och det är mycket utvecklande samt gör arbetet roligt.

²⁶ Telefonintervjuer med kontorsmäklare

4.3 Mäklarsamfundet²⁷

Mäklarsamfundet representeras i denna studie utav Claudia Wörman som arbetar som utredare på Mäklarsamfundet Bransch. Wörman anser att frågan om Internetmäklarna har funnits i bakgrunden en längre tid men att frågan aktualiserats genom att nya företag på senare år har synts i media. Det finns både en positiv samt en negativ del av Internetmäklarna. Det positiva som dessa företag bidrar med till marknaden är konceptet i sig som vissa säljare efterfrågar samt att de bidrar till att kontorsmäklarna får vässa sina klor och kan inte sitta tillbakalutade och lita på att sin tjänst fungerar och är eftertraktad utan får kämpa mer för sina marknadsandelar. Då Internet är en källa till information för alla är det inget specifikt för Internetmäklare att använda denna kanal för att nå ut till sina kunder däremot handlar det mycket om hur företagen går till väga. Förr i tiden hade fastighetsmäklaren en annan roll och var kanske till och med ensam om information som alla idag kan finna på Internet. Internet används idag för att förena mäklare, säljare och köpare.

Wörman likställer valet mellan Internetmäklare och kontorsmäklare med att köpa endast en flygstol eller att åka på charter. Det är mycket mer tidskrävande för säljaren att anlita en Internetmäklare då konceptet många gånger bygger på att säljaren gör vissa saker själv. Då du anlitar en kontorsmäklare får du enligt Wörman ett helhetskoncept vilket gör att du som säljare kan fokusera på annat. Den största anledningen till att människor väljer att anlita en kontorsmäklare är dels för att du slipper göra något själv men även det faktum att mäklaren tar hand om allt det känslomässigt jobbiga som en försäljning kan innebära. Ett hem är fullt av känslor både positiva och negativa och det kan därför vara bra att ha en neutral person som har hand om alla bitar så att det inte blir vinklat på något sätt. Att säljaren själv håller i visningen många gånger när en Internetmäklare anlitas är dels tidsödande för säljaren samt att viss information kan tolkas fel av både spekulanter och säljaren. Säljaren kan ta mycket illa vid sig om denne får höra negativa åsikter om sitt hem samtidigt som köparen kan bli förblindad av den positiva eller negativa information som säljaren lämnar.

Mäklarsamfundet har medlemmar som arbetar som Internetmäklare samt som kontorsmäklare och det har än så länge inte kommit fram någon direkt kritik från någon sida. Självklart diskuteras det kring båda företeelserna men detta ses i dagsläget endast som ett bidrag till utvecklingen av fastighetsmäklarbranschen i sig. Det är viktigt att det kommer fram nya aktörer med nya tankar så att utvecklingen fortsätter framåt.

I Sverige finns det 27 kommuner som inte har någon kontorsmäklare på orten. Wörman menar att möjligheten här finns för Internetmäklarna att marknadsföra sig själva och bli mäklaren på orten utan att ha något kontor i närheten. Det man går miste om är det personliga mötet som hon anser är mycket viktigt i en försäljningsprocess. Bara för att du bor i en bygd som saknar fastighetsmäklare innebär detta inte att du automatiskt vill sälja din bostad själv utan inblandning av fastighetsmäklare. Wörman poängterar även att hon inte tror att priset är det avgörande vid val av fastighetsmäklare utan att det är möjligheten att få någon de har förtroende för som tar hand om det känslomässiga som en försäljning kan innebära.

²⁷ Intervju med Claudia Wörman

4.4 Fastighetsmäklarförbundet²⁸

Fastighetsmäklarförbundet representeras i denna studie utav Hans Randmark som i dagsläget är ordförande i förbundet. De har idag 1473 st medlemmar och då är de medlemmar som idag studerar till fastighetsmäklare inkluderade. De flesta av förbundets medlemmar är mäklare från fåmansbolag med 2-3 anställda men även större firmor som ReMax och Christer Magnusson finns i medlemsregistret.

Randmark ser negativt på de aktörer på marknaden som erbjuder ett lågt arvode och där företagen låter säljaren utföra vissa delar utav försäljningen. Förbundet tar direkt avstånd från dessa mäklare och anser att de inte erbjuder en klar mäklartjänst. Om det startar fler företag med liknande koncept öppnar det dörrarna för att fastighetsmäklartjänsten ska kunna genomföras var som helst utan formkrav. Randmark poängterar att du då lika gärna kan gå ner på bokhandeln och sälja din bostad.

I dagsläget har förbundet inte hört några kommentarer kring dessa nya aktörer på marknaden och tror att detta beror på att de inte slagit igenom på marknaden och ses därför inte som någon konkurrent. Även fast medlemmarna är från mindre företag är det främst de små och stora kontorsmäklarfirmorna som är de verkliga konkurrenterna även om det finns fördomar om att små företag står sig sämre mot nya konkurrenter. I nuläget är det fler personer som väljer att sälja sin bostad via en fastighetsmäklare än vad det var för ca 10 år sedan enligt Randmark. För 10 år sedan var det ca 60 % som valde att sälja med hjälp av fastighetsmäklare och ca 40 % var självsäljare, idag är siffrorna förändrade och ca 90 % säljer via fastighetsmäklare och 10 % är självsäljare. Vidare anser inte Randmark att Internetmäklarna tar kunder från kontorsmäklarna utan snarare att det är de som skulle ha sålt själv som använder sig utav dessa företag. Sett till geografien är hans syn att det är fler självsäljare på landsbygden än vad det är i storstadsområdena. Detta tror han beror på att säljaren många gånger säljer till någon i bygden och att det därför inte behövs inblandning utav mäklare eller att det inte finns någon fastighetsmäklare i den staden eller området.

Randmark poängterar sin oro över den bild som Internetmäklarna förmedlar av kontorsmäklare, att samtliga kör runt i dyra bilar och tjänar mycket pengar. Förbundet vill lyfta fram vardagen hos fastighetsmäklarna och försöka få bort det fokus som idag ligger på pengar och rikta fokus på det arbete som den enskilde mäklaren lägger ner varje dag.

