



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Hur marknadsför sig fastighetsmäklarbranschen genom sociala medier idag och hur skulle detta kunna utvecklas?

Författare: Jeanette Malmström

År: 2011

Publikationstyp: Examensarbete
Nivå: B-uppsats
Poäng: 7,5 hp
Huvudområde: Ekonomi
Programnamn: Examensarbete inom fastighetsförmedling

Handledare: Jonas Molin, Lecturer, Ph.D. candidate

Examinator: Akmal Hyder, Professor

Examensarbete

utbildning för utbildning och ekonomi

ABSTRACT

Titel: Hur marknadsför sig fastighetsmäklarbranschen genom sociala medier idag och hur skulle detta kunna utvecklas?

Nivå: B-uppsats

Författare: Jeanette Malmström

Handledare: Jonas Molin, Lecturer, Ph.D. candidate

Examinator: Akmal Hyder, Professor

Datum: 2011 augusti

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur fastighetsmäklarbranschen kan utveckla sin marknadsföring och kundkommunikation via sociala medier för att nå befintliga och nya kunder.

Metod: Information har hämtats genom webbsidor och böcker. Intervjuer har gjorts med fastighetsmäklare, potentiella köpare/säljare och med Hemnets controller.

Resultat & slutsats: För att kommunicera med kunderna blir det mer och mer viktigt att veta vad kunderna vill ha, kunderna ställer högre krav på vilken information de vill ha och hur de vill ha informationen, för att få reda på vad kunderna vill ha är det bästa sättet att ta reda på detta genom relationsmarknadsföring. Vissa fastighetsförmedlingar har kommit längre än andra när det gäller att marknadsföra sig genom sociala medier men det har visat sig att det fortfarande finns mycket kvar att göra för många av dem.

Förslag till fortsatt forskning: Att ta reda på hur andra företag, universitet och myndigheter som finns på toppen och botten när det gäller uppfattning om dess varumärke i sociala medier (enligt Tendens Special 2011), hur de arbetar och vad deras strategier är för sociala medier i dag och för framtiden.

Uppsatsens bidrag: Uppsatsen beskriver sociala medier och hur fastighetsmäklarbranschen skulle kunna använda det i större utsträckning för att utvidga relationsmarknadsföringen mellan kund och mäklare.

Nyckelord: Fastighetsmäklarbranschen, fastighetsmäklare, sociala medier

ABSTRACT

Title: How real estate brokers marketing through social media is today and how could it evolve?

Level: B-Essay

Author: Jeanette Malmström

Supervisor: Jonas Molin, Lecturer, Ph.D. candidate

Examiner: Akmal Hyder, Professor

Date: 2011 June

Aim: The purpose of this paper is to find out how real estate broker can develop their marketing and customer communication through social media to reach their customers?

Method: Information was gathered through interviews, websites and books.

Result & Conclusions: To communicate with customers, it becomes more and more important to know what customers want, customers placing greater demands on what information they want and how they want information, the best way to find out how customers want it is through relationship marketing . Some real estate agencies are more advanced than others but it has been shown that there is still much work to do for most people when it comes to marketing themselves via social media in real estate brokerage industry.

Suggestions for future research: To find out other companies, universities and government agencies that are at the top or bottom up (according to Trend Special 2011) how they work and what their strategies for social media today and in the future.

Contribution of the thesis: The essay describes the social media and how the real estate broker would use it more widely to extend relationship marketing between customers and brokers.

Key words: Real estate broker, real estate, social media

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
2. Bakgrund	6
2.1 Vilka Sociala medier finns idag?.....	7
2.2 Syfte.....	9
2.3 Frågeställning.....	9
2.4 Avgränsning.....	9
3. Metod.....	10
3.1 Tillvägagångssätt teori.....	10
3.2 Tillvägagångssätt empiri.....	11
4. Sociala medier i litteraturen.....	11
5. Tjänste och relationsmarknadsföring.....	13
6. Vad är ”Sociala nätverkstjänster/”Sociala medier” ?.....	17
6.1 Vad är värdet av ett gilla -fan i sociala medier?	17
6.2 Vilka ställen checkar vi in på Facebook och går det att göra riktade annonser?.....	18
6.3 Hemnet i sociala medier	20
6.4 Intervju med Anders Nystedt controller på Hemnet.....	20
7. Sociala medier och relationsbyggande i fastighetsmäklarbranschen	22
http://www.svenskfast.se/	22
8. Slutdiskussion hur sociala medier kan användas för att bygga relationer i fastighetsmäklarbranschen..	26
8.1 Förslag till fortsatt forskning.....	29
9. Källförteckning.....	31
9.1 Litteratur.....	31
9.2 Internet.....	31
9.3 Tidsskrifter.....	33

1. Inledning

Marknadsföring av varor och tjänster blir allt viktigare för dagens företag. Marknadsföring har framförallt till uppgift att få kunderna att känna att de väljer "rätt", i det här fallet ska det vara rätt mäklare vid köp och försäljning av bostad men marknadsföringen har även till uppgift att stärka varumärket och se till att hålla konkurrenterna bakom sig. Genom att marknadsföra ett objekt via tidningar når mäklarna många olika kundkategorier, olika målgrupper nås beroende av vilken tidning objektet annonseras i. Frågan är om det räcker som marknadsföring i dagens informationssamhälle där kommunikationen går fram i en rasande fart? Från att som kund ha fått söka informationen börjar vi bli bortskämda med att få serverad den filtrerade informationen som vi vill ha. I dagsläget är det många företag som satsar på sociala medier, dock verkar inte många mäklarfirmor följa trenden. Tanken är att ta reda på vilka som använder sig av sociala medier idag, vad det ger och hur det skulle kunna användas av fler framöver. Hemnet finns i alla befintliga sociala medier och även på olika digitala plattformar, genom en intervju med Hemnets controller får vi veta hur de tänker kring sociala medier,

1.1 Kommunikationstrender

I Kommunikatören 2011¹ där 3 444 "kommunikatörer" tillfrågades ansåg 85% av kommunikatorerna att kravet på öppenhet har ökat genom större användning av sociala medier? 15% anser alltså inte att man behöver arbeta annorlunda i det nya kommunikationslandskapet.

Det finns trender i det mesta och det finns även trender för kommunikation. För att kunna nå fram genom bruset är "Nyckeln till framgång är relevans" så säger medieexperten och analytikern Theresia Philip på mediabyrå Carat som för sjätte året i rad är listade för årets viktigaste kommunikationstrender. "Dagens konsumenter översköljs av tusentals kommersiella meddelanden varje dag. Varför ska de lyssna just på dig? För att kunna komma igenom mediebruset – och se möjligheterna – behöver marknadsförarna stanna upp och fundera över vad som händer hos konsumenterna"². Vidare säger Theresia att "det är viktigt att hitta en genomtänkt strategi för all kommunikation, skapa mervärden som märks och våga välja och välja bort. Man behöver inte finnas på alla plattformar bara för att konkurrenterna finns där det är lätt att försöka vara allt för alla, och då blir inget för ingen. Utgå ifrån vad som är relevant för just er."

Eftersom kommunikation bygger på förståelse satsar företagen mer och mer på relationsmarknadsföring för att lära känna sina kunder, trots detta finns mycket kvar att göra.

I fastighetsmäklarbranschen är relationsmarknadsföringen viktig eftersom kunderna har olika behov i olika delar av landet. Att välja och välja bort kan vara svårt men vissa fastighetsmäklare har nischat sig, det kan till exempel vara mot lantbruk eller mot mer exklusiva fastigheter i storstäder.

¹ <http://www.hammerhanborg.com/sv/Kommunikatoren/>

² Market nr 15-18 13 april 2011, tidning, s. 24

2. Bakgrund

Vilka medier använder sig fastighetsmäklarna av idag?

Det traditionella sättet att marknadsföra sig på är Tidningar, TV, Bio, Direktreklam (adresserad eller oadresserad). Eftersom marknaden för fastighetsmäklarna ofta är lokal är det bortkastat att lägga pengarna på TV- och bioreklam som också är de dyraste kanalerna, denna typ av marknadsföring kan användas om det är själva varumärket i sig som ska stärkas. Direktreklam förekommer men nackdelen är att det är förbjudet att skicka oadresserad direktreklam till dem som har ”reklam nej tack” på sina dörrar³, detta kan medföra att viktiga potentiella köpare och säljare kanske inte får den aktuella informationen. För det mesta marknadsför sig fastighetsmäklarna via sin hemsida, Hemnet, lokala tidningar och dagstidningar. Alla fastighetsförmedlingar som jag har undersökt har egna hemsidor där de har olika budskap för att locka kunderna, de större förmedlingarna har ofta samma kundkrets och därmed är konkurrensen hårdare. Inne i Storstockholm är det vanligt att kunden låter flera förmedlingar göra värdering för att därefter välja vem som får uppdraget att sälja objektet, därför är det extra viktigt att utmärka sig som mäklare.

Hur stor andel av reklam och mediakommunikation satsas på Internet?

Statistik framtagen av IRM – Institut för Reklam och mediestatistik, presenterar utfallet av de totala reklaminvesteringarna för 2010⁴.