²⁸ Intervju med Hans Randmark

5. Enkäter

I detta kapitel kommer jag att sammanställa de svar jag fått in genom den enkät som utförts i studien. Strukturen på sammanställningen bygger på de frågeställningar som återfinns i enkäten, se bilaga 1. Jag har valt att i samband med redovisningen utav resultaten föra en diskussion kring varför svaren utfallit på detta sätt.

5.1 Redovisning

Resultatet av min enkät visar att det totalt är 74 personer som besvarat enkäten. Det är en blandning mellan kvinnliga och manliga respondenter och ålderskillnaden är relativt stor. Jag har valt att lägga viss fokus vid skillnaderna mellan de kvinnliga och manliga respondenterna samt vid ålder då detta enligt mig kan vara en bidragande faktorer vid försäljning utav sin bostad. Något som ska poängteras är att jag inte fått in ett jämt resultat mellan kvinnor och män och att åldrarna är inte jämnt representerade. Jag ser inte detta som något problem då resultaten ändå pekar åt specifikt håll.

Jag har valt att dela upp redovisningen utav enkäterna genom att först redovisa vad de som sålt sin bostad de senaste fem åren anser samt hur dessa är fördelade mellan kön och ålder sedan likadant för de som inte sålt sin bostad de senaste fem åren. Efter detta kommer jag att redovisa de faktorer som är viktiga vid en försäljning vilka respondenterna rangordnat. Här kommer jag inte att skilja på om personerna sålt de senaste fem åren eller inte, jag kommer dock att titta på kön och ålder då jag anser att detta är en intressant aspekt att titta närmare på. Avslutningsvis kommer jag att redovisa de företag som respondenterna förknippat med kontorsmäklare samt Internetmäklare, även här har jag valt att förbise om de sålt de senaste fem åren eller inte även den rangordning som respondenterna inbördes gjort har jag valt att åsidosätta då jag anser att detta inte är av en större betydelse i sammanhanget. Det jag vill framhäva med denna sammanställning är att visa på hur många som känner till olika kontorsmäklarfirmor samt Internetmäklarfirmor.

5.2 Jag har sålt min bostad de senaste fem åren

Totalt var det 27 stycken av respondenterna som sålt sin bostad de senaste fem åren. Dessa 27 personer var uppdelade mellan 14 stycken kvinnor samt 13 stycken män. Alla kvinnor förutom en oavsett ålderskategori hade anlitat en kontorsmäklare vid sin försäljning utav bostaden. Den kvinna som inte anlitat en kontorsmäklare tillhörde ålderskategorin 51-60 och hade utfört försäljningen själv utan inblandning av registrerad fastighetsmäklare. Samtliga kvinnor hade vetskap om företagsnamn på kontorsmäklare medan endast två kunde nämna namnet på ett Internetmäklarfirmor.

Av de 13 stycken männen var uppdelningen den samma som hos kvinnorna, alla utom en hade genomfört sin försäljning med hjälp av en kontorsmäklare. Den som inte gjort detta tillhörde ålderskategorin 41-50 och hade utfört försäljningen på egen hand utan inblandning utav registrerad fastighetsmäklare. Samtliga män kunde nämna minst en kontorsmäklare medan 5 stycken kunde nämna namnet på ett Internetbaserat företag.

5.3 Jag har inte sålt min bostad de senaste fem åren

Totalt var det 47 stycken av respondenterna som inte sålt sin bostad de senaste fem åren, fördelningen mellan könen var 27 kvinnor samt 20 män. Denna fråga byggde på att de skulle rangordna de alternativ som kändes bäst vid en framtida försäljning.

Av de kvinnor som svarat uppgav 5 stycken att de skulle använda sig utav en Internetmäklare vid en framtida försäljning. Två utav de hörde till ålderskategorin 51-60, två hörde till ålderskategorin 20-30 medan den sista av de hörde till kategorin 41-50. 4 stycken av dessa hade rangordnat alternativet att sköta försäljningen själv som det alternativ som kändes mest avlägset. Något som är intressant i sammanhanget är att ingen av dessa fem kvinnor hade vetskapen om namnet till ett Internetmäklarföretag.

De resterande 22 kvinnorna hade rangordnat alternativet att de ville använda sig utav en kontorsmäklare som det främsta. Hur de sedan skulle välja skiljde sig något åt. 14 stycken utav de 22 kvinnorna hade rangordnat att de minst av allt ville genomföra en försäljning själv, av dessa var fördelningen mellan ålderskategorierna följande; 20-30 5 st, 31-40 1 st, 41-50 3 st, 51-60 4 st samt en representant från 61-70. De andra 8 kvinnorna som även rangordnat kontorsmäklare som det främsta hade i sin tur rangordnat en försäljning med hjälp av en Internetmäklare som det mest avlägsna alternativet. Dessa 8 kvinnor var fördelade på följande sätt åldersmässigt; 20-30 4 st, 41-50 3 st samt en representant från 61-70.

Av de 20 män som svarade var det endast en man i ålderskategorin 20-30 som rangordnat alternativet Internetmäklare som det han främst skulle använda sig utav. Totalt 15 män hade rangordnat att de främst vill ha hjälp av en kontorsmäklare vid en framtida försäljning. Utav dessa 15 var det 5 stycken som minst av allt ville ta hjälp av en Internetmäklare, dessa fördelades mellan ålderskategorierna på följande sätt 41-50 3 st samt 51-60 2 st. Resterande 10 stycken hade rangordnat alternativet att sälja själv som det minst attraktiva, fördelningen mellan ålderskategorierna var följande 20-30 1 st, 31-40 4 st, 41-50 2 st samt 51-60 3 st.

Det var 4 stycken män som rangordnat alternativet att sälja själv som det mest attraktiva. 2 utav de en i åldern 41-50 och en i åldern 51-60 valde att rangordna alternativet att använda kontorsmäklare som det minst attraktiva. De andra två en i åldern 20-30 och den andra 41-50 valde att rangordna Internetmäklare som det minst attraktiva alternativet. Endast en utav samtliga 20 män hade vetskap om ett företag som erbjuder en Internetmäklartjänst medan samtliga kunde namnge minste ett kontorsmäklarföretag.

5.4 Vad som är viktigt för mig inför en försäljning

Oavsett om personerna sålt eller inte sålt sin bostad de senaste fem åren kommer jag här att redovisa vilka faktorer som är viktiga inför en försäljning. Jag har valt att titta på samtliga enkäter utefter de ålderskategorier som funnits samt inbördes i dessa kategorier titta på vilka faktorer som är viktigast. Den enda kategori som inte finns representerad i redovisningen är 71- då jag inte fått in några svar från denna kategori. För att utse vilka faktorer respondenterna anser är de viktigaste har jag valt att addera de siffror som användes för rangordningen där 1 motsvarade det som var viktigast och 3 det som var minst viktigt. Genom att göra på detta sätt kommer den faktor som får lägst poäng representera det som är det viktigaste för respondenterna. Något som kan poängteras är att samtliga kategorier har lika rangordning av vilka faktorer som är de viktigaste.

5.4.1 Ålderskategori 20-30 år

Totalt i denna kategori fanns det 13 kvinnor och 7 män.

Faktorer	Poäng
Priset på fastighetsmäklartjänsten	32
Möjligheten till personligt möte med fastighetsmäklaren	40
Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen	48

Av detta kan slutsatsen dras att priset har stor betydelse för den yngre generationen och att det inte är lika viktigt om du själv får lägga ner viss tid vid försäljningen.

5.4.2 Ålderskategori 31-40 år

Totalt i denna kategori fanns det 8 män och 8 kvinnor.

Faktorer	Poäng
Priset på fastighetsmäklartjänsten	24
Möjligheten till personligt möte med fastighetsmäklaren	30
Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen	42

Denna sammanställning pekar på samma resultat som ålderskategorin 20-30, det är fortfarande priset på tjänsten som är av störst betydelse.

5.4.3 Ålderskategori 41-50 år

Totalt i denna kategori fanns det 9 män och 11 kvinnor

Faktorer	Poäng
Priset på fastighetsmäklartjänsten	31
Möjligheten till personligt möte med fastighetsmäklaren	43
Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen	46

Inom denna kategori är ännu en gång priset det som är det viktiga sedan är det väldigt jämnt mellan möjligheten till personligt möte samt tiden säljaren själv får lägga ner.

5.4.4 Ålderskategori 51-60 år

Totalt i denna kategori fanns det 8 kvinnor och 8 män.

Faktorer	Poäng
Priset på fastighetsmäklartjänsten	27
Möjligheten till personligt möte med fastighetsmäklaren	32
Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen	37

Även inom denna kategori är uppdelningen den samma. Detta förvånar mig något då jag trodde att fler äldre skulle vara mer angelägna om det personliga mötet samt att de inte ville lägga så mycket tid på att utföra försäljningen.

5.4.5 Ålderskategori 61-70

Totalt i denna kategori var det 2 stycken kvinnor

Faktorer	Poäng
Priset på fastighetsmäklartjänsten	3
Möjligheten till personligt möte med fastighetsmäklaren	3
Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen	6

5.5 Kunskap om företagsnamn

Dessa listor över vilka fastighetsmäklarfirmor som respondenterna känner till inom de två olika kategorierna bygger helt och hållet på vad de skrivit i enkäten. Frågorna i enkäten byggde på att respondenten skulle ange vilka 3 företag de först kom att tänka på gällande Internetmäklare samt kontorsmäklare. Vissa respondenter har inte gett något svar överhuvudtaget på någon av de båda frågorna samtidigt som vissa endast namngivit kontorsmäklare. Den slutsats jag dragit är att respondenterna inte känner till något företag om de inte angivit något. Jag har inte tagit med de företagsnamn som inte är ett företag i verkligheten. I vissa utav enkäterna hade flera av kontorsmäklarfirmorna skrivits med även som Internetmäklare, detta har jag valt att inte redovisa men vill samtidigt poängtera att det finns en viss okunskap om vad som är en Internetmäklare hos vissa respondenter.

Kontorsmäklare	antal
Svensk Fastighetsförmedling	55
Skandiamäklarna	42
Fastighetsbyrå	24
Erik Olsson	14
Länshem	11
Notar	11
Bjurfors	8
Husman Hagberg	6
Fastighetsmäklarna	5
Mäklarhuset	4
Mäklarringen	4
ERA	3
Christer Magnusson	3
Karlsson & Uddare	2
Widerlöv & Co	2

Det som jag ser som intressant med denna lista är att det är många som är medvetna om något företag som tillhandahåller en kontorsmäklartjänst. Däremot var det inte alla respondenter som fyllde i 3 företag som de förknippade med kontorsmäklare utan i vissa fall endast en. Jag anser inte att detta påverkar resultatet utan det jag vill visa med denna lista är att de finns en stor vetskap om vilka företag som finns på marknaden och det verkar inte finnas något tvivel om att man är medveten om minst en kontorsmäklare.

De tre översta företagen i listan är samtliga rikstäckande och detta tror jag är en bidragande faktor till att många är medvetna om deras företagsnamn samt att de funnits under lång tid.

Internetmäklare	antal
Hemonline	5
Hemverket	4
A- direkta	1
Bostadsagenten	1

Det som är intressant med denna sammanställning är att det är ett fåtal som är medvetna om företag som har en Internetmäklartjänst. Innan undersökningen trodde jag personligen att Hemverket skulle få mer uppmärksamhet då de under tidpunkten för undersökningen hade en TV reklam. Att det inte är så många som är medvetna om dessa företag följer det resultat som tidigare framkommit, att det inte är alls många som anlitat en Internetmäklare samt att det endast är ett fåtal som kan tänka sig att anlita en Internetmäklare vid en framtida försäljning.

6. Teori

Detta kapitel kommer att behandla den teori som går att anknyta till de empiriska data jag fått fram i min studie. Jag har valt att fokusera på två delar inom teorin, vilka faktorer som gör en tjänst kvalitativ samt utvecklar denna och vilka positioner företag kan inta samt vilka strategier som används då.