Av den totala summan för Marknadskommunikation 2010 står Internet för 9,3 procent vilket är en ökning med 0,6 procent jämfört med föregående år. Med detta hamnar Internet på en tredje plats av 17 kategorier⁵.

Undersökningen som IRM genomfört när det gäller investering i reklam för 2010 visar även den att satsning av att göra reklam i sociala medier ökar från föregående år. Av den totala satsningen hamnar Internet inkl mobil på 9,3% jämfört med 8,7 % föregående år. Med detta hamnar Internet på en tredjeplats av de 17 kategorierna.

Med denna information kan vi konstatera att investering av marknadsföring på Internet växer för varje år vilket också talar för att företagen har insett att sociala medier är viktiga kanaler att synas i.

³ <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1921>

Fastighetsmäklarnämndens nyhetsbrev 2011-04-12

⁴ Statistik från IRM – Institut för Reklam och mediestatistik - reklamstatistik
http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx

⁵ Statistik från IRM – Institut för Reklam och mediestatistik - reklamkakan
<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>

2.1 Vilka Sociala medier finns idag?

Det två största sociala medierna i dagsläget är Facebook och Twitter⁶. Förutom att det finns tvåvägskommunikation erbjuder de flesta sociala medier också att man t.ex. kan blogga, dela med sig av bilder och video och lägga till och rekommendera saker.

Facebook



Facebooks logotyp (Källa: <http://www.kau.se/pentaplus-biblioteken/webb-20-och-larobjekt/sociala-natverkstjanster>)

Facebook är den idag största tjänsten för socialt nätverkande på Internet. Tjänsten har över 200 miljoner användare, varav drygt 2 miljoner i Sverige. Facebook möjliggör enkel, snabb och öppen kommunikation mellan medlemmarna i ett nätverk, det går att snabbt uppdatera med bilder, tankar och händelser. Det går även dela med sig av foton, film, låtar på Spotify mm.

Twitter



Twitters logotyp (Källa: <http://www.kau.se/pentaplus-biblioteken/webb-20-och-larobjekt/sociala-natverkstjanster>)

Twitter är skapare av mikrobloggen. Det bygger på att du skriver ett meddelande(tweet), maximalt 140 tecken som skickar ut det till alla som följer dig. Twitter är en hybrid mellan en blogg och chatt. Ett nätverk skapas genom att följa intressanta människor, företag, organisationer och institutioner. Inlägg kan kommenteras och besvaras, länkar kan läggas upp. Nackdelen är att det inte går att lägga in bilder på Twitter och att korta meddelanden kan bli otydliga och kan misstolkas.

GoogleBuzz & G-mail

⁶ <http://www.kau.se/pentaplus-biblioteken/webb-20-och-larobjekt/sociala-natverkstjanster>

Google Buzz & G-mail⁷ är ett gratisprogram som tillhör Google. Genom G-mail (som är en konkurrent till Facebook)⁸ går det att skriva in statusmeddelande, boka in möten, skicka meddelande till vänner både till e-mail och på telefon.

Google Buzz har stöd för att integrera media från Picasa, Youtube, Flickr och Twitter. Stöd för en koppling till Facebook saknas dock. Google håller på att lansera en tjänst som heter ”social circle” som är motsvarigheten till Facebooks gilla-knapp⁹.

RSS



Logotype RSS (Källa: <http://sv.wikipedia.org/wiki/RSS>)

RSS står för “Really Simple Syndication” och är ett format som regelbundet levererar uppdaterad information på en webbsida.

Med RSS-tekniken lägger man själv in bevakning från en webbsida som tillhandahåller RSS och man kan få all uppdaterad information från webbside-, nyhets- och informationskällor på Internet till ett och samma ställe utan att behöva läsa samma information som man redan har läst och utan att behöva besöka alla sidor en i taget. ”I vårt informationsamhälle är RSS revolutionerande hur nyheter, media och mediaskapare delar med sig av sin information

⁷ <http://mail.google.com/support/bin/answer.py?hl=sv&answer=171454>

⁸ <http://www.idg.se/2.1085/1.293184/har-ar-google-buzz>

⁹ http://svtplay.se/v/2425574/kulturnyheter/13_5_19_00

2.2 Syfte

Enligt en rapport från Mäklarförbundet och Sveriges Byggindustrier flyttar Svensken i snitt tio gånger under sitt liv.¹⁰ Som fastighetsmäklare är det då viktigt att skapa en bra relation med sina kunder för att de ska komma tillbaka då det är dags att flytta. I takt med att samhället förändras så förändras även kommunikationen med våra kunder.

Syftet med detta arbete är att se vilka sociala medier vi använder oss av idag vid olika tillfällen, vad de kan användas till och exempel på vilka som flitigt använder dem. När det gäller fastighetsmäklarbranschen är tanken att se om och hur de använder sig av sociala medier idag och hur de skulle kunna utvecklas i framtiden. Idag är det olika medier som används för olika mäklarföretag som vill nå olika målgrupper, detta gäller även för de sociala medierna. Olika målgrupper har olika behov att få information genom olika kanaler, både när det gäller köp och försäljning av ett objekt. I dagens samhälle är vi som privatpersoner mer kräsna och vill vara med och bestämma på vilket sätt vi vill ge och få aktuell information.

2.3 Frågeställning

- Hur marknadsför sig fastighetsmäklarbranschen genom sociala medier idag?
- Vilka sociala medier finns och hur skulle informationen mellan fastighetsmäklare och kund kunna utvecklas i framtiden?

2.4 Avgränsning

När det gäller strategier för sociala medier har jag valt att titta på Hemnet som anlitas av så gott som hela fastighetsmäklarbranschen. För att se vilka som använder sig av de olika sociala medierna idag har jag tittat på olika hemsidor och gjort en sammanställning av de största fastighetsförmedlingarna i Sverige, samt intervjuat några fastighetsmäklare. Jag har valt att avgränsa de sociala medierna till Facebook, Twitter, G-mail och Really Simple Syndication – RSS eftersom det är de kanalerna som jag anser att fastighetsmäklarbranschen skulle kunna utvecklas i. E-mail används redan idag av de flesta människor och känns därmed inte relevant att undersöka vidare.

¹⁰ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=161&artikel=1199169> genom Radio Dalanytt

3. Metod

Här kommer jag att beskriva mitt arbetssätt för examensarbetet.

Själva uppbyggnaden har jag gjort utifrån hur marknadsföringen fungerar idag och hur det skulle kunna utvecklas i fastighetsmäklarbranschen i framtiden. Jag börjar med den allmänna teorin om tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring för att flytta fokus till mäklarbranschens marknadsföring genom sociala medier som används idag. Därefter kommer tankar och idéer på hur de skulle kunna utveckla sin relation till kunderna via sociala medier i framtiden, dels för att behålla kontakt med befintliga kunder som övergått till sociala medier men även för att få en ny bredare målgrupp samt för att stärka varumärket.

Detta är en kvalitativ studie där rapporten är beskrivande och resultatet växer fram efter hand. Arbetssättet har varit induktivt eftersom jag startat arbetet med att samla in empirin¹¹. Den empiriska datan har gjort att det uppdagats att sociala medier inte används i stor utsträckning, därmed kändes det spännande att jämföra med böcker och andra företag som använder sig av sociala medier vid marknadsföring.

I undersökningen mellan de olika fastighetsförmedlingarna har jag hämtat informationen från företagens respektive hemsida. Enligt boken ”att utreda, forska och rapportera” går det att hitta både tillgänglig och träffsäker information via Internet om relevanta källor används¹². Metoden som använts är en utredningsmetod eftersom denna sammanställer känd kunskap jämfört med forskningsmetoden¹³. Syftet är inte att fastighetsförmedlingarna ska hitta på något nytt utan få en insikt i att de inte använder de metoder som redan finns i dagsläget.

3.1 Tillvägagångssätt teori

För att få ett bra perspektiv på tjänstemarknadsföring har jag läst böckerna Tjänste-marknadsföring i teori och praktik¹⁴, Service management och marknadsföring¹⁵, Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier¹⁶ och Medier och Samhälle¹⁷. Jag har även läst olika artiklar i tidningar och på webben som handlar om sociala medier och hur de används av företag idag. Därefter har jag jämfört innehåll och synsätt när det gäller om och hur sociala medier bör användas av företag, vilka kan fördelarna vara och vilka kan vara nackdelarna vara? I och med att Sociala medier är relativt nytt så finns inte så många olika böcker men det kommer fler och fler, fördelen är att de böcker som finns är aktuella eftersom de är skrivna under de senaste åren.

¹¹ Eriksson Wiedersheim Paul (2006). Att utreda, utforska och rapportera, Liber. s. 71

¹² Ibid. s. 87

¹³ Ibid. s.22

¹⁴ Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo. (1998): Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur, Lund

¹⁵ Grönsos, Christian. (2008): Service management och marknadsföring

¹⁶ Carlsson, L. (2010): Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier

¹⁷ Bruhn, J. K. (2009): Medier och Samhälle

3.2 Tillvägagångssätt empiri

Innan det går att säga hur mäklarbranschen kan utveckla sin marknadsföring genom sociala medier i framtiden behöver jag först ta reda på hur det fungerar idag. Genom böcker, tidningar och webbsidor har jag hittat information om hur företag tänker idag när det gäller marknadsföring. När det gäller sociala medier finns det inte så många böcker så det mesta har jag tagit reda på via webben och genom bekanta som är väl insatta i hur de olika medierna fungerar i olika sammanhang i dag.