6.1 Tjänsteutveckling

Begreppet tjänst bör ses ur kundens perspektiv. Anledningen till detta är att det är kundens uppfattning och upplevelse av totalresultatet och processen som skapar kvalitetsuppfattningen samt avgör om kunden är nöjd eller inte. Det är därför viktigt för tjänsteutvecklingen att skapa rätt förutsättningar för ökat eller rätt kundresultat. Vad som anses vara rätt kundresultat behöver preciseras både hos medarbetare samt bland kunderna. Det handlar till exempel om att kundbehoven tillfredställs, att kundens förväntningar på tjänsten infrias eller att andra normer eller standards uppfylls som används när kunden värderar och bedömer den tjänst denne fått. En kund påverkas ofta av kollektiva standarders, värderingar och bedömningsgrunder och uppfattar därför samma tjänst på olika sätt.²⁹

Det finns olika aktörer inom och kring ett tjänsteföretag vilka tillsammans verkar i ett tjänstesystem där kunden återfinns högst upp i hierarkin. Kunden är den aktör som tjänsten riktar sig till men är inte enbart en passiv köpare utav tjänster utan medverkar ofta till att en tjänst realiserar och är därigenom med och producerar tjänsterna. Under kunden finns frontpersonalen vars främsta uppgift är att betjäna kunden, dessa är företagets ansikte utåt. Mötet mellan kund och frontpersonal är det centrala i tjänsteverksamheter och utförs oftast i en fysisk verklighet vilken i sin tur är en viktig del utav tjänsten. I detta tjänstesystem återfinns även stödpersonal som utför viktiga funktioner som exempelvis administration och teknisksupport. Dessa funktioner är till för att stödja tjänstemötet och underlätta för kunden.³⁰

Inom många marknader är det inte förmågan att erbjuda nya tjänster som begränsar utvecklingen utan osäkerhet kring vad det är som kunderna efterfrågar samt hur denna efterfrågan har utvecklats. Då det är kunden som avgör värdet av tjänsten är det mycket viktigt att ha en god kunddialog samt ta tillvara på den kunskap som framkommer. Det är de kunniga och krävande kunderna som är en stor tillgång och som driver företaget framåt. Fler och fler kunder vill själva vara med och skapa individuella erfarenheter kring tjänsten vilket gör att det är viktigt för företaget att kunna hantera olika slags kunder. Det är inte alltid lätt att involvera kunden i en utvecklingsprocess då det inte är säkert att personen har någon tidigare erfarenhet av tjänsten. Med detta i bakhuvudet är det viktigt att företagen använder sig utav olika metoder för få kunden att delta aktivt i utvecklingsprocessen.³¹

Vid en tjänsteutveckling räcker det inte att titta på vad kunderna eftersträvar, det är lika viktigt att titta på konkurrenssituationen. Den nya tjänsten bör ha klara fördelar gentemot de tjänster som redan finns på marknaden³². Det talas om en konkurrenssituation där kärnerbjudandet är förutsättningen för framgång men det är hanteringen av ett antal tjänster tillsammans med kärnprodukten som bildar ett totalt tjänsteerbjudande. Det är i sin tur det totala tjänsteerbjudandet som är avgörande för om företaget bli framgångsrikt eller inte³³.

²⁹ Edvardsson Bo, s 74

³⁰ Echeverri P, Edvardsson B, s. 21f

³¹ Echeverri P, Edvardsson B, s. 467 ff

³² Echeverri P, Edvardsson D, s. 448

³³ Grönroos C, s. 16

Tjänstekonkurrens har idag blivit en verklighet för många företag då många har utvecklat sin kärnprodukt till att innefatta både faktureringsbara och inte faktureringsbara tjänster. Det finns minst tre skäl till att företagen måste rikta in sig på tjänster. Förmågan att förstå hur tjänstekonkurrens hanteras bygger på kunderna, konkurrensen och tekniken. Kunder har blivit mer krävande och bättre informerade, de kräver ett större mervärde. Det kan sammanfattas med att de efterfrågar mer bekvämligheter, färre problem, lägre extrakostnader och mindre krångel. De krävande kundernas krav förstärks ytterligare då konkurrensen blir starkare och till och med mer global inom vissa marknader. Företag har idag tack vare den tekniska utvecklingen lättare att skapa nya tjänster. Internet är ett utmärkt redskap för att skapa relationer då interaktiva kontaktytor skapas gentemot kunderna vilket i sin tur ökar värdet på kärnlösningen. Kontakten via virtuella mötesplatser höjer kravet på företagets hela organisation, det är inte längre endast marknadsföringsavdelningen som når ut till kunderna utan ansvaret för kundvården finns inom hela företaget och måste accepteras av samtliga för att kunna fungera. Den utmaning som företag ställs inför idag är hur de ska kunna utnyttja information och kunskap för att skapa fler värdeökande och kundinriktade tjänster.³⁴

Inom tjänsteföretag är det viktigt att vårda sina kunder då de har en stor inverkan på företaget och tjänsteutvecklingen. En förutsättning för att ha rätt syn på sina kunder är att rikta in sig på det kontinuerliga samspelet mellan företag och kund. Genom att göra detta är det möjligt att inte bara se kunden som en person som då och då köper av företaget utan som en del i en relation. Detta synsätt bygger på att det är de bestående relationerna som är det viktiga i marknadsföringen inte själva bytessituationen då tjänsten levereras. Kunden behöver alltid vara i kontakt med serviceleverantören i någon form även om det är en kort stund genom en beställning via telefon eller om det är en längre period som vid en flygresor. Det har visat sig att massmarknadsföring inte längre är lika effektivt som förr och att marknader är mer mogna och har en större tillgång än efterfrågan vilket leder till att det är svårare att hitta nya kunder. Kunderna är som tidigare nämnt mer medvetna om marknaden och sina alternativ vilket leder till att företagen måste vara uppmärksamma på deras behov samt vårda den relation de har även om det dröjer lång tid innan kunden utnyttjar företagets tjänst igen. Känner kunden att denne är uppskattad och värdefull för företaget blir alternativet enklare då en köpsituation uppstår.³⁵

6.2 Konkurrensstrategier

Det är viktigt för företag att identifiera sina huvudkonkurrenter och utforma en strategi som på bästa sätt positionerar företagets produkter eller tjänster gentemot konkurrenternas. Det är även viktigt att använda rätt strategier beroende på vilken position företaget har på marknaden. Det finns fyra olika positioner som ett företag kan inta och dessa redovisas nedan tillsammans med de strategier som tillhör respektive position.

6.2.1 Marknadsledare

Varje marknad har oftast en marknadsledare som de flesta är medvetna om vilken det är. Ledaren har störst marknadsandel och påverkar ofta den allmänna prissättningen samt produkt och tjänste introduktioner. Att vara marknadsledare är inte lätt utan kräver att företaget alltid är på sin vakt då andra företag försöker utmana ledaren och utnyttja de svagheter som företaget har. Det är lätt att missa något i utvecklingen och då är det lätt för konkurrenterna att istället inta positionen som marknadsledare. Det finns fyra olika strategier för

³⁴ Grönroos C, s. 22f

³⁵ Grönroos C, s. 33ff

marknadsledaren för att försvara sin position. Dessa strategier bygger på att expandera den totala marknaden, öka sin marknadsandel, behålla sin position genom att sänka företagets kostnader samt att försvara den position som företaget har gentemot konkurrenternas attacker. Det finns även strategier för hur företaget ska försvara sig mot konkurrenterna, de företag som lyckas bäst har inga luckor i sitt sätt att utvecklas vilket leder till att de inte behöver arbeta så mycket med att försvara sig gentemot konkurrenterna.³⁶

6.2.2 Marknadsutmanare

Företag som kommer efter marknadsledaren kallas för marknadsutmanare. Många av dessa företag kämpar för att öka sin marknadsandel. Utmanaren har egentligen två val i hur företaget ska ta sig vidare, antingen attackerar de marknadsledaren eller andra konkurrenter, vilka är mindre till storlek, i hopp om att vinna marknadsandelar. Det viktiga för företaget är att välja sin motståndare efter de mål företaget vill uppnå och ha en klar strategi över vad som ska göras. Väljer företaget att attackera så finns det fem olika attackstrategier som används för att nå målen. Genom att utmanaren matchar sina konkurrenters, produkter, priser och distribution ger de sig på konkurrenternas styrkor, detta kallas för frontal attack. Väljer företaget att attackera svagheterna är det en flankerande attack och väljer företaget att attackera från alla håll samtidigt rör det sig om en inringande attack. Det som kallas för en passerande attack handlar om att företaget struntar i konkurrenterna och vänder sig till en lättare marknad istället vilket kan vara en annan geografisk plats eller fokus på andra produkter och tjänster. Den sista attackstrategin kallas för en gerilla attack och används främst av mindre företag samt de som inte har så god finansiering. Dessa gör exempelvis kraftiga prissättningar och hoppas på så sätt få in en fot. Det som dessa företag ska vara uppmärksamma på är att det är kostsamt i längden och ofta behöver efterföljas med en större attack för att få respons.³⁷

6.2.3 Marknadsföljare

Företag som är en marknadsföljare försöker hålla kvar sin marknadsandel utan att ändra för mycket. Detta är företag som inte vill konkurrera med ledaren då denne ofta har ett stort resursövertag och snabbt kan komma med motangrepp. I detta fall väljer företaget att följa ledaren och slipper därigenom stora kostnader för exempelvis utveckling av nya marknader. Inom gruppen marknadsföljare finns de tre kategorier, klonaren som kopierar ledarens produkter, distribution, reklam och andra viktiga faktorer, imitatören som tar efter en del men skapar andra delar själv så som prissättning, viss reklam och andra faktorer och slutligen adaptorn vilka bygger på ledarens marknadsförings program och ofta förbättrar delarna något.³⁸

6.2.4 Nisch företag

Nästan alla marknader har företag som specialiserar sig på ett vist segment på marknaden. Dessa företag har ofta en mycket liten marknadsandel av den totala marknaden men är oftast väldigt lönsamma eftersom att de känner sin marknad väl och möter kunderna och dess behov på ett mer tillfredställande sätt än sina konkurrenter. På grund av detta kan de ta bättre betalt och får därför högre marginaler än konkurrenterna vilket i sin tur väger upp den mindre volymen.³⁹

³⁶ Kotler P, s. 506ff

³⁷ Kotler P, s. 514ff

³⁸ Kotler P, s. 519

³⁹ Kotler P, s. 520

7. Analys

Detta kapitel kommer att knyta samman de tidigare kapitlen samt besvara min frågeställning.

I dag finns det 6100 registrerade fastighetsmäklare vilka samtliga arbetar mot säljare i hela Sverige, men arbetar oftast mot avgränsade geografiska områden och strävar efter att erbjuda den bästa tjänsten till kunden. Det råder skilda uppfattningar kring hur den bästa fastighetsmäklartjänsten levereras samt om det råder en konkurrenssituation mellan kontorsmäklare samt Internetmäklare. Efter att ha genomfört denna studie är det ett flertal saker som förvånat mig och fått mig att ifrågasätta om Internetmäklare verkligen finns på fastighetsmäklarmarknaden idag.

I grunden är Internetmäklare samt kontorsmäklarens grundutbud uppbyggda på samma sätt, de erbjuder ett koncept för förmedling utav bostäder, grunden är att en säljare av en bostad ska finna en köpare samt att båda blir nöjda. Genom att dela upp tjänsten träder många skillnader fram mellan de bådats tjänster. Internetmäklaren har ett mer uppdelat koncept där säljaren intar en större roll och är med och påverkar utförandet och slutprodukten av tjänsten. Detta kan kopplas samman med att kunden finns högst upp i tjänsteföretagens hierarki och leder utvecklingen av tjänster. Då säljaren utför många delar själv har de även makten att utföra dessa delar på sitt sätt och individualisera tjänsten. Jag anser att det bör ifrågasättas om det verkligen är bra att säljaren utföra visningen själv. Jag håller med om att säljaren har den bästa lokalkännedomen som Engelbert uttryckte det men när det kommer till försäljning av sin bostad handlar det mycket om känslor och jag anser att Wörman förde ett bra resonemang i frågan. Det är så pass känslomässigt att det behövs en neutral person som tar hand om processen så att säljaren inte påverkar köparen för mycket. Att hålla i visningen själv tror jag är bra för de säljarna som kan stå utanför sin egen position och se objektivt på situationen. Dock tror jag att det är svårt för en säljare att göra detta och i sammanhanget bättre att delge sin information till en fastighetsmäklare som närvarar vid visningen.