För att se om fastighetsmäklarbranschen använder sig av sociala medier idag har jag granskat olika hemsidor som jag sammanställt, jag har även gjort intervjuer med mäklare från olika mäklarföretag.

Hemnet är med i de flesta kanaler för sociala medier som finns i dagsläget, för att få veta hur de resonerar och arbetar med sociala medier har jag intervjuat Anders Nystedt, controller på Hemnet. Jag har även intervjuat fastighetsmäklare för att få reda på vilka kanaler de använder sig av idag och hur de ställer sig till att använda sociala medier.

För att få reda på hur kunderna vill ha det har jag intervjuat personer som är potentiella köpare och även potentiella säljare.

4. Sociala medier i litteraturen

Författarna till de böcker och artiklar som jag har läst är eniga om vad som räknas med sociala medier, i vilka sammanhang de är bra att användas och vad som kan vara för och nackdelar för företaget genom att låta kunderna skriva fritt på företagets sida. Kan man släppa styrningen om varumärket eller är det inte det man gör frågor de sig.

Kan medier vara sociala då vi sitter vid en dataskärm eller telefon? Det sociala är att alla kan känna sig delaktig då det är en tvåvägskommunikation. Daniel Nüüd på Mindpark säger ” Det blir allt svårare att urskilja enskilda tjänster på nätet och kalla dem för sociala. Hela Internet håller på att förändras till ett socialt medium i singular. Fler och fler tjänster blir sociala och möjligheterna för besökaren att på olika sätt kommentera finns så gott som överallt på nätet. Vi står i en social revolution som förvandlat konsumenten till aktiv producent snarare än passiv konsument, därför är det viktigt att företagen anpassar sig och gör sig tillgängliga”¹⁸.

Att företag gör sig tillgängliga kan vara en rädsla från företagets sida, kan det bli negativt för varumärket och vad händer om kunden skriver något negativt om företaget på Internet?¹⁹

Trots att kunden kan skriva på företagets sida så är det fortfarande företaget som vårdar varumärket och ska styra företaget enligt mål och vision. Micco Grönholm som är varumärkesutvecklare menar att ”Morgondagens varumärken byggs inte med gårdagens

¹⁸ Carlsson. L. (2010): Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, s. 13

¹⁹ Ibid. s 103

metoder”²⁰, den traditionella reklamen är styrande av avsändaren (pushmarknadsföring), men med det nya sättets marknadsföring får reklambyråerna istället skapa lösningar med meningsfullt innehåll som är intressant för mottagaren när mottagaren vill ha den. Från att företagen tidigare valt ut mottagare är det nu mottagaren som väljer och företagen får tävla om att bli vald.

Även Mattias Åkerberg på företaget Please copy me menar att ”Människor har lessnat på reklam i den form vi lärt dem och vill se varumärken som kommunicerar ärligt och mänskligt med sina konsumenter. Verkligen kommunicerar. Lyssnar, tänker, pratar, lyssnar. Som bjuder på sig själva. Som berättar någonting intressant”²¹.

Negativa synpunkter, vad händer med varumärket om kunderna skriver negativa saker om företaget? Är det en nackdel? Magdalena Öhrn på Ving menar att det positiva med kundernas kritik är att det kan fångas upp och ändringar kan tillämpas på ett tidigt stadium²². Däremot är det viktigt att företaget har koll på vad kunderna skriver i olika forum för att kunna bemöta frågor och orättvis kritik. Viktigt även av företaget att besluta och informera personalen om vad som gäller, vilka som ska få svara på inlägg och under vilka förutsättningar. På så sätt eliminerar företaget för felaktiga inlägg från personalen och en del av rädslan försvinner förhoppningsvis.

Att underhålla Sociala medier är inga stora kostnader men eftersom det är viktigt att underhålla och uppdatera sidorna med svar och inlägg kontinuerligt är det som krävs engagemang och tid²³. Enligt en undersökning av hundra företag som gjordes av Wetpaint och Altimer Group ökade intäkterna med 18% för de aktiva företagen medan de minst aktiva företagen minskade intäkterna med 6%²⁴. Förutom intäkter går det även att mäta t ex. Unika besökare, antal besök, antal kommentarer mm beroende på vad företaget har för syfte och mål.

²⁰ Ibid. s. 27

²¹ Ibid. s. 15

²² Carlsson. L. (2010): Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, s. 51,106, 107

²³ Ibid. s. 90

²⁴ Ibid. s. 92, 111

5. Tjänste och relationsmarknadsföring

Författarna är eniga om att det finns två olika slags marknadsföring som kompletterar varandra för att det ska bli bra marknadsföring, det är Tjänstemarknadsföring och Relationsmarknadsföring. Vi har gått från att ha haft så gott som enbart Tjänstemarknadsföring till att Relationsmarknadsföringen blir viktigare och viktigare i samhället i och med att olika kanaler för marknadsföring utvecklas och kunderna håller sig uppdaterad och väljer endast det som de tycker är bäst.

Tjänstemarknadsföring

Trots att Kotlers teorier är skrivna för många år sedan och med tanke på hur fort omvärlden förändras så är det imponerande att hans teorier fortfarande håller. ”The marketing mix” är indelad i fyra viktiga grupper som kallas för 4P. De står för Produkt, Pris, Plats och Promotion, uppfylls alla kategorier så blir både kund och säljare nöjd²⁵. Företagen behöver göra en segmentering och se över vilken målgrupp de ska bearbeta, vilken strategi de ska ha för respektive målgrupp beroende av vilken eller vilka målgrupper företaget riktar sig till och vilka värderingar företaget och dess varumärke ska stå för.

I det här arbetet är det ”Platsen” som är mest relevant, eftersom det är viktigt att synas i rätt media beroende på vilken målgrupp företaget vänder sig till.

Allteftersom samhället förändras ändras även kundernas krav, därmed måste även marknadsföringen utvecklas hela tiden.

Tjänstemarknadsföringen är envägskommunikation och tar oftast inte hänsyn till den enskilda individen utan alla får samma information på samma sätt. För att ge rätt information till kunderna behöver företaget få information om kunderna, detta görs genom relationsmarknadsföring.

Är det idé att vara med i de sociala medierna om kanalerna kanske försvinner i och med att förändringar sker i allt snabbare takt? Enligt Carlsson L. är det viktiga inte vad kanalen heter utan det viktiga är förståelsen för den nya kommunikationen, företag kommer även framöver att måsta anpassa sig till kunder, användare och omvärld²⁶. De företag som redan nu använder sig av sociala medier kommer att ha lättare att anpassa sig för eventuella kommande förändringar inom detta område oavsett vad kanalerna kallas för. Författarna är eniga om att kommunikation via de sociala medierna är här för att stanna.

²⁵ http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf, sid 22. Sammanfattning av Philip Kotler av Pernille Schnoor, 2006, Studentia.se

²⁶ Carlsson. L. (2010): Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, s 152

Relationsmarknadsföring

Begreppet Relationsmarknadsföring (RM) myntades av Leonard Berry där han talar om att attrahera, upprätthålla och befrämja kundrelationen både med befintliga och nya kunder. Denna typ av marknadsföring blev uppmärksammas på 1990-talet²⁷.

I relationsmarknadsföring krävs samverkan mellan kund och leverantör, det vill säga att drivkraften är samverkan och båda parter ska verka för att göra det bästa av affären så att alla parter blir nöjda.²⁸ Syftet med relationsmarknadsföringen är enligt Grönroos ”att identifiera och etablera, vidmakthålla och utveckla och när så är nödvändigt, avsluta relationer med kunder och andra parter så att alla parterers målsättningar i fråga om ekonomiska och andra variabler uppfylls. Detta åstadkoms genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften”.

Allteftersom samhället individualiseras och kunderna blir mer kräsna och kräver unika lösningar är kunden inte längre lika trogen företagen som tidigare²⁹. Därför är det viktigt att satsa på en långsiktig relation med transparens, detta sker genom att ha dialog mellan företag och kund som gynnar både köpare och säljare där köparen känner sig trygg och nöjd och återkommer. I en nära relation där kunden känner att han/hon kan vara med att påverka är det sannolikt att kunden flyttar fokus från att urvärdera separata produkter och erbjudanden till att utvärdera relationen i sin helhet³⁰. För att utveckla kundrelationerna behöver företagen olika verktyg där begreppet Customer Relationship Management (CRM) har blivit ett samlingsbegrepp för många av de verktyg som används för detta³¹.

Nöjda kunder är viktiga marknadsförare, förutom att de återkommer berättar de gärna vidare och tipsar andra om företaget. Det går inte att säga med säkerhet, men man tror att det är ca 70-80 % som kommer som ny kund genom att ha fått tips från en nöjd kund, medan en missnöjd kund berättar för 15-20 st. andra om hur dåligt han/hon blivit behandlad³².