Kontorsmäklarna erbjuder ett tjänstepaket där trygghet står i fokus och dessa tjänstepaket kostar oftast mer för säljarna jämfört med Internetmäklarna. Det kan skilja stora summor mellan kontorsmäklare och Internetmäklare och en fråga som bör aktualiseras är om du som säljare får den bästa tjänsten om du betalar 5000 kr, vilket Hemverket tar för sin tjänst. Personligen håller jag med Engelbert då han säger att det uppkommer en viss misstänksamhet då något du vet brukar kosta väldigt mycket helt plötsligt går att få för betydligt mycket mindre pengar. Att ett företag kan förstöra för en hel grupp är något jag tror på. Skulle ett Internetmäklarföretag göra fel skulle detta drabba hela Internetmäklarbranschen. Engelbert poängterade att det inte går att dra alla Internetmäklare över samma kam då de är olika samt att vissa erbjuder en tvivelaktig tjänst. Att ta 5000 kr för att förmedla en bostad är för mig att säga att du gärna får ifrågasätta om tjänsten är fullständig. Det är noterbart att fler än jag ställt denna fråga då Lång i sin intervju sa att Internetmäklare är till för dem som inte söker en fullständig mäklartjänst. För att stärka Internetmäklarnas situation på marknaden anser jag att Engelbert ska arbeta vidare med det samarbete som idag finns mellan vissa Internetmäklarföretag. Samarbetet bör utvecklas till att innefatta fler företag och diskussioner bör föras kring hur Internetmäklarföretag kan leverera en tjänst som är accepterad av marknaden och kunderna. Internetmäklarna själva vill helst inte bli kallade för Internetmäklare utan vill ses som företag som erbjuder en modern fastighetsmäklartjänst.

Detta samarbete anser jag visar på att Internetmäklarna förstår sig på vad tjänstekonkurrens innebär och tittar tillsammans på vilka kunder de har, hur konkurrenssituationen ser ut samt hur tekniken kan användas på bästa sätt. Genom att tillsammans skapa en mall för hur de ska arbeta kan de som marknadsutmanare ta sig in på fastighetsmäklarbranschen och för allmänheten vara ett alternativ. Idag har de dock inte kommit så långt.

Enkätundersökningen visar på att allmänheten inte har någon större vetskap om att Internetmäklare finns, inte heller kan majoriteten tänka sig att använda sig utav Internetmäklare vid en framtida försäljning. Jag tror att detta till stor del grundar sig i okunskap kring vad en Internetmäklare gör och vad det innebär att anlita ett sådant företag. Något som enligt mig bör uppmärksammas är att trots företagets stora TV reklamsatsning var det inte fler än fyra personer, av totalt 74 svaranden, som kunde namnge Hemverket som en Internetmäklare. En annan faktor som framkom via enkätundersökningen är att den andra viktigaste faktorn vid en försäljning i alla ålderskategorier är det personliga mötet med fastighetsmäklaren. Detta är något som Internetmäklare inte kan uppfylla på samma sätt som kontorsmäklare vilket jag tror gör att många fortfarande väljer det traditionella alternativet. Det som blir svårt för Internetmäklarna är att skapa en personlig kontakt som i sin tur utvecklas till långvariga relationer, detta baserar jag på att en fysisk kontakt oftast genererar en annan kontakt än ett virtuellt möte.

Jag anser att det går att jämföra dessa två tjänster då de är anpassade till olika slags kunder. Internetkonceptet bygger på att säljaren är villig att utföra mycket själv och det genererar ett lägre pris. Genom de intervjuer jag genomfört har det framkommit att den syn som kontorsmäklare har på Internetmäklare är att de inte utgör något större hot samt att de endast tar kunder från självsäljarna och att de är ett bra alternativ för dessa personer. Wörman samt Lång poängterade att det är mycket viktigt att inte förbise att det händer saker och ting i fastighetsmäklarbranschen. Även om kontorsmäklarna anses vara överlägsna marknadsledare är det viktigt att vara på sin vakt gentemot de konkurrenter som utmanar och inte låta de utnyttja de svagheter som ledaren har.

Internetmäklarna kan ses på olika sätt vid val av konkurrensstrategi. Antingen ses de tillsammans som en grupp marknadsutmanare till kontorsmäklaren. De kan enligt mig även använda sig utav nischstrategier då de riktar sig till ett visst segment på marknaden. Något som bör poängteras är att de inte följer denna strategi fullt ut då de inte tar ut ett högre pris vilket i annat fall är vanligt hos nischföretag. Enligt dem själva har de ingen specifik målgrupp trots detta är det enligt mig en specifik målgrupp som använder deras tjänster. Inom Internetmäklarföretagen kan man urskilja, dock mycket vagt, att det finns en marknadsledare vilken är Hemonline, detta för att flest hade vetskap om dem i enkätundersökningen. Svaren i enkätundersökningen är för svag för att styrka detta argument men dock är de det företag som har starkast ägare bakom sig samt flest anställda mäklare i skrivande stund.

Den syn som Randmark har på Internetmäklare är enligt mig riskfyllt och jag tror att en sådan syn kan leda till att fastighetsmäklarförbundets medlemmar kan skadas av Internetmäklarnas närvaro. Randmark representerar de kontorsmäklare som är mindre till storlek och är antagligen de som kommer konkurreras ut snabbast om Internetmäklarna börjar ta marknadsandelar. Jag anser att Internetmäklarna bör ses som ett komplement till kontorsmäklarna då alla kunder eftersträvar olika saker. Att säga att Internetmäklarna endast tar från självsäljarna tror jag är att se i blindo. Med detta menar jag att kontorsmäklarna förmedlar ett dubbelt budskap, de anser att det är viktigt att vara vaksam på vad som händer och sker samtidigt som de tror att Internetmäklarna endast tar från självsäljarna. Enligt mig är

resonemanget inte hållbart då självsäljare antagligen alltid kommer att finnas kvar och jag tror inte att Internetmäklarna kan växa utan att ta andelar från kontorsmäklarna även om det inte är stora andelar.

Att det inte fanns någon som tidigare anlitat en Internetmäklare samt endast ett fåtal som kan tänka sig att anlita en sådan tjänst tror jag har att göra med okunskap kring denna tjänsteform. Denna okunskap understryks ytterligare då det endast var ett fåtal personer som kunde namnge företag som har Internetmäklare. Samtidigt bör jag poängtera att det inte var förvånande att så många kunde namnet på kontorsmäklarfirmor då detta är ett äldre koncept som många tidigare varit i kontakt med. Det faktum att Svensk fastighetsförmedling, Fastighetsbyrå och Skandiamäklarna hamnade på topplacering är inte förvånande då de är störst på marknaden och syns mycket i TV och hörs i radio. Det faktum att Skandiamäklarna kommer före Fastighetsbyrå är värt att notera då Fastighetsbyrå är större än Skandiamäklarna. Att Internetmäklarna själva ansåg att deras kunder till största del var äldre som tidigare genomgått en försäljning stämde inte helt då även de yngre ålderskategorierna kunde tänka sig att använda denna form vid en kommande försäljning. Jag tror att detta har att göra med att yngre personer har en mer avslappnad relation till användande av Internet än vad äldre har.

Något jag funderat kring under denna studie är om marknaden kommer att ställa sådana krav på fastighetsmäklarfirmors tjänster att Internetmäklarna och kontorsmäklarna kommer att få närma sig varandra i sitt tjänsteutbud. Med detta menar jag att framtidens kunder kommer att ställa högre krav då det har större kunskap kring fastighetsmäklarbranschen genom information från Internet. När kunderna får vetskap om att Internetmäklarna tar ett lägre arvode tror jag att de kommer kräva att kontorsmäklarna levererar den tjänst de alltid levererat men till ett lägre pris. Samtidigt tror jag att vissa kunder kommer att vilja få kontorsmäklaren att dela upp sin tjänst så att kunden kan få hjälp med vissa delar och på sätt indirekt närma sig det koncept som Internetmäklarna erbjuder idag.

I dagsläget anser jag att det som skiljer Internetmäklarfirmors tjänst från kontorsmäklarfirmors tjänst är prissättningen, kontakten med kunderna, inställningen till marknaden samt upplägget på tjänsten. Prissättningsskillnaden är uppenbar och bygger på att Internetmäklarna har ett mycket lägre arvode än många av kontorsmäklarna vilket är det viktigaste för kunderna enligt enkätundersökningen. Kontakten med kunderna sker virtuellt och det skapas inte samma fysiska kontakt mellan kund och frontpersonal som hos kontorsmäklarna. Detta är något som kunderna är ovana vid idag men något som de kan anpassa sig till om det virtuella mötet lever upp till förväntningar som kunderna har. Internetmäklarna har en sundare inställning till vad som sker på fastighetsmäklarbranschen. De är relativt nya på marknaden och ser nya möjligheter att växa och ta sig fram till skillnad från många av kontorsmäklarna som intar en roll av passivitet men samtidigt tror att de är vaksamma på vad som sker. Upplägget är något som jag tror alltid kommer att skilja mellan Internetmäklare och kontorsmäklare vilket jag anser är bra. Det behövs olika koncept då alla säljare eftersöker olika faktorer vid val av fastighetsmäklare.

Denna studie har inte fullt ut resulterat i det jag själv trodde från början. Min tanke var att jag skulle upptäcka att Internetmäklare endast är en fluga, något som inte är här för att stanna. Efter att ha genomfört studien har jag en annan uppfattning, de är här för att stanna och behöver endast tid för att låta marknaden samt allmänheten acceptera att de är ett alternativ vid försäljning av sin bostad. De kommer nog aldrig att bli marknadsledare i fastighetsmäklarbranschen men kan utmana kontorsmäklarbranschen till att utveckla deras tjänster i riktning mot vad marknaden efterfrågar. Deras närvaro på marknaden anser jag kan höja kvalitén på hela branschen. Detta för att de bidrar till att de andra företagen, både internetdrivna samt kontors drivna måste vara mer vaksamma på vad som händer och sker på marknaden.

8. Slutsats

Det faktum att Internetmäklarna själva ser sig som en modern fastighetsmäklar tjänst och inte vill bli kallade för Internetmäklare understryker frågan om Internetmäklare verkligen finns. Internetmäklare är en tjänsteform som existerar men fortfarande i bakgrunden. För att kunna ta marknadsandelar krävs det att kunskapen om deras koncept ökar. I skrivande stund anser jag att det saknas kunskap kring Internetmäklarna och deras tjänst hos allmänheten vilket enligt mig är avgörande för om deras tjänst nyttjas eller inte. Genom att utveckla det samarbete som Engelbert pratade om kan Internetmäklarna stärka sin position på marknaden. Arbetar samtliga Internetmäklare mot samma mål kan de uppnå mer än om var och en ska konkurrera med kontorsmäklarna samtidigt som de konkurrerar med varandra.

Internetmäklare behöver accepteras av varandra innan de kan växa till sig. Det är viktigt att kontorsmäklarna inte blundar för vad som sker på marknaden utan är öppna för de förändringar som sker vilket i sin tur leder till att de utvecklar sin tjänst till det som efterfrågas av kunderna. Att säga att Internetmäklare inte finns vore fel däremot anser jag att de behöver mer tid för att utveckla sina företag så att de sinom tid kan bli accepterade som ett modernt alternativ på dagens fastighetsmäklarmarknad.

8.1 Förslag till fortsatt forskning

Utifrån min studie är ett förslag till vidare forskning att titta närmare på hur Internetmäklarna på bästa sätt kan ta sig in på marknaden. En mer grundlig undersökning av dessa företag och informations spridning om dem skulle sannolikt bidra till att marknaden på ett bättre sätt skulle kunna acceptera Internetmäklare som ett alternativ.