Relationsmarknadsföring

²⁷ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004): Relationsmarknadsföring, s,20

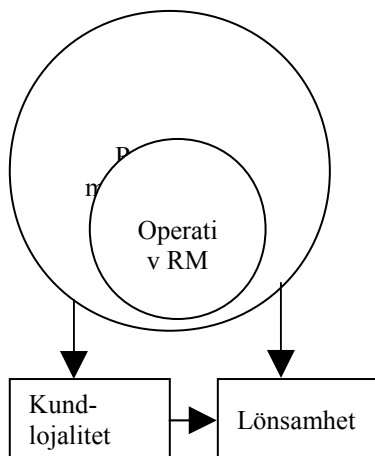
²⁸ Grönros, C. (2008): Service management och marknadsföring, s. 41-42

²⁹ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004): Relationsmarknadsföring, s,18-19

³⁰ Ibid. s 39-40

³¹ Ibid. s s 21

³² Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998): Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur, Lund. Marknadsföringsbegrepp, s. 16-18, 23, 25, 283.



Modell 6.1 Relationsmarknadsföring
Källa: Relationsmarknadsföring

Den RM-modell 6.1 som beskrivs av Blomqvist, Dahl och Haeger i boken Relationsmarknadsföring består av fyra element. Relationsmarknadsföring som strategi, operativ RM, kundlojalitet och lönsamhet. Modellen ska ses som en strategi som ska leda till ökad kundlojalitet och uthållig lönsamhet där kundlojaliteten är den centrala delen. De befintliga kunderna ska erbjudas fördelar, dels för att förbli kund och vara lojal mot företaget och dessutom föra den positiva delen vidare till andra som kan vara potentiella kunder. Detta gör att kundomsättningen och kostnaden för marknadsföringen minskar eftersom det är en lägre kostnad att behålla befintliga kunder än att attrahera nya kunder. För att befintliga kunder ska stanna kvar behöver företaget aktivt arbeta med värdehöjande kundrelationer som får positiva följder så som kundtillfredsställelse och lönsamhet för företaget.

Relationen mellan företag och kund intensifieras istället för att upphöra vid en avslutad transaktion, detta kommer att vara en viktig del vid nästa köpbeslut³³. En dialog med kunden som sker i båda riktningar minskar osäkerhet och bekräftar och stärker relationen. Detta ökar även företagets kännedom om kundens beteende, behov och preferenser³⁴.

Det finns ett stort antal metoder och verktyg för att arbeta med relationsmarknadsföring men det är kombinationen och användningen av metoderna och verktygen som avgör framgången. Integrering av olika kanaler och medier gör att kunden kan välja sin favorit till kanal, kunden kan även välja distributions- och kommunikationsform över hela relationens längd och ändå möta samma företag med konsekvent budskap³⁵.

Det finns tre etablerade metoder för operativ RM: Key Account management (KAM), One-to-one marketing och Mass customization³⁶.

KAM definieras som ”Ett strukturerat och systematiskt angreppssätt för samverkan med utvalda kunder (och leverantörer) som bygger på öppenhet, ömsesidighet och gemensamma åtaganden.” Detta sker genom fem huvudsakliga steg. Först gäller det att göra en selektering genom att identifiera, välja ut och prioritera de viktigaste kunderna,

³³ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T, 2004, Relationsmarknadsföring . s.22-23, 27

³⁴ Ibid. s,58, 77

³⁵ Ibid. s 94, 115

³⁶ Ibid. s,95

därefter utarbetas en relationsplan. Planen genomförs, utvärderas och slutligen revideras³⁷.

One-to-one marketing kan sägas vara en pararell till KAM på konsumentmarknaden. Båda metoderna har som princip att hantera varje kundrelation individuellt. One-to-one marketing bygger på att företaget tillämpar fyra principer i hantering av kundrelationerna och kräver IT-stöd för att kunna fungera optimalt³⁸.

- **Identifieringen** sker genom att analysera kunderna utifrån deras beteende och ta reda på i vilken utstäckning de använder sig av företagets tjänster för att mäta lojaliteten.
- **Differensieringen** sker genom att företaget tar reda på behov och preferenser hos varje enskild kund för att kunna behandla olika kunder på olika sätt.
- **Interagera** gör företaget genom att föra en dialog med kunden för att lära sig mer om kundens behov och potentiella värde.
- **Anpassning** sker genom att skräddarsy erbjudanden och kommunikation för varje kund.

Mass Customization (Masskundsanpassning). Om one-to-one marketing främst används som verktyg för att individualisera informationsutbyte med kunden strävar mass customization till att skräddarsy produkter som svarar mot den enskilda kundens behov. Principen är att tillverka kundunika produkter genom modularisering, detta gör att produkten blir marginellt dyrare än standardprodukten samtidigt som kunden känner att han/hom bestämmer hur produkten ska se ut. Detta kan ske genom att ge kunden tillgång till effektiva sök- och urvalsinstrument där kunden matar in sina behov och krav och där sedan databasen tar fram ett matchande erbjudande. Denna typ av anpassning är IT-baserad och bygger på att produktplattformen är standardiserad och att kunden själv klarar av att skräddarsy sin egen lösning³⁹.

När det gäller Internet som RM så är det redan en stark drivkraft och ett betydande verktyg. Många företag ser Internet som en god möjlighet att exempelvis effektivisera kundservice, fördjupa kundrelationer, personalisera marknadsföringsbudskap och möjliggöra mass customization. Den största nyttan kommer att vara att utveckla kontakten mellan kund och leverantör, ett stort användningsområde kommer även att vara att effektivisera och utveckla kommunikation och transaktioner mellan olika parter⁴⁰.

³⁷ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004): Relationsmarknadsföring. s.108

³⁸ Ibid. s,110-111

³⁹ Ibid. s 112-113

⁴⁰ Ibid. s 95-96

6. Vad är "Sociala nätverkstjänster"/"Sociala medier" ?

Sociala nätverkstjänster kommer framöver kallas "sociala medier" i arbetet,

Enligt definitionen av sociala medier på Wikipedia⁴¹ så betecknar det "aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll." Det inkluderar verktyg eller kanaler som till exempel bloggar, mikrobloggar, sociala nätverk, poddradio, sociala bokmärken, wikier och RSS.

Det som skiljer sociala medier från andra digitala medier är den sociala interaktionen. Sociala medier handlar enkelt uttryckt om människor som för konversationer online, en tvåvägskommunikation⁴².

6.1 Vad är värdet av ett gilla -fan i sociala medier?

Många företag investerar marknadsföring i sociala medier och har många fans, men trots detta är det svårt att veta vad det ger företaget. Vad betyder det för företagen att många personer "gilla" en sida, går affärerna bättre, får de fler kunder eller spelar det ingen roll? ⁴³ En stor undersökning som kallas "Value of a Fan" har gjorts av Millward Brown ihop med World Federation of Advertisers (WFA) för att få en del svar. Nedan finns den intressanta artikeln, eftersom allt är intressant och beskrivet på ett bra sätt är det svårt att skriva om den med egna ord.

"Undersökningen omfattar 24 olika företag som är medlemmar i WFA, samt 3687 fans till dessa. De flesta mätningar fokuserar på antal fans och trafik till hemsidor, men företagen går mot mer sofistikerade mätverktyg för att mäta volym och tonen i konversationer.

Av de medlemmar i WFA som deltog i undersökningen ansåg 85 % att s.k. "fan pages" (t ex en Facebooksida) är ett medel för att nå nya insikter och öka kundernas lojalitet. 80 % ansåg att möjligheten ligger i att öka rekommendationer. 96 % av deltagande företag spenderar mer pengar inom området och 27 % tycker att det kräver både mer tid och pengar att driva dessa sidor än de trodde. Trots ökade investeringar i både tid och pengar var 50 % av respondenterna osäkra på avkastningen, 23 % ansåg sig få en bra avkastning men 27 % tyckte att den var varken bra eller dålig, eller t.o.m. dålig.

Kraven på vad en sida ska innehålla stiger. Fans vill i första hand ha interaktivitet, från och med varumärket, men i ännu större grad från andra medlemmar i nätverket. Vidare fann undersökningen 10 faktorer som driver framgången för en sk. fan page. Dessa kan delas upp i fem grundläggande förväntningar, applicerbara på de allra flesta, och fem föreslagna differentierare som kan hjälpa vissa företags sidor (fan pages) att särskilja sig från mängden, men som inte är tillämpliga för alla varumärken.

De första fem är regelbundna inlägg, trovärdiga nyheter om produkten/varumärket, information om nya produkter, tävlingar och specialerbjudanden. De fem som kan få ett

⁴¹ http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier

⁴² <http://www.socialamedier.com/definition/>

⁴³ Källa: Millward Brown, WFA, Brand Republic

<http://svemarknad.se/2011/vad-ar-vardet-av-ett-fan-i-sociala-medier/> Inlagt av Sofia Wreding den 12 april, 2011 – 13:21

företag/varumärke att sticka ut och bygga starkare lojalitet är: känsla av skoj/kul, variation, innovation, interaktivitet och gemenskap/nätverk (community).

Mycket återstår att lära, men det finns tidiga indikationer på att det finns sanna värden att hämta för företag som engagerar sig och skapar en relation till sina kunder på det här sättet. Som alltid, exakt vad det ger och hur beror på produktens (eller tjänstens) natur, varumärket och den övergripande marknadsföringsstrategin.”

6.2 Vilka ställen checkar vi in på Facebook och går det att göra riktade annonser?

6.2.1 Vart checkar vi helst in på Facebook?

Socialbakers.com är en sajt som gör undersökningar om facebook och följer dess utveckling⁴⁴. Enligt diagrammet 6.2.1 kan vi utläsa vart vi mest checkar in på via Facebook Places visar det sig vara på Hotell och restauranger⁴⁵. Vi vill gärna tala om vart vi är vilket möjliggör nya kontakter och möten, det hjälper oss även att måla en bild av oss själva så som vi vill framstå inför andra. Genom att berätta var vi är berättar vi på ett sätt också vad vi gör och vilken typ av person vi är. Statistiken är uppdelad per land och visar att den plats flest personer checkar in på i Sverige är på Arlanda flygplats med, totalt 30.768 check-ins i skrivande stund. Många människor reser mycket och checkar in när de sitter och väntar på att flyget ska avgå. Totalt passerade 17 miljoner besökare Arlanda under 2010 så det är inte konstigt att det hamnar på första plats. Över de 100 platser i Sverige där flest svenskar har checkat in, berättar vi helst för omvärlden att vi går på krogen, reser, shoppar, går på idrottsevenemang, på bio och att vi minsann hinner med en sväng till gymmet också. Aktiva in-checkare är människor som lever mycket aktiva liv. Varje incheckning på till exempel en krog är ett budskap med kommersiellt värde. Vi talar om för våra vänner att vi är på en viss plats och så länge upplevelsen inte är negativ, så gör vi därmed reklam för stället vi är på. Frågan är om företagen har insett värdet av detta? Vi är inte lika ivriga att checka in och meddela att vi är på arbetet eller på någon annan ”vanlig” plats, det är när vi gör något utöver vardagen som vi verkar vilja tala om vad vi gör.

⁴⁴ <http://www.socialbakers.com/>

⁴⁵ <http://www.socialamedier.com/>

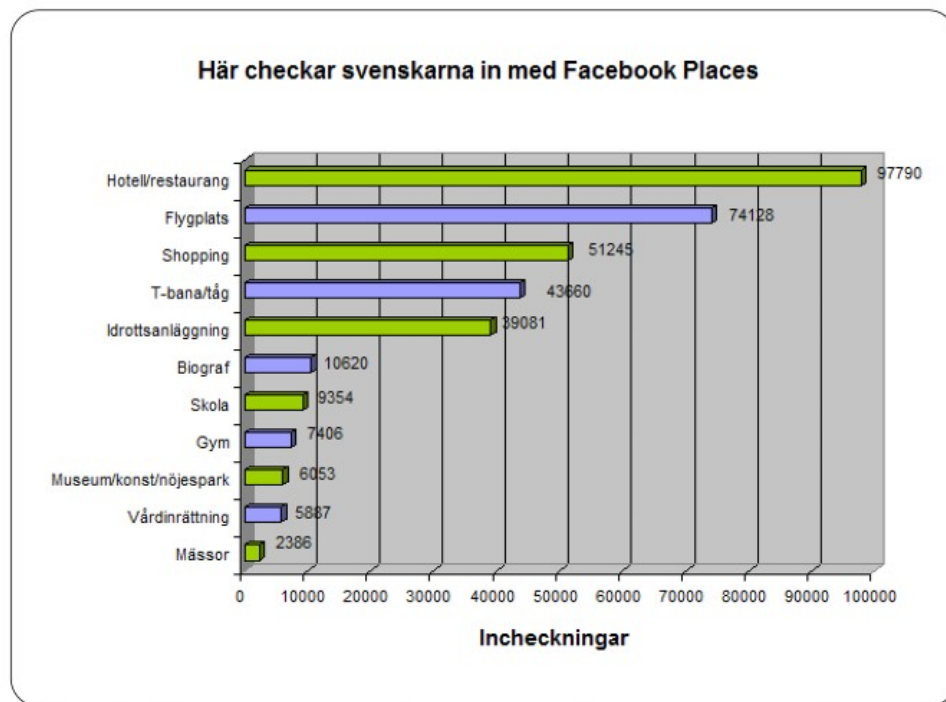


Diagram 6.2.1. Här checkar svenskarna in med Facebook Places

Källa: <http://www.socialamedier.com/>

6.2.2 Riktade annonser via Facebook

Facebook testar nu för första gången att använda konversationer i realtid för att rikta annonser⁴⁶. De använder en modell som testas på 1% av Facebooks användare globalt, vilket ger en fokusgrupp på ca 6 miljoner personer. Företaget säger sig endast använda inlägg (wall posts) och statusuppdateringar, inte innehållet i Chat konversationer.

Ett exempel på hur detta kan användas är användare som skriver ”Åh vad jag är sugen på pizza” och då får en annons med ett rabatterbjudande från Pizza Hut.

Facebook har tidigare använt sig av riktad annonsering som baserats på inlägg och statusuppdateringar, men att det sker i realtid är nytt. Sedan tidigare samlas användares inlägg och uppdateringar och används i aggregerad form. På så vis bygger Facebook målgrupper för annonsering, baserat på data som samlats över tiden.

Företaget säger att leverera annonser baserat på användarnas konversationer är en komplex algoritm som ständigt förbättras och förändras. Syftet med det här testet är att ta reda på om dessa annonser kan serveras inom ett ögonblick efter att användaren gjort ett uttalande och matcha detta med en annons i systemet.

För annonsör öppnar sig en fantastisk möjlighet att ögonblickligen nå en målgrupp som utökats bortom vanliga metoder för segmentering och målgruppsinriktning såsom preferenser, profiler, ”gillanden” etc. Ögonblicket mellan när en potentiell kund uttrycker ett behov och när han/hon bestämmer sig för hur han/hon ska tillgodose behovet är en s.k. sweet spot för en annonsör. Realtidsannonsering gör det möjligt att placera ett erbjudande framför ögonen på kunden i just detta viktiga beslutsögonblick.

⁴⁶ Facebook: <http://svemarknad.se/2011/facebook-riktar-annonsering-efter-uppdateringar-i-realtid/>

Liksom för all annonsering på Facebook, beror resultatet till stor del på kvaliteten på algoritmen som avgör vilken annons som visas. Att det är relevant går förstås alltid före hastigheten.

6.3 Hemnet i sociala medier

I boken Tjänstemarknadsföring i teori och praktik av Arnerup-Cooper⁴⁷ kan vi få bekräftat att ”De flesta marknader kännetecknas av snabba förändringar och stor komplexitet” detta gäller även i fastighetsmäklarbranschen. Vid undersökning på olika hemsidor så ser jag att Hemnet som fastighetsmäklarna använder sig av vid marknadsföring använder sig av alla kontaktvägar/säljkanaler som finns i sociala medier och digitala plattformar som finns i dagsläget. De finns såväl på Facebook som på Twitter, där du kan du följa både Hemnets VD Carl-Henrik Borg⁴⁸ och Hemnet som företag. På Carl-Henriks sida skriver han både om vad han varit på för olika aktiviteter och varvar det med annonser på objekt, på så sätt använder han sig av relationsmarknadsföring.

Hemnet är Sveriges mest besökta bostadsmarknad på nätet. Hemnet.se startades 1998 i ett gemensamt initiativ från Sverige fastighetsmäklare och ägs av FMF, Swedbank Fastighetsbyrå, Mäklarsamfundet Bransch, Svensk Fastighetsförmedling, Dagens Nyheter och Göteborgsposten. Alla registrerade fastighetsmäklare kan annonsera på Hemnet och kan nås över hela landet av alla personer som har tillgång till Internet. Enligt Hemnets hemsida har de ungefär 800 000 bostadsvisningar per dygn och utbudet uppdateras dygnet runt.

6.4 Intervju med Anders Nystedt controller på Hemnet

Anders Nystedt som arbetar som controller på Hemnet⁴⁹ berättar att alla som arbetar på Hemnet, på ett eller annat sätt (antingen direkt eller indirekt) arbetar med webbsidan. De har en webbredaktör som ansvarar för innehållet i de artiklar som läggs ut på hemnet.se. Den personen ansvarar även för Facebook-gruppen. Hemnet finns både i sociala medier och i olika digitala plattformar, där grundfunktionaliteten som sökning, bevakning mm är densamma. Skillnaden är att på webben får man mer detaljerad information och framförallt större bilder. När det gäller statistik på hur kunderna går in på Hemnet via de olika kanalerna så har sajten idag ca 1,3 miljoner unika besökare varje vecka. iPhone-appen har ca 120 000 unika användare/vecka och iPad-appen har ca 25 000 unika användare varje vecka. Webben är därmed den absolut dominerande kanalen. Samtliga plattformar, både mobil och webb, växer.

Ett av syftena med att marknadsföras i de olika kanalerna är att stärka varumärket, men även att ge användarna tillgång till Hemnet var de än är.

När det gäller för och nackdelar med sociala medier så är fördelarna att det finns

⁴⁷ Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998): Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur, Lund. Marknadsföringsbegrepp, s. 115-116.

⁴⁸ <http://twitter.com/#!/hemnetvd>

⁴⁹ Intervju med Anders Nystedt via mail den 2011-05-09

möjlighet att vara transparenta gentemot besökarna och gentemot mäklarkåren. Det fyller framförallt sitt syfte i att det blir enkelt för var och en att komma med åsikter och ge feedback på de tjänster som Hemnet tillhandahåller. Det finns alltid en risk i att vara transparent och öppen mot omvärlden, men fördelarna väger tyngre än nackdelarna. På frågan om hur det kommer sig att Hemnet har kommit så långt i att marknadsföra sig på många olika plattformar jämfört de olika fastighetsförmedlingarna så svarar Anders att ”Vi är en tjänst som ligger närmare den vanliga bostadsletaren eftersom vi kan presentera nästan hela det mäklade utbudet av bostäder i Sverige. Och självklart hjälper det till att ha 1,3 miljoner personer som besöker vår sajt varje vecka.”

Ser ni någon nytta med att alla i branschen skulle ha kommit lika långt?

”För vår del kan vi konstatera att det har gynnat oss att vara på två gällande nya typer av kommunikation och ny teknik. Desto fler som utnyttjar ny teknik och ny kommunikation desto lättare blir det för oss att använda dessa nya kanaler”.

7. Sociala medier och relationsbyggande i fastighetsmäklarbranschen

Enligt en egen undersökning av de olika hemsidorna ser marknadsföringen i de sociala medierna ut enligt nedan.

Fastighetsförmedlingarnas marknadsföring i sociala medier undersökningen nedan har gjorts via företagens hemsidor 2011-04-15

Fastighetsförmedling	Facebook	Twitter	Google Buzz & G-mail	RSS
Sv Fastighetsförmedling ⁵⁰	Ja 1 489 st. gillar	Ja	Nej	Ja
Svenska Mäklarhuset ⁵¹	Nej	Nej	Nej	Nej
Länsförsäkringar ⁵²	Nej	Nej	Nej	Nej
Skandamäklarna ⁵³	Ja 1 029 st. gillar syns ej på hemsidan	Ja	Nej	Ja
Erik Olsson ⁵⁴	Nej	Nej	Nej	Nej
Mäklaringen ⁵⁵	Ja 229	Ja	Nej	Nej
Swedbank Fastighetsbyrå ⁵⁶	Ja 1 297 st. gillar	Nej	Nej	Nej
Notar ⁵⁷	Ja 492	Nej	Nej	Nej
Södermäklarna ⁵⁸	Nej	Nej	Nej	Nej
HusmanHagberg ⁵⁹	Nej	Nej	Nej	Nej

Eftersom relationsmarknadsföring blir allt viktigare för företagen behöver även fastighetsmäklarbranschen se över om de ska finnas i fler kanaler än idag. I de traditionella annonserna blir det envägskommunikation, för att få

⁵⁰ <http://www.svenskfast.se/>

⁵¹ <http://www.maklarhuset.se/>

⁵² <http://www.lansfast.se/>

⁵³ <http://www.skandiamaklarna.se/>

⁵⁴ <http://www.erikolsson.se/>

⁵⁵ <http://maklaringen.se/>

⁵⁶ <http://www.fastighetsbyran.se/>

⁵⁷ <http://www.notar.se/>

⁵⁸ <http://www.sodermaklarna.se/>

⁵⁹ <http://www.husmanhagberg.se/>

tvåvägskommunikation mellan kund och mäklare kan marknadsföring genom befintliga sociala medier utvecklas.

Fastighetsmarknaden har många olika målgrupper över hela landet, därmed gäller det för fastighetsmäklarna att bestämma sig vilken eller vilka målgrupper de ska vända sig till. Vilka värderingar de ska stå för och hur de vill att deras varumärke ska uppfattas.

Liksom olika tidningar vänder sig även sociala medier de till olika målgrupper, idag är det inte bara åldersbaserat utan även intresset av den digitala världen som avgör om det är en bra kanal att marknadsföra sig på eller inte.

De fastighetsmäklare som jag intervjuat menar att det är kvinnorna som bestämmer att familjen ska gå på visning och även vilket objekt de vill köpa, här gäller det att göra en bra analys i vilka kanaler dessa kvinnor befinner sig. De jag intervjuat säger att Facebook är ett självklart val, där är alla och man är ofta/alltid inloggad. Eftersom det är en stressig värld vi lever i och det inte alltid är så att vi söker informationen skulle information på Facebook vara välkommet. Detta är en bra kanal för de som ska köpa ett objekt men även för de som ska sälja ett objekt. Med tanke på att tillit är den viktigaste faktorn för fastighetsmäklaren skulle sociala medier vara till hjälp för att skapa en bra långvarig relation och tillit mellan kunden och mäklaren.

Fördelar och nackdelar:

Fördelarna är att fastighetsmäklarna kan få en närmare relation till sina kunder, kunderna får snabbare information utan att behöva gå in och söka på hemsidan eller Hemnet.

Nackdelarna kan vara att det behövs ett helt nytt tankesätt och en stor förändring för fastighetsmäklarna som är personligt ansvariga för sina objekt, de måste lära sig hur både Facebook och Twitter fungerar, det kan tyckas ta längre tid och bli mer arbete utan att egentligen veta om det ger något i gengäld. Det kan också bli svårare att kunna ta hjälp av mäklarassistenter. Finns risk att arbetsgivaren kan kräva att fastighetsmäklarna ska ha tex. Facebook och Twitter? Kan fastighetsmäklarna ha facebook mm för arbetsgivaren om de vill eller ska mäklarföretaget godkänna allt som skrivs?

En annan nackdel som även kan vara en fördel är att det kan bli mer konkurrens mellan fastighetsmäklarna eftersom detta blir en personlig kommunikation mellan kund och mäklare. I dag är det oftast mäklarföretaget som säljaren anlitar trots att det är respektive mäklare som är personligt ansvarig för försäljningen av objektet. För de mäklare som är duktiga och pålitliga blir det lättare att få nya kunder eftersom en nöjd kund är den bästa marknadsföringen för andra nya kunder.

Det finns företag som har specialiserat sig på att utbilda medarbetare i hur man skriver och vad man får skriva, t ex Appelberg som enligt deras hemsida är Sveriges ledande företag inom redaktionell kommunikation⁶⁰. Precis som i teorin tycker de att det viktiga är att veta vad företagets varumärke ska stå för. Innan företaget utbildar sina medarbetare är det viktigt att företaget tagit fram en policy för närvaron i sociala medier precis som man har en policy för varumärket i sig.

⁶⁰ <http://www.appelberg.com/tjanster/sociala-medier/?gclid=CJS-2dXl2qgCFUTxzAodt3Vi8g>

Hur skulle sociala medier kunna användas och vad vill kunden?

För att göra det lättare att skicka information till de intresserade vore det en fördel om de som gick på visningen fyller i sina uppgifter direkt i datorn istället för som i dagsläget att mäklaren eller mäklarassistenten skriver upp alla manuellt på en lista och sedan sitter och ringer runt till alla. Vissa mäklare har så att kunden fyller i på förhand via hemsidan om de vill besöka en visning men oftast i de större städerna är det öppna visningar så att vem som helst är välkommen under en viss tid. Mäklarna ringer upp var och en som varit på visningen men i dagens samhälle vill vi själva bestämma hur vi vill bli kontaktade (t ex genom Facebook eller G-mail), därmed känns dagens sätt föråldrat enligt potentiella köpare som jag tillfrågat. Frågan är om en effektivisering av att använda sociala medier skulle konkurrera med Hemnet som idag är den största annonskanalen för bostadsobjekt som är till försäljning? Troligtvis inte eftersom detta endast skulle vara ett komplement till den målgrupp som använder sig av Facebook och Twitter.

Facebook

Att ha en Facebook-sida som många mäklarfirmor redan har idag kan vara ett bra sätt att ge kunderna snabb information och även få feedback, förutom att kunderna kan klicka på ”gilla”-knappen kan företaget försöka få in så många mejladresser som möjligt till potentiella kunder. Detta för att de ska kunna ha ytterligare kontakt med kunderna.

Förutom att skicka information till de som ”gillar” sidan kan företaget köpa en reklamplats i höger kolumn på den personliga Facebooksidan. Riktade annonser har testats av Facebook och skulle kunna användas vid köp och försäljning av bostäder om det faller väl ut.

Kommentar till artikeln ”Vart checkar vi in på facebook?": Hur går detta att koppla till fastighetsmäklarbranschen? Det visar sig att kunden vill informera sina vänner om viktiga händelser och att köpa bostad är en av de största händelser i livet. Hur skulle vi kunna få kunderna att gå in på Facebook och meddela att de är på visning just nu? Alternativt precis köpt köpt en bostad och av vem. Gärna få kunderna att klicka på ”gilla-knappen” för att marknadsföra både visnings-objektet och företaget som har visningen.

Twitter

Eftersom Twitter är till för korta meddelanden som skickas både till mejladressen och till telefon kan det vara en bra kanal att informera och ställa frågor. Det kan t ex vara till de som ev. ska titta på en lägenhet eller har tittat på lägenhet, kort information på 140 tecken kan mäklaren informera om tex. hur många som varit på visningen och när budgivningen startar, på så sätt kan kunden snabbt bli uppdaterad. Eftersom detta inte är en personlig kanal och andra kan läsa meddelandena så behöver kunden ha godkänt att få information genom att ha länkat sig som en ”follower”. För att skapa en relation

mellan mäklare och kunder både de som ska sälja och köpa objekt verkar det vara en bra idé att finnas på Twitter.

Google Buzz & G-mail

Google har tagit fram en gratistjänst för sina kunder som ska konkurrera med Facebook. I det här forumet är min tanke att mäklaren ska kunna skicka bilder på nya objekt till de som har anmält sitt intresse. På visningen skriver kunden direkt in sina uppgifter i datorn så att de är lätt att bearbeta. För en mäklare skulle det här vara ett bra forum att boka in möten med kunden och kunna få snabba besked om föreslagen tid passar mm. Även den senaste bostadsförsäljningen och försäljningspris skulle snabbt kunna skickas ut. Det är inget mäklarföretag som jag undersökt som använder sig av detta idag, det kan bero på att kanalen är så ny än så länge.

RSS

I dagsläget är det mest nyhetssidor som använder sig av RSS. I fastighetsmäklarbranschen är det endast Skandiamäklarna och Svensk Fastighetförmedling som tillhandahåller RSS. Skandiamäklarna använder sig av RSS via den detaljerade bostadssökningen och kunderna kan prenumerera på denna för att se vilka nya objekt som finns på marknaden. På så sätt behöver inte köparna gå in på hemsidan för att se om det kommit in några nya objekt.⁶¹ Svensk fastighetsförmedling erbjuder RSS för boende där man kan prenumerera på deras blogginlägg och även för rekrytering⁶².

⁶¹ <http://www.skandiamaklarna.se/rss.php>

⁶² <http://www.svenskfast.se/>

8. Slutdiskussion hur sociala medier kan användas för att bygga relationer i fastighetsmäklarbranschen

För att kommunicera med kunderna blir det mer och mer viktigt att veta vad kunderna vill ha, det bästa sättet att ta reda på detta är genom relationsmarknadsföring. Genom det nya sättet att kommunicera på via sociala medier går det dels att utveckla sättet att kommunicera och dessutom på ett snabbt och enkelt sätt skapa tvåvägskommunikation. Kunderna ställer högre krav på vilken information de vill ha och hur de vill ha den.⁶³

På grund av stor konkurrens inom fastighetsmäklarbranschen är det i högsta grad viktigt med relationsmarknadsföring för att kunden ska bli nöjd och komma tillbaka till samma mäklare vid nästa försäljning. Vid intervju med potentiella köpare och säljare i fastighetsmäklarbranschen framkom det att det viktigaste är att känna trygghet och ärlighet för mäklaren, att inte behöva känna sig lurad. Detta stämmer väl överens med den RM-modell som beskrivs av Blomqvist, Dahl och Haeger i Relationsmarknadsföring⁶⁴, De menar att: ”För att befintliga kunder ska stanna kvar behöver företaget aktivt arbeta med värdehöjande kundrelationer som får positiva följder så som kundtillfredsställelse och lönsamhet för företaget. Relationen mellan företag och kund intensifieras istället för att upphöra vid en avslutad transaktion, detta kommer att vara en viktig del vid nästa köpbeslut.”

Enligt en rapport från Mäklarförbundet och Sveriges Bygginstrument flyttar Svensken i snitt tio gånger under sitt liv⁶⁵. Som fastighetsmäklare är det då viktigt att skapa en bra relation med sina kunder för att de ska komma tillbaka då det är dags att flytta. Enligt modellen för Relationsmarknadsföring kommer en dialog med kunden som sker i båda riktningar att minska osäkerhet och bekräfta och stärka relationen mellan kunden och fastighetsmäklaren. Detta ökar även mäklarens kännedom om kundens beteende, behov och preferenser⁶⁶. Därmed skulle en affär för en fastighetsmäklare kunna bli tio affärer om relationerna kvarstår och kunden flyttar enligt rapporten från Mäklarförbundet, detta skulle göra att fastighetsmäklaren kan lägga ner mer tid på att hitta nya kunder och dessutom ha de befintliga kunderna kvar.

Metoden Key Account management (KAM), definieras som en kundunik lösning genom ”Ett strukturerat och systematiskt angreppssätt för samverkan med utvalda kunder (och leverantörer) som bygger på öppenhet, ömsesidighet och gemensamma åtaganden”⁶⁷. Detta kan appliceras till fastighetsförmedlingarna/fastighetsmäklarna. Enligt teorierna ovan är de bra på att marknadsföra sig enligt Kotlers 4P⁶⁸ men mäklarna behöver använda sig mer av transparensen i RM för att få feedback från kunderna och lära sig mer om vad kunden vill ha. 4P ger ofta en kortsiktig lönsamhet medan RM ger en långsiktig lönsamhet genom att kunden återkommer.

⁶³ Carlsson, L, 2010, Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier. s. 26

⁶⁴ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T, 2004, Relationsmarknadsföring. s.58

⁶⁵ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=161&artikel=1199169> genom Radio Dalanytt

⁶⁶ Carlsson, L, 2010, Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier. s. 35

⁶⁷ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004): Relationsmarknadsföring. s.108

⁶⁸ http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf, sid 22. Sammanfattning av Philip Kotler av Pernille Schnoor, 2006, Studentia.se

Metoden One-to-one har även den som princip att hantera varje kundrelation individuellt. One-to-one marketing bygger på att företaget tillämpar fyra principer i hantering av kundrelationerna. Dessa är identifiering, differentiering, interagering och anpassning⁶⁹. Denna metod skulle komma väl till pass för fastighetsmäklare och dess kunder genom marknadsföring via sociala medier, kunden kan på detta sätt få det unika erbjudandet som efterfrågas. Önskemålen sparas i en databas och hämtas när något passande objekt kommer in till försäljning.

Metoden mass customization där principen är att tillverka kundunika produkter genom modularisering⁷⁰ passar bra via sökning på Hemnet., kunden matar in sina behov och krav och där sedan databasen tar fram ett matchande erbjudande. Enligt intervju med Anders Nystedt, controller på Hemnet har webbredaktören som ansvarar för innehållet i artiklarna på hemnet.se även ansvaret för Facebook-gruppen. Detta gör att kunden känner igen sig i informationen både på Facebook och på Hemnets hemsida. Mass customization på Hemnet är endast envägskommunikation vilket gör att kunden och fastighetsmäklaren som har hand om objektet får ta kontakt med varandra via en annan kanal.

Av den totala summan för Marknadskommunikation och reklam för 2010 kommer Internet på tredje plats av 17 kategorier, de ökar stadigt från föregående år⁷¹. Genom denna information och genom kunskapen om att de två största sociala medierna i dagsläget är Facebook och Twitter⁷², är det förvånansvärt att endast 50 % av fastighetsförmedlingarna (enligt undersökning, se kap 7 Fastighetsförmedlingarnas marknadsföring i sociala medier) använder sig av Facebook och endast 20 % använder sig av Twitter. Här har fastighetsförmedlingarna mer att lära när det gäller relationsmarknadsföring via sociala medier eftersom det enligt modellen RM är kombinationen och användningen av metoderna och verktygen som avgör framgången. Integrering av olika kanaler och medier gör att kunden kan välja sin favorit till kanal, distributions- och kommunikationsform över hela relationens längd och ändå möta samma företag med konsekvent budskap.

Sociala medier ersätter inte den traditionella marknadsföringen men är ett bra komplement. För varje år så ökar investering av marknadsföring på Internet⁷³ vilket visar att företagen tycker att det är en viktig kanal.

I mitt arbete har jag gjort en kvalitativ studie där jag läst teorin i böcker för att se om det stämmer i praktiken och hur arbetet med sociala medier kan utvecklas. Det jag läser om tjänste och relationsmarknadsföring i böckerna stämmer väl överens med informationen på mäklarföretagens hemsidor, det som saknas för många mäklarföretag är just kommunikationen via sociala medier för att få en tvåvägskommunikation med kunderna, enligt översikten är det förvånansvärt mycket envägskommunikation trots att relationsmarknadsföringen är en viktig del. Vissa mäklarföretag har kommit längre än andra. Både Svensk Fastighetsförmedling och Skandiamäklarna har även startat med

⁶⁹ Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004): Relationsmarknadsföring. s.110-111

⁷⁰ Ibid. s.108

⁷¹ Statistik från IRM – Institut för Reklam och mediestatistik - reklamstatistik
http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx

⁷² <http://www.kau.se/pentaplust-biblioteken/webb-20-och-larobjekt/sociala-natverkstjanster>

⁷³ Statistik från IRM – Institut för Reklam och mediestatistik - reklamkakan
<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>

RSS men däremot har ingen Google Buzz & G-mail, detta kan bero på att kanalen är relativt ny.

Hemnet som representerar alla fastighetsförmedlingar som annonserar via dem finns med i alla sociala medier som finns i dagsläget och även i andra digitala plattformar⁷⁴. VD för Hemnet Twitterar både om event och om objekt vilket gör att kunden känner att de får en bild om hur VD:n är som person. Detta är ett bra exempel på relationsmarknadsföring.

När det gäller RSS som idag mest är en nyhetskanal så använder sig Svensk Fastighetsförmedling och Skandiamäklarna av detta men de använder sig av den på olika sätt. Svensk fastighetsförmedling använder den för att prenumerera på blogginlägg och rekrytering medan Skandiamäklarna använder den för att prenumerera på nytkomna objekt.

När jag ser sammanställningen och läser om andra företag som använder sig av sociala medier så får jag uppfattningen om att det finns mycket som kan göras när det gäller att marknadsföra sig via sociala medier i fastighetsmäklarbranschen.

Frågan är hur mycket det ger att finnas på de sociala medierna? Eftersom detta är relativt nya marknadsföringskanaler finns inte mycket teori att läsa om i böcker, det är mest olika webbsidor som har granskats. Frågan är hur tillförlitliga webbsidorna är? Det jag kan konstatera är att enligt olika oberoende undersökningar och intervjuer som har gjorts verkar alla vara överens om att det är viktigt att definiera vilken strategi företaget ska ha, de är även överens om att det är bra att finnas med i de olika kanalerna, dels för att marknadsföra varumärket men även för att enkelt få till en tvåvägskommunikation för att snabbt få veta vad kunderna tycker. De är även eniga om att det är viktigt att vara med och att ett bra företag inte behöver oroa sig för negativ kritik, i många fall hinner inte företagen svara utan det är andra kunder som går in och skriver till företagets försvar vilket är mycket värt för företagen.

I dagens IT-samhälle så är min bedömning att kommunikationen kommer att utökas i de digitala kanalerna och att det är bra att vara med från början, dels för kundernas skull men även för att mäklarna ska hänga med i den digitala kommunikativa utvecklingen. Sociala medier ersätter dock inte den traditionella metoden utan är ett komplement till den traditionella marknadsföringen, enligt studieböckerna och artiklarna jag läst anses det viktigt att företagen finns på plats i sociala medier och att de är aktiva.⁷⁵ Det är kombinationen och användningen av metoderna och verktygen som avgör framgången. Integrering av olika kanaler och medier gör att kunden kan välja sin favorit till kanal, kunden kan även välja distributions- och kommunikationsform över hela relationens längd och ändå möta samma företag med konsekvent budskap

Jag har intervjuat Ros-Marie Kokkonen som är fastighetsmäklare på Fastighetsbyrån i Märsta. Hon berättar att inför en försäljning av ett objekt ligger oftast objektet ute på nätet någon vecka innan man annonserar i tidningen som ytterligare en puff inför visningen. Det är inte alla objekt som läggs in som tidningsannonser medan däremot nätannonsering används för alla objekt. Nätannonsering är enligt Ros-Maries

⁷⁴ Intervju med Anders Nystedt via mail den 2011-05-09

⁷⁵ Carlsson. L. (2010): Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, s. 45

uppfattning den bästa reklam-platsen. På kontoret där hon arbetar använder de sig inte av någon av de sociala medierna som marknadsföring.

En annan fastighetsmäklare på en mindre fastighetsförmedling berättar att de inte är på några sociala medier, men tycker de borde vara det. Hon tror det är skillnad på små företag och stora fastighetsförmedlingar som har mer resurser för marknadsföring. Å andra sidan kan nog just de sociala medierna passa bra för de mindre mäklarbyråerna. Fastighetsmäklaren menar att det är viktigt att man först ska lägga ner mycket tid för att göra en bra strategi att arbeta efter för att se vad det ger. Hon avslutar med att berätta att hon är övertygad om att det kan vara lönsamt att använda t ex Facebook och LinkedIn.

8.1 Förslag till fortsatt forskning

Det vore intressant att ta reda på andra företag, universitet och myndigheter som ligger i topp eller botten hur de arbetar och vad de har för strategier för Sociala medier.

Facebooktrend för myndigheter och statliga bolag

I tidningen Tendens special nr 1 2011 finns intressant statistik att läsa om Facebooktrenden som nått både myndigheter och statliga bolag. Enligt undersökningen har 32 av 122 statliga, offentliga, icke bolagiserade verksamheter officiella Facebooksidor, det vill säga ca 26 %. Här finns Fastighetsmäklarnämnden på tredje sämsta plats med 41 personer³⁷. Frågan är om och hur de kann vända trenden och ta sig upp i topp? Spelar det någon roll? Det skulle vara intressant att se vad som krävs för att få upp populariteten och de som ligger i topp Försvarmakten, KTH och Visit Sveden skulle vara intressant att få veta på vilket sätt de använder sig av Facebook och hur de hanterar sina "Vänner".

Enligt tidningen har Facebook ca sex miljoner medlemmar vilket är mer än var tredje svensk, hur skulle Fastighetsbranschen kunna använda detta för att nå ut med sina budskap och erbjudanden?

Statistiken är hämtad från tidningen Tendens Special nr 1 2011, sid 18
Tio-i topp, myndigheter på Facebook⁷⁶

Myndighet	Antal personer
1. Försvarmakten	7 029
2. Arbetsmiljöverket	7 000
3. Polisen	6 074
4. SMHI	3 045
5. Riksantikvarieämbetet	1 833
6. Statens konstråd	1 051
7. Trafikverket	735
8. Exportrådet	484
9. Ekobrottsmyndigheten	422
10. Arbetsförmedlingen	402

⁷⁶ Tendens Special No 1 -2011

Tio-i-botten, myndigheter på Facebook

Myndighet	Antal personer
1. Elsäkerhetsverket	13
2. Pensionsmyndigheten	37
3. Fastighetsmäklarnämnden	41
4. Sveriges Geologiska undersökning	41
5. Riksrevisionen	42
6. Fortifikationsverket	46
7. Försvarets Radioanstalt	51
8. Svedac (Styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll)	53
9. Kustbevakningen	77
10. Skogsstyrelsen	80
Specialpedagogiska skolmyndigheten	80

Fem-i-topp, universitet och högskolor

Universitet och högskolor	Antal personer
1. KTH Stockholm	6 432
2. Linköpings Universitet	6 099
3. Linnéuniversitetet (Växjö och Kalmar)	4 291
4. Umeå universitet	2 996
5. Luleå tekniska universitet	2 889

Fem-i-topp, statliga & delstatliga Bolag

Statliga & delstatliga Bolag	Antal personer
1. Visit Sweden	17 112
2. Telia Sonera	6 709
3. SJ	3 626
4. Göta Kanalbolag	1 465
5. Apoteket AB	1 145

9. Källförteckning

9.1 Litteratur

Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur, Lund.*

Bruhn, J. K. (2009). *Medier och Samhälle*

Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger T (2004). *Relationsmarknadsföring, IHM Publishing, Göteborg*

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i Sociala medier*

Grönros, C. (2008). *Service management och marknadsföring*

9.2 Internet

Appelberg

<http://www.appelberg.com/tjanster/sociala-medier/?gclid=CJS-2dXl2qgCFUTxzAodt3Vi8g>

Erik Olsson

<http://www.erikolsson.se/>

Facebook

<http://svemarknad.se/2011/facebook-riktar-annonsering-efter-uppdateringar-i-realtid/>

Fastighetsbyrån

<http://www.fastighetsbyran.se/>

Fastighetsmäklarnämnden

<http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1921>

Fastighetsmäklarnämndens nyhetsbrev 2011-04-12

<http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1921>

Google G-mail

<http://mail.google.com/support/bin/answer.py?hl=sv&answer=171454>

Hammer & Hanborg

<http://www.hammerhanborg.com/sv/Kommunikatoren/>

Hemnet Twitter

<http://twitter.com/#!/hemnetvd>

http://twitter.com/#!/hemnet_se

HusmanHagberg

<http://www.husmanhagberg.se/>

Här är Google-Buzz

<http://www.idg.se/2.1085/1.293184/har-ar-google-buzz>

IRM – Institut för Reklam och mediastatistik

http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx

<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>

Kotler

www.studentia.se

http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf

Länsförsäkringar

<http://www.lansfast.se/>

Millward Brown, WFA, Brand Republic

<http://svemarknad.se/2011/vad-ar-vardet-av-ett-fan-i-sociala-medier/> Inlagt av Sofia Wreding den 12 april, 2011 – 13:21

Mäklarringen

<http://maklarringen.se/>

Notar

<http://www.notar.se/>

Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing management av Pernille Schnoor, 2006, Studentia.se

http://www.google.se/search?hl=sv&biw=1280&bih=829&q=Fhilip+Kotler+av+Pernille+Schnoor%2C+2006%2C+Studentia.se&oq=Fhilip+Kotler+av+Pernille+Schnoor%2C+2006%2C+Studentia.se&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=2331112331101242321111010101016216211110 , sid 22

Skandiamäklarna

<http://www.skandiamaklarna.se/>

Socialbakers

<http://www.socialbakers.com/>

Sociala medier

<http://www.socialamedier.com/>

<http://www.socialamedier.com/definition/>

Svenska Mäklarhuset

<http://www.maklarhuset.se/>

Svensk Fastighetsförmedling

<http://www.svenskfast.se/>

Svensk Fastighetsförmedling Twitter

<http://twitter.com/#!/svenskfast>

Sveriges Radio

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=161&artikel=1199169> genom
Radio Dalanytt

SVT-play

http://svtplay.se/v/2425574/kulturnyheter/13_5_19_00

Södermäklarna

<http://www.sodermaklarna.se/>

Wikipedia Sociala medier

http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier

9.3 Tidsskrifter

Market nr 15-18 13 april 2011, tidning, s. 24

Tendens Special No 1 -2011