En intressant studie att utföra om några år vore att titta på om hur det har gått för Internetmäklarna. Vilka har överlevt? Hur har deras marknadsandel utvecklats? Det vore också intressant att titta på hur de traditionella kontorsmäklarna påverkats av Internetmäklarna. Hur har t ex deras tjänsteutbud utvecklats?

9. Källhänvisning

BÖCKER

Denscombe, M. *Forskningshandboken*. Studentlitteratur, Polen, 2006.

Echeverri, P, Edvardsson, B. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur, Lund, 2002.

Eriksson, L-T. *Att utreda forska och rapportera*. Liber Ekonomi, Malmö, 2001.

Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt Fastighetsnomenklatur. Fastighetsnytt, Stockholm, 2005.

Grauers, P H, Katzin, J. *Fastighetsmäklaren – en vägledning*. Nordstedts juridik, Stockholm. 2005.

Grönroos, C. *Service management och marknadsföring*. Liber Ekonomi, Kristianstad, 2002.

Kotler, P. *Principles of marketing – Fourth European Edition*. Pearson education Limited, 2005.

Lekvall, P, Wahlbin, C. *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Publiserings, Göteborg. 2001.

Trost, J. *Enkätboken*. Studentlitteratur, Polen, 2007.

INTERNET

www.hemonline.se	2008-03-02 kl 11:22
www.hemverket.se	2008-03-02 kl 11:30
www.amaklarna.se	2008-03-10 kl 14:06
www.adirekta.se	2008-03-10 kl 14:19
www.maklarassist.se/arvode.html	2008-05-08 kl 19:16
www.maklarassist.se	2008-03-10 kl 14:29
www.findhome.se/maklare.php	2008-03-10 kl 14:36
www.bostadsagenten.se	2008-03-10 kl 14:58
www.privatmaklaren.se	2008-03-10 kl 15:07
www.fastighetsmaklarnamnden.se/reg/	2008-01-27 kl 15:40
www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=1194	2007-11-21 kl 14:45

INTERVJUER

Hemonline	- VD Lars Engelbert	2008-03-07
Fastighetsbyrå	- vice VD Kurt Lång	2008-02-21
Mäklarsamfundet	- Claudia Wörman	2008-03-14
Fastighetsmäklarförbundet	- Hans Randmark	2008-03-26
Internetmäklare	- telefonintervjuer	2008-03-17
Kontorsmäklare	- telefonintervjuer	2008-03-17

Enkätundersökning

Denna enkät riktar sig mot försäljning av privatbostäder, med detta menar jag villa, bostadsrätt samt fritidshus. Svaren kommer att ligga till grund för ett avsnitt i min C-uppsats och kommer att vara helt anonyma. Syftet är att ge mig en uppfattning om hur människor resonerar kring huruvida en fastighetsmäklare ska anlitas vid försäljning eller inte. Enkäten består av 7 st frågor samt utrymme för egna kommentarer rörande ämnet i slutet av enkäten.

I enkäten nämns Internetmäklare, med detta menar jag de nya företagen som har Internet som bas och många gånger erbjuder ett lägre, ofta fast, arvode än de traditionella företagen. Dessa företag är uppbyggda på olika sätt och låter ibland säljaren utföra vissa delar av försäljningen själv.

Tack på förhand

Anneli Johansson

Fastighetsmäklarstudent, Högskolan i Gävle

Vänligen gör ett kryss vid det alternativ som du anser passar bäst in på din situation samt dina tankar kring fastighetsmäklare

Information om dig:

Kön	Kvinna		Man			
Ålder	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-

Bostadsort:

Enkätfrågor:

1. Har du de senaste fem åren sålt din bostad?

(Om NEJ hoppa ner till fråga 4)

JA

NEJ

2. Om JA vilken typ av bostad, villa bostadsrätt fritidshus, samt i vilken ort:

3. Om JA vilket av följande tre alternativ använde du vid försäljningen

Utförde försäljningen själv utan inblandning av registrerad fastighetsmäklare och tog möjligtvis hjälp med kontraktsskrivning. Samtliga andra moment så som annonsering och visning utfördes själv.

Använde mig utav en traditionell fastighetsmäklare och fick på så sätt hjälp genom hela processen.

Utförde försäljningen med hjälp utav en Internetbaserad mäklare där du själv fick utföra vissa delar utav försäljningen bland annat visningen.

4. Om NEJ rangordna följande alternativ efter vad du skulle använda dig utav vid en försäljning av din bostad idag.

Placera 1 framför det alternativ du föredrar och 3 framför det alternativ som känns mest avlägset.

Vill utföra försäljningen själv utan inblandning av registrerad fastighetsmäklare. Kan tänka mig att ta hjälp med kontraktsskrivning, samtliga andra moment så som annonsering och visning kommer jag att utföra själv.

Vill utföra försäljningen med hjälp utav en traditionellfastighetsmäklare som har en kotorsbaserad verksamhet och får på så sätt hjälp genom hela processen och behöver inte göra något själv.

Vill utföra försäljningen med hjälp utav en Internetbaserad mäklare där jag själv får utföra vissa delar utav försäljningen bland annat visningen och jag oftast betalar en fast provision

5. Namnge de första företagen du tänker på som har Internetbaserade fastighetsmäklare

- 1.
- 2.
- 3.

6. Namnge de första företagen du tänker på som har traditionella fastighetsmäklare

- 1.
- 2.
- 3.

7. Vid försäljning av en fastighet har vi alla olika krav och kriterier för hur det ska gå tillväga och vilka faktorer som spelar störst roll. RANGORDNA dessa tre faktorer utifrån vad som är viktigt för dig

- Priset på fastighetsmäklartjänsten
- Möjligheten till personligtmöte med fastighetsmäklaren
- Hur mycket tid du själv behöver lägga ner under försäljningen

Egna tankar och åsikter kring fastighetsmäklare samt möjligheterna till att genomföra en försäljning på egenhand: