



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Vad innehåller tjänsten?

– en studie av produktdifferentiering inom
fastighetsmäklarbranschen

Av:

Johanna Hedberg

Sandra Johansson

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Örjan Hallgren

D-uppsats
Magisteruppsats SMTX07
VT 2008

Sammanfattning

Titel: Vad innehåller tjänsten?
– en studie om produktdifferentiering inom fastighetsmäklarbranschen

Författare: Johanna Hedberg och Sandra Johansson

Utbildning: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet Campus Helsingborg

Handledare: Cecilia Fredriksson och Örjan Hallgren

Nyckelord: Fastighetsmäklare, nätmäklare, produktlivscykel, marknadsmix och strategier

Syfte: Vårt syfte är att beskriva och analysera hur nätmäklare produktdifferentierar mäklartjänsten genom att kombinera olika konkurrensmedel och strategier för att uppnå framgångsfaktorer inom branschen.

Frågeställningar:

- Var i produktlivscykeln befinner sig nätmäklartjänsten?
- Med vilka konkurrensmedel konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?
- Med vilka strategier konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?

Metod: I studien har vi använt oss av en fallstudie, en kvalitativ undersökning bestående av sex telefonintervjuer samt observationer av hemsidor. Studien har en abduktiv ansats och det skriftliga materialet kommer från det företagsekonomiska fältet.

Slutsats: Vi identifierar att den traditionella mäklartjänsten befinner sig i mognadsstadiet i produktlivscykeln och att nätmäklartjänsten befinner sig i tillväxtstadiet utan att ha passerat introduktionsfasen. Nätmäklarnas konkurrensmedel är tjänster med självservice, lägre priser, Internet och word-of-mouth. Självservice då kunden gör en del av arbetet själv till exempel samlar in information om försäljningsobjektet och visar bostaden. Innehållet och priset på tjänsterna presenteras på nätmäklarnas hemsidor, vilket bidrar till att tjänsterna blir standardiserade och förklarade. Priset för en nätmäklartjänst är lägre än traditionella mäklartjänster, då de ansåg att marknaden var priskänslig. För att kunna hålla lägre priser använder nätmäklarna sig av en billigare försäljningskanal, ingen annonsering i dagspress och inga lokala kontor. Nätmäklarna använder istället Internet som marknadsplats, där tillgänglighet via teknik i form av kommunikation och geografisk spridning får kompensera för utebliven fysisk tillgänglighet. Internet är även en av deras främsta marknadsföringskanaler tillsammans med word-of-mouth, vilka är billiga reklamkanaler och som även stämmer överens med lågprisstrategier. Nätmäklarna använder sig av två strategier, vilka är beroende av nätmäklartjänstens innehåll och priset. Nätmäklarna har lyckats produktdifferentiera mäklartjänsten genom att antingen använda sig av strategin *lågt pris och lågt mervärde* eller *hybridstrategin*. Lågt pris och lågt mervärde används av de företag som erbjuder kunden en hög grad av självservice såsom informationsinsamling och visning till ett ytterst lågt arvode. Hybridstrategin används däremot av de nätmäklare som erbjuder en komplett mäklartjänst till ett lägre pris än traditionella mäklare, vilket vi tolkar som att de ger ett högre mervärde.

Förord

Vi vill börja med att citera Linda Bengtzings bidrag till Melodifestivalen 2008, vilket har följt oss som en hymn genom hela studien.

”Hur svårt kan det va’?!”

Vi vill tacka alla de som har bidragit med tips och idéer under arbetets gång med vår uppsats, såsom de två ingenjörerna från Växjö. Inledningsvis vill vi rikta ett tack till Lars Eneland, Carl Troedsson, Magnus Månsson, Imre Marton, Lars Engelbert och Peter Olofsson som har bidragit med synpunkter, insikter och berättelser om branschen och dess produkter. Vi vill även tack vår handledare Cecilia Fredriksson och Örjan Hallgren för era värdefulla synpunkter och kunskaper samt för att ni alltid ligger steget före. Slutligen vill vi rikta ett tack till våra familjer och vänner som har stått ut med oss under denna period, särskilt våra pojkvänner Henrik och Dennis för att ni har skött markservicen.

Tack än en gång!

Helsingborg 2008-05-25

Johanna & Sandra

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1 PROBLEMDISKUSSION	3
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
1.3 AVGRÄNSNINGAR	5
1.4 BAKGRUND I FASTIGHETSMÄKLARBRANSCHEN	6
1.5 DISPOSITION	8
2. PRESENTATION AV FALLFÖRETAG	10
2.1 A-MÄKLARNA	10
2.2 PRIVATMÄKLAREN	10
2.3 BOSTADSAGENTEN	10
2.4 HEMVERKET	11
2.5 HEMONLINE	11
3. METOD OCH MATERIAL	12
3.1 VAL AV STUDIE OCH VÅR FÖRFÖRSTÅELSE	12
3.2 METODOLOGI	13
3.3 FORSKNINGSSTRATEGI	13
3.4 UPPLÄGG OCH GENERALISERING	14
3.5 INTERVJU	14
3.5.1 INTERVJUOBJEKT	15
3.5.2 INTERVJUGUIDE	15
3.5.3 INFÖR INTERVJUERNA	16
3.5.4 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER	17
3.5.5 ANALYS AV INTERVJUERNA – TOLKNING AV INTERVJU	18
3.6 RELIABILITET OCH VALIDITET	19
3.7 OBSERVATION	19
3.8 SKRIFTLIGT MATERIAL	20
3.8.1 KÄLLKRITIK	20
4. TEORETISKT RAMVERK	22
4.1 PRODUKTLIVSCYKELN	22
4.2 MARKNADSMIXEN	24
4.2.1 PRODUKT	25
4.2.2 PRIS	27
4.2.3 PLATS	29
4.2.4 PÅVERKAN	30
4.3 GENERISKA STRATEGIER	31
4.4 STRATEGIKLOCKAN	33
4.4.1 ÅTTA STYCKEN KONKURRENSSTRATEGIER	35
4.5 SAMMANFATTNING	36

5. EMPIRI	37
<hr/>	
5.1 FASTIGHETSMÄKLARE OCH FASTIGHETSMÄKLARLAGEN	37
5.1.2 TRADITIONELL MÄKLARE	38
5.2 NÄTMÄKLARE	40
5.2.1 PRODUKT	40
5.2.2 PRIS	43
5.2.3 PLATS	45
5.2.4 PÅVERKAN	47
5.2.5 MÅLGRUPP OCH KONKURRENS	50
5.3 SAMMANFATTNING	52
6. ANALYS OCH SLUTSATSER	54
<hr/>	
6.1 PRODUKTLIVSCYKEL	54
6.2 MARKNADSMIX	56
6.2.1 PRODUKT	56
6.2.2 PRIS	57
6.2.3 PLATS	59
6.2.4 PÅVERKAN	60
6.3 STRATEGI	61
6.4 SLUTSATSER	63
7. DISKUSSION	65
<hr/>	
7.1 REFLEKTIONER	67
7.2 MODELL FÖR PRODUKTDIFFERENTIERING AV DIFFUSA TJÄNSTER	67
KÄLLFÖRTECKNING	69
<hr/>	

1. Inledning

I detta första avsnitt kommer vi att introducera läsaren till det valda ämnet. Först redogör vi för den problemdiskussion som ligger till grund och som sedan mynnar ut i ett syfte och frågeställningar. Därefter följer de avgränsningar vi har valt att göra samt en bakgrund av fastighetsmäklarbranschen. Avslutningsvis presenteras studiens disposition.

”Sälj bostaden på nätet – tjäna tusenlappar”¹

Så lyder en av de många artiklar som är skrivna av morgon- och kvällstidningarna om fastighetsmäklare på Internet. Fenomenet är inte nytt, däremot har de av medierna kallade nätmäklarna på senare tid fått sitt stora genomslag på den heta bostadsmarknaden och reaktionerna från branschföreträdarna har inte låtit vänta på sig. Förespråkarna argumenterar för att det är ett snabbt, enkelt och billigt sätt att förmedla sin bostad på. Carl Troedsson, VD för Privatmäklaren, förklarar i samma artikel vad hemligheten är:

”Vi sköter inte visningar och vi annonserar inte i tidningarna. Traditionella mäklare annonserar för att marknadsföra sina varumärken. Det är jättedyrt och de flesta söker ju sin bostad på Internet i alla fall.”²

Motståndarna argumenterar istället för att traditionella fastighetsmäklare har en kvalitetsstämpel, att de ger bättre service och att de ökar försäljningspriset. Samtidigt reagerar många på fastighetsmäklarnas höga arvoden och flertalet avslöjanden som skett om traditionella fastighetsmäklare, vilka använder lockpriser och fejkade budgivningar.³ Under förra året slog antalet anmälningar till Fastighetsmäklarnämnden rekord.⁴ Som svar på detta erbjuder de relativt nyetablerade nätmäklarna fasta och konkurrenskraftiga arvoden.

1.1 Problemdiskussion

Att sälja eller köpa bostad är den dyraste affär som många människor gör. Det handlar om stora beslut som även kantas av juridiska och finansiella aspekter. Valet har under lång tid varit mellan att sälja bostaden helt själv eller att anlita en fastighetsmäklare. Mäklarbranschen har dominerats av några större nationella aktörer såsom Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån, men även av ett antal mindre regionala och lokala aktörer såsom Fastighetsmäklarna Nordvästra Skåne och Mäklarfirman Richard Schoug. Den gemensamma nämnaren för dessa aktörer är att de har ett kontor dit kunder är välkomna för att få personlig

¹ www.aftonbladet.se

² Ibid.

³ www.sydsvenskan.se; www.e24.se, länk 1

⁴ www.svt.se

service, att de alltid besöker objektet som ska säljas samt sköter visningen av bostaden. I mäklarbranschen talas det om låga marginaler, hög konkurrens och stort beroende av andra faktorer som konjunktur samt politiska och ekonomiska beslut.

Målet med att anlita en fastighetsmäklare är tydligt, bostaden ska bli såld och givetvis till ett tillfredsställande pris. Hur denna process går till, hur mäklaren sätter sina arvoden och vad själva tjänsten egentligen innehåller har länge varit diffust. Detta medför i sin tur att förhållandet mellan pris och nytta är svår att bedöma, det vill säga prisvärdheten. Dessutom är det en tjänst som är extremt sällanköpt, vilket försvårar att skapa relationer med kunden. Själva processen innehåller bland annat ekonomi och juridik med tillhörande tekniska aspekter såsom bolåneräntor, köpeavtal och överlåtelsebesiktning. Detta kan kontrasteras med valet av fastighetsmäklare som däremot tycks vara avhängt på personliga aspekter och uppfattningar såsom tidigare erfarenheter, personkemi med mäklaren, rykte och trovärdighet.⁵

Tjänster är komplexa, särskilt i jämförelse med produkter, då de kännetecknas av att vara opåtagliga, ytterst subjektivt uppfattade och svåra att standardisera. Dess komplexitet försvårar för tjänsteföretaget att hålla en jämn och hög servicenivå. Tjänster har tidigare betraktats som ett komplement till produkter, istället för som huvudprodukt i sig.⁶ Detta kan vara en anledning till att de flesta teorier som behandlar strategier, konkurrensmedel och produktens livscykel är baserade på fysiska produkter och inte tjänster. Då denna uppsats bygger på en differentiering av en tjänst som enligt oss är produktifierad, kommer vi att använda oss av teorier som är baserade på produkter.

Mäklarbranschen är en komplex bransch med en diffus tjänst, där mycket talar emot att ge sig in på denna marknad. Det är dock under dessa förutsättningar och med bakgrund i ovanstående resonemang som Internetbaserade fastighetsmäklare har etablerat sig i fastighetsmäklarbranschen med tjänster, priser och strategier. Men vad har möjliggjort det och hur har de lyckats?

⁵ Bengtsson, S. Lindbäck, R. (2006): *Bostadsrättssäljarnas kriterier vid val av fastighetsmäklare*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola.

⁶ Grönroos, C. (2002): *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö

1.2 Syfte och frågeställning

Med bakgrund av problemdiskussionen baserar vi denna uppsats på en branschstudie av olika aktörer som erbjuder fastighetsmäklartjänster via Internet, för att exemplifiera hur nya aktörer kan produktdifferentiera diffusa tjänster inom en komplex bransch, där det är svårt att bedöma förhållandet mellan nytta och pris. Syftet med studien är därför att beskriva och analysera hur nätmäklare produktdifferentierar mäklartjänsten genom att kombinera olika konkurrensmedel och strategier för att uppnå framgångsfaktorer inom branschen.

För undersöka syftet har vi valt att utgå från tre frågeställningar, vilka baseras på de teorier som vi har valt att använda.

- Var i produktlivscykeln befinner sig nätmäklartjänsten?
- Med vilka konkurrensmedel konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?
- Med vilka strategier konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?

Vårt forskningsbidrag är att utforma en modell som bygger på de valda teorierna, vilken sedan ska kunna generaliseras och vara applicerbar vid en tilltänkt produktdifferentiering inom andra branscher som består av diffusa tjänster, det vill säga där det är svårt att bedöma relationen mellan pris och nytta.

1.3 Avgränsningar

Utifrån uppsatsens syfte vi valt att anta ett företagsperspektiv, det vill säga nätmäklarnas syn och åsikter. Därmed avgränsar vi oss från att behandla kundperspektivet med kundernas subjektiva uppfattningar om tjänsterna och företagen. Det finns redan ett flertal uppsatser som är baserade på kundperspektivet och hur kunder väljer fastighetsmäklare. Företagsperspektivet behandlar fastighetsmäklare som erbjuder mäklartjänster via Internet, då det är denna nya företeelse inom branschen som vi vill belysa. Vi kommer dock att presentera de traditionella fastighetsmäklarna och dess tjänster för att kunna göra en jämförelse och visa på nätmäklarnas produktdifferentiering.

Då studien, som ligger till grund för uppsatsen, behandlar en viss sorts fastighetsmäklare krävs en definition på dessa. Flera definitioner och benämningar på mäklarna har diskuterats och använts under arbetets gång. Nätmäklare, eller Internetmäklare, är ett begrepp som media

har börjat använda för dessa fastighetsmäklare. Problemet är att nätmäklare redan har en definition som är: ”en gemensam benämning på person eller bolag som huvudsakligen utför sina värdepapperstjänster via Internet.”⁷ Detta kan förvisso leda till förväxling då dessa fastighetsmäklare varken handlar med aktier eller obligationer. Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, angav en definition på nätmäklare som han kommit i kontakt med, nämligen att ”den primära kontakten initialt och under processen mellan säljare och mäklare sker över Internet eller telefon.”⁸ Vi anser att definitionen även kännetecknar hur traditionella fastighetsmäklare arbetar och utesluter därmed den.

Ett annat förslag från Månsson, var att använda begreppet distansmäklare, då interaktionen mellan mäklaren och kunderna framförallt sker på distans. Ordet distans ger däremot intryck av avstånd, vilket går emot respondenternas syn på interaktionen med kunderna. Tvärtom framhäver de att tillgängligheten är god och syftar då framförallt på mäklar- och kundservice som har generösa öppettider och att de fysiskt möter kunderna genom sina samarbetspartners. En studentgrupp benämnde fenomenet för lightmäklare,⁹ vilket vi också anser är felaktigt då respondenterna erbjuder kompletta fastighetsmäklartjänster, eller åtminstone erbjuds tilläggstjänster som motsvarar en komplett fastighetsmäklartjänst. Vi har valt att inte fördjupa oss djupare i definitioner och kommer därför att använda det numer vedertagna begreppet nätmäklare. Med nätmäklare menar vi *fastighetsmäklare som inte distribuerar mäklartjänsten fysiskt via kontor eller bobutiker utan där platsen där kärntjänsten främst distribueras är via Internet, men även andra fysiska platser*. Därmed sker kommunikationen mellan nätmäklarna och dess kunder i första hand via e-post och telefon, både initialt och under processen.

1.4 Bakgrund i fastighetsmäklarbranschen

Fastighetsmäklare är beroende av en rörlighet på bostadsmarknaden. Rörligheten är i sin tur beroende av samhällsutvecklingen såsom politiska beslut, den allmänna konjunkturen, skatteförändringar, läget på arbetsmarknaden och ränteutvecklingen. De verkar med andra ord under förutsättningar som den enskilde fastighetsmäklaren själv inte råår över.¹⁰ Sveriges bostadsmarknad har under en längre tid präglats av en prisuppgång där priserna på villor stigit

⁷ www.ne.se

⁸ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29

⁹ Andersson, J. Andersson, S. (2007): Den upplevda konkurrensen på fastighetsmäklarbranschen – har lightmäklare tagit marknadsandelar från traditionella fastighetsmäklare? Kandidatuppsats, Högskolan i Halmstad/Sektionen för ekonomi och teknik.

¹⁰ Wörmann, C. (2007): ”Den nya generationen fastighetsmäklare. Rapport om en bransch i obalans.” *Mäklarsamfundet bransch*, november.

med över hundra procent mellan år 1996 och 2006.¹¹ Under denna period har räntorna varit relativt låga hos låneinstituten, vilket har medfört att många investerat i en bostad. I början av år 2008 bestod dock tidningarna av svarta rubriker. Det berättas om hårda bud för fastighetsmäklarna med förluster och konkurser. Antalet utannonserade bostäder ökar, samtidigt som det har blivit svårare att sälja.¹² En förändring som har skett och som påverkar bostadsmarknaden är Bolånemarknadens utvidgning, där nya bolåneinstitut konkurrerar med de traditionella bankerna och godkänner bolån till dem som tidigare förvägrats.

En annan förändring är att regeringen har släppt på bestämmelser för ombildning av hyresrätter till bostadsrätter, vilket har lett till att fler lägenheter har ombildats och bostadsmarknaden ökat.¹³ Dessutom har nyligen ett förslag om en ny fastighetsmäklarlag presenterats, vilken styr alla fastighetsmäklares arbete. Förslaget ska nu ut på remiss och väntas träda i kraft tidigast den första januari 2009.¹⁴ Bland förslagen fanns att mäklaren inte får ha personligt eller ekonomiskt intresse för överlåtelsen, att mäklaren måste ange fastigheternas bedömda marknadsvärde och upprätta förteckningar över budgivning samt att påföljdssystemet ska nyanseras genom att ytterligare en påföljd införs, erinran.¹⁵ Den största positiva förändringen för mäklarna väntas dock bli att fastighetsmäklare kan börja förmedla och ta betalt för tilläggstjänster, såsom besiktning. Detta tror Mäklarsamfundet kommer att gynna de stora mäklarföretagen då de kan förhandla fram förmånliga avtal med underleverantörer, men samtidigt konkurrera ut de mindre företagen.¹⁶

Yrkesrollen som fastighetsmäklare har förändrats de senaste åren. Claudia Wörmann, utredare på Mäklarsamfundet, menar att yrket som fastighetsmäklare omfattas av en yrkeskunskap som kräver erfarenhet. Hon anser dock att Internets utbredning har medfört att fastighetsmäklarens kunskapsövertag har minskats, då kunderna idag har tillgång till informationen via Internet.¹⁷ Mäklarsamfundet går bland annat ut med en varning om en kommande överetablering av fastighetsmäklare, med tanke på att det examineras sjuhundra nya fastighetsmäklare varje år, vilket kan sättas i proportion till Sveriges 6100 stycken registrerade mäklare.¹⁸ Svensk

¹¹ www.maklarstatistik.se

¹² www.e24.se, länk 2

¹³ Wörmann, C. (2006): "Konkurrens, utveckling och förändring. Rapport om den svenska fastighetsmäklarmarknaden." *Mäklarsamfundet bransch*, november.

¹⁴ www.newsdesk.se

¹⁵ www.dagensjuridik.se

¹⁶ Wörmann, C. (2006)

¹⁷ Wörmann, C. (2007)

¹⁸ www.fastighetsmaklarnamnden.se

Fastighetsförmedlings VD och rekryteringsansvarig menar dock att det råder brist på kvalificerad personal.¹⁹ Detta kan enligt Mäklarsamfundet bero på det rådande söktryck som mäklarutbildningarna har, vilket har medfört att de med högst betyg blir antagna och kanske inte de som är mest lämpade för yrket. Samtidigt genomgår yrkeskåren fastighetsförmedlare en övergång, från en majoritet av äldre män till att yngre kvinnor tar över.²⁰ Det finns även en tendens att unga och utexaminerade sänker sina provisioner i en allt hårdare konkurrens. Mäklarsamfundet tror dock inte att lägre provision är lösningen vid konkurrens utan snarare mäklarbyråns rykte, att byrån är etablerad och ger ett bra bemötande, seriositet och säljkompetens.²¹

1.5 Disposition

I detta avsnitt presenterar vi hur upplägget av studien ser ut genom att kort återge vad de följande kapitlen, det vill säga två till sju, innehåller.

I *kapitel två* gör vi en kort presentation av de olika fallföretagen, A-mäklarna, Privatmäklaren, Bostadsagenten, Hemverket och Hemonline.

I *kapitel tre*, det vill säga metod och material, presenterar vi de metoder som vi har valt att använda oss av i studien. Här beskriver vi val av fallstudie och vår förförståelse, metodologi, intervjuer och observationer, samt annat material som vi har använt oss av i studien.

I *kapitel fyra* presenterar vi studiens teoretiska ram. Valda teorier används senare i studien för att besvara våra frågeställningar. Teorierna är produktlivscykeln, marknadsmixens 4P och strategier. Produktlivscykeln ska användas till att besvara frågan om var i produktlivscykeln nätmäklartjänsten befinner sig. Marknadsmixen ska hjälpa oss finna svar på frågan om vilka konkurrensmedel nätmäklarna använder sig av för att konkurrera inom mäklarbranschen. Avslutningsvis ska teorierna generiska strategier och strategiklockan användas för att besvara frågan om vilka strategier nätmäklarna använder sig av för att konkurrera inom fastighetsmäklarbranschen.

¹⁹ Wörmann, C. (2007)

²⁰ Wörmann, C. (2006)

²¹ Wörmann, C. (2007)

I *kapitel fem* redogör vi för den insamlade empiri som är relevant för studiens resultat. Här görs en utförligare beskrivning av de olika fallföretagen och dess tjänster. I det första avsnittet redogör vi för traditionella mäklare och fastighetsmäklarlagen. I det andra avsnittet redogör vi istället för nätmäklarna, vilket kommer att vara strukturerat efter marknadsmixens 4P samt ett avsnitt om målgrupp och konkurrens, där alla nätmäklarna kommer att presenteras under varje rubrik.

I *kapitel sex* analyserar vi den insamlade empirin med bakgrund i teorin för att finna svar på våra tre forskningsfrågor. Kapitlet är strukturerat som det teoretiska ramverket, det vill säga efter produktlivscykeln, marknadsmixens fyra P och strategier. Avslutningsvis presenteras de slutsatser som vi har kommit fram till i en egenhändigt komponerad modell.

I *kapitel sju* för vi en diskussion över de slutsatser och mest centrala tankegångarna som uppkommit i studien, reflekterar och ger förslag på vidare forskning.

2. Presentation av fallföretag

I detta avsnitt kommer vi att presentera en bakgrund av de olika fallföretagen, det vill säga A-mäklarna, Privatmäklaren, Bostadsagenten, Hemverket och Hemonline. Vi kommer att redogöra för när och av vem respektive företaget grundades, var de agerar och är lokaliserade samt hur företagsstrukturen ser ut. De fem nätmäklarna ingår i vår totala branschstudie och återkommer därför i empirikapitlet.

2.1 A-mäklarna

Lars Eneland, grundare och VD för A-mäklarna, är erfaren som fastighetsmäklare på Internet. Redan 1997 startade han Ägaren Direkt, nuvarande A-direkta, för att erbjuda ett alternativ till traditionella fastighetsmäklare för dem som ville sälja själv. Att säljkanalen blev genom Internet var inte planerat från början. Företaget blev sedermera uppköpt varpå Lars startade A-mäklarna år 2006 med idén att erbjuda en mäklartjänst som är tydlig och utan krångel med ”raka besked om vad vi gör och vad du betalar oss för.”²² A-mäklarna kommer snart att bli ett komplement till en ny nättjänst, en omvänd Internetsida där säljarna istället ska kunna leta efter köpare, vilka presenterar typen av bostad som de söker. Eneland är själv fastighetsmäklare, har tidigare arbetat på ett finansbolag och på Nordea som ansvarig för mäklarsamarbete och dessutom utbildat mäklare. A-mäklarna har sitt huvudkontor i Stockholm, men vill gärna ha uppdrag över hela landet.²³

2.2 Privatmäklaren

Privatmäklaren startades under 2006 av VD Carl Troedsson tillsammans med några bekanta, som är delägare i bolaget. Mäklartjänsten presenteras med orden ”Berätta om din bostad för oss – så berättar vi om den för hela Sverige.”²⁴ Nyligen lanserades Privatmäklarens nya webbplats där de vill erbjuda en trygg, enkel och prisvärd fastighetsmäklartjänst. Carl är inte själv fastighetsmäklare, utan systemvetare och ekonom som har en yrkesmässig bakgrund inom IT och kommunikation. Till sin hjälp har han mäklare och mäklarassistenter som sköter fastighetsaffäerna över hela Sverige, från kontoret som finns i Stockholm.²⁵

2.3 Bostadsagenten

Magnus Månsson, VD för Bostadsagenten, kommer från en företagarfamilj och har alltid velat bli egenföretagare. Efter en civilekonomexamen och en yrkeskarriär som nordisk

²² www.amaklarna.se

²³ Ibid.

²⁴ www.privatmaklaren.se

²⁵ Intervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28; www.privatmaklaren.se

produktchef på Procter & Gamble och marknadschef på Spendrups Bryggeri AB, startade han Bostadsagenten år 2006. Bostadsagenten vill vara en nytänkande fastighetsmäklare, som utgår ifrån att en kompetent fastighetsmäklare är värdefull vid en försäljning men till ett rimligt arvode. Organisationen beskrivs som platt och effektiv, med registrerade mäklare som är ledamöter i Mäklarsamfundet och som har tillgång till bra IT-stöd. Bostadsagenten utgår från ledorden tryggt, lönsamt och flexibelt och är rikstäckande genom lokala samarbeten och egna kontor i Stockholm, Malmö och Helsingborg där de även tar emot besök.²⁶

2.4 Hemverket

Imre Marton är VD och delägare för Hemverket tillsammans med riskkapitalbolag. Marton är en entreprenör som har ett yrkesmässigt förflutet som chef för försäljning och marknad inom olika företag och har även de senaste åren ägt och drivit egna bolag. Efter en ordentlig research över marknaden, dess aktörer och Internetanvändning startade Hemverket år 2006. Detta resulterade i en ”komplett mäklartjänst med fullt mäklaransvar till ett fast pris,”²⁷ som tar tillvara på Internets möjligheter till effektiviseringar med prissänkningar vilket gynnar konsumenterna. Hemverket har sitt huvudkontor i Göteborg dit kunder i regionen kan vända sig. De förmedlar bostäder i hela Sverige och även i Finland. På kontoret arbetar bland annat mäklare, säljare och försäljningschef.²⁸

2.5 Hemonline

Lars Engelbert som är grundare och VD för Hemonline har arbetat som fastighetsmäklare i 23 år, varit VD för Bjurforsgruppen och dessutom varit ordförande i Mäklarsamfundet. Engelbert startade Hemonline år 2006, efter försäljning av Bjurfors. Tanken var att affärsplanen skulle utveckla ett koncept med en tanke om att mycket skulle ingå i mäklartjänsten. Engelbert äger företaget tillsammans med Skandiabanken, Bonnier Dagstidningar och tre riskkapitalister. Hemonline har sitt huvudkontor i Stockholm där tio registrerade mäklare och fem mäklarassistenter arbetar. De vänder sig till hela landet men fokuserar på Stockholmsregionen.²⁹

²⁶ www.bostadsagenten.se

²⁷ www.hemverket.se

²⁸ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29, www.hemverket.se

²⁹ Intervju, Lars Engelbert, VD Hemonline, 2008-04-30; www.hemonline.se

3. Metod och material

I det här avsnittet presenterar vi de metoder och tillvägagångssätt som vi har använt oss av för att samla in det empiriska och teoretiska material som studien bygger på. Vi inleder med att beskriva val av studie och vår förförståelse. Därefter behandlas metodologi, val av forskningsstrategi, insamling av empiri, det vill säga de telefonintervjuer som genomfördes med fem olika nätmäklare och en traditionell fastighetsmäklare, vilket följs av en kort redogörelse av gjorda observationer. Avslutningsvis presenteras det skriftliga materialet med tillhörande källkritik.

3.1 Val av studie och vår förförståelse

Tanken om att göra en studie av mäklartjänster på Internet väcktes när vi såg Imre Marton göra tv-reklam för Hemverket. Att det bara skulle kosta 5000 kronor att förmedla sin bostad via dem lät helt otroligt i våra öron, vilket satte igång tankeverksamheten och väckte vår nyfikenhet kring ämnet. Vår bakgrund och förförståelse inom fastighetsmäklarbranschen och dess tjänster är varken djup eller bred men vi har en viss erfarenhet av att bo i både Sverige och utlandet. Johanna har under sin uppväxt bott i villa, först i Linköping och sedan i Vimmerby dit familjen flyttade när hon var sex år gammal. Hon har därefter bott i två olika hyresrätter i Helsingborg, det vill säga i ett studentrum på Vallgatan och i en tvårumslägenhet på Eneborg. Flytt är dock planerad till en nybyggd tvårumslägenhet i Maria Park nu i sommar. Hennes familj hyr ut både åretrunt- och säsongsbostäder, men det är inget som hon är involverad i. I framtiden kan Johanna tänka sig att köpa ett litet radhus.

Sandra har även hon bott i villa i hela sitt liv, fast i Falkenberg. Efter en lång utlandsvistelse flyttade hon till Helsingborg på grund av studier och köpte där en bostadsrätt på Högaborg. Lägenheten fann hon via bostadsportalen Hemnet.se och mäklarbyrån som förmedlade lägenheten var Fastighetsbyrån. Mäklaren spelade dock inte den avgörande rollen utan faktorer såsom bostadens utseende, hyra och läge var viktigare. Efter ett år blev hon ordförande i bostadsrättsföreningen Tvestjärten västra, men avgick under våren på grund av planerad flytt till Falkenberg. Hon har därför en del kunskaper i vilken typ av information mäklaren behöver samt prisläget på de fastigheter som finns i området. Det senaste året har hon även varit involverad i försäljningen av familjens villa, som de sålde privat på grund av för höga arvoden till mäklare och redan kontaktade potentiella köpare.

3.2 Metodologi

I arbetet med studien har vi haft ett abduktivt förhållningssätt till empiri och teori, det vill säga en kombination av deduktion och induktion. Vid fallstudiebaserade undersökningar är abduktion ett vanligt tillvägagångssätt.³⁰ Utifrån insamlad empiri i form av observationer av de olika företagens hemsidor valde vi sedan lämpliga teorier, såsom det utvidgade tjänsteerbjudandet, teknologibaserad självservice och strategier. Därefter valde vi att genomföra de planerade intervjuerna för att få ett djup i empirin. Tanken var från början att vi skulle undersöka hur servicemötet inom mäklarbranschen har förändrats. Efter att ha försökt tillämpa dessa teorier på vår empiri, märkte vi att fokus inte var på det vi hade tänkt oss samt att det fanns svårigheter med att applicera ett kundperspektiv. Anledningen var att mäklartjänst i de flesta fall inte handlar om att skapa långsiktiga relationer samt att det är en extremt sällanköpt tjänst. Fokus förändrades och nya teorier valdes, det vill säga produktlivscykeln och marknadsmixen. Vi valde även att samla in ytterligare empiri i form av en telefonintervju med en traditionell mäklare för att kunna jämföra de olika utbudet inom branschen. På så sätt riktades fokus mot ett företagsperspektiv på branschen. Vi har med andra ord utgått från empirisk fakta men inte uteslutit teori, vilket kännetecknar ett abduktivt förhållningssätt. På så sätt har vi utgått från egna tankar om branschen och utifrån empiri försökt att applicera teori, vilket resulterade i att vi valde nya teorier och samlade in ny empiri och skapade en ny modell av befintliga teorier ihop med empiri. Detta kan ses som en process i ständig förändring.

3.3 Forskningsstrategi

Vi valde att göra en kvalitativ undersökning. Detta då den kvalitativa undersökningen syftar till att identifiera egenskaper i intervjuobjektets livsvärld,³¹ och har för avsikt att identifiera objekten. Vi valde därför att genomföra fem stycken telefonintervjuer med nätmäklare och en telefonintervju med en traditionell mäklare samt deltagande observationer av deras hemsidor. Anledningen till att vi valde att använda oss av en kvalitativ ansats beror på att uppsatsen utgår från nätmäklarbranschen och hur aktörerna har produktdifferentierat tjänsten, vilket fordrar ingående svar ifrån de ansvariga på företagen. Vi ansåg att hemsidorna kunde ge oss svar på frågan om vad tjänsten innebar, men inte på företagens uppfattningar om hur och

³⁰ Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994): *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund

³¹ Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund: 78

varför tjänsten och företaget ser ut och agerar som de gör. Intervjuerna har medfört att respondenterna har kunnat svara på frågorna med egna ord samt ge oss en bild av företaget.

3.4 Upplägg och generalisering

Eftersom vi valde att använda oss av en kvalitativ forskningsansats som undersökningsform, vilken bygger på telefonintervjuer, gjorde vi valet av vilka nätmäklarfirmor som skulle ingå ur hela branschen, vilken teknik som skulle användas samt när intervjuerna skulle genomföras. Med hjälp av olika sökmotorer på Internet undersökte vi marknaden av nätmäklare, varefter vi valde ut och kontaktade de som figurerade i flest sammanhang. Det vill säga de som nämndes i olika branschsammanhang, diskuterades i olika pressforum samt de som gav högst ranking i träfflistan hos sökmotorn Google. Den traditionella fastighetsmäklaren valde vi ut på grund av lokaliseringen i Helsingborg samt att de representerar en av de större fastighetsbyråerna i Sverige. Då vi endast intervjuade ett urval från branschen uppstod frågan om generaliserbarhet. Kan de fem nätmäklarna och den traditionella mäklaren representera en hel bransch åsikter? Förmodligen inte, eftersom mäklarnas utbud, arbetssätt och erfarenhet skiljer sig åt. Den gemensamma nämnaren är fastighetsmäklare via butik eller Internet. Trots det har vi valt att jämföra dem och dra vissa slutsatser. Vi har även noterat att de som har den högsta positionen inom studiens fallföretag är män, vilket får en att fundera kring yrkesrollen. Jämför vi dock detta med statistik över antalet kvinnliga respektive manliga högre chefer i den privata sektorn, kan vi se att även denna är överrepresenterad av män. Det vill säga att cirka 80 procent av Sveriges chefer inom den privata sektorn är män.³² Därför lägger vi ingen vidare vikt vid respondenternas kön.

3.5 Intervju

Enligt psykologiprofessorn Steinar Kvale har intervjuundersökningen sju olika stadier, tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.³³ För att läsaren ska kunna bedöma och kontrollera uppgifterna i intervjuerna är det viktigt att beskriva de intervjuobjekt som vi har valt, utformningen av intervjuguiden, inför intervjuerna, genomförandet av intervjuerna, analys av intervjuerna samt validitet och reliabilitet. Vi kommer därför i följande avsnitt att löpande beskriva dessa steg.

³² www.scb.se

³³ Kvale, S. (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund: 85

3.5.1 Intervjuobjekt

Inför valet av intervjuobjekt var vi överens om att de som skulle medverka skulle vara delaktiga i någon form av företag som tillhandahåller fastighetsmäklartjänster på Internet. Vi valde därför att kontakta de fastighetsmäklarföretag som figurerade mest i olika sammanhang på Internet, såsom via sökmotorn Google, exponeringssidan Hemnet.se samt i kvällspressen. Vi fann sex stycken företag som tillhandahöll liknande tjänster men med en viss variation i utbudet. Det viktiga var att de erbjöd en mäklartjänst via Internet. Kvale menar att antalet intervjupersoner beror på syftet som undersökningen har. Det är därför svårt att avgöra hur många intervjuer som anses vara tillräckligt. Det är dock, enligt honom, viktigare med kvaliteten i de intervjuer som genomförs framför antalet.³⁴ Tisdagen och onsdagen den 23-24 april kontaktade vi via telefon Lars Eneland VD A-mäklarna, Imre Morton VD Hemverket, Lars Engelbert VD Hemonline, Magnus Månsson VD Bostadsagenten, Carl Troedsson VD Privatmäklaren och Karin Berglund VD Adirekta. De första fem svarade ja med en gång men ville ha en del kompletterade uppgifter, såsom syfte och område för uppsatsen, via e-post för att kunna förbereda sig. Karin Berglund Adirekta valde tyvärr att inte ställa upp, då företaget var på väg att avvecklas och omstruktureras. Vi ansåg att det var bra om de tilltänkta intervjuobjekten hade en högre position inom företaget, då det är här som stora beslut fattas. Vi valde därför att intervjua de som hade det yttersta ansvaret nämligen VD, då de även varit med och startat upp företaget och på så sätt har full insyn i både företaget och branschen. För att komplettera intervjuerna med nätmäklarna valde vi att ta kontakt med en traditionell mäklare, det vill säga Peter Olofsson som är kontorsansvarig på Fastighetsbyrån i Helsingborg. Alla intervjuerna blev gjorda via telefon på grund av tidsbegränsning och eller geografiska avstånd.

3.5.2 Intervjuguide

Vår intervjuguide är utformad efter relativt standardiserade frågor, dock med möjlighet till förändring och tillägg under de olika intervjuerna. Strukturen på guiden är organiserad, för att underlätta vid utskriften av intervjusvaren samt då intervjuformen via telefon inte möjliggör för utdragna diskussioner. Vi har trots det försökt att formulera utredande frågor, för att på så sätt få ut längre svar ifrån respondenterna. Frågorna i intervjuguiden är baserade på de ämnesområden som vi har valt, det vill säga tjänst, pris, målgrupp, kommunikation och konkurrens.³⁵ Vi är väl medvetna om att en allt för organiserad intervju kan leda till att svaren

³⁴ Kvale, S. (1997): 97-99

³⁵ Se bilaga 1 och 2

inte innehåller något djup, då respondenten väljer att enbart svara på frågorna utan att utveckla dem. Vi upplevde dock att de ämnesområden som vi har valt är väl förankrade hos respondenterna och att de gärna utvecklade frågorna med ett genuint intresse. Det finns dock alltid en risk att den person som intervjuar leder respondenten. Samtidigt kan ledande frågor ibland vara nödvändiga beroende på undersökningens syfte.³⁶ Vår intervjuguides utformning kan till viss del ha varit ledande, men vi menar snarare att upplägget hjälpte till att hålla intervjun inom de ramar som vi önskade. Vi försökte även undvika frågor som kunde ge svaren ja eller nej, för att få mer tyngd i svaren. Vid de tillfällen där respondenten svarade ja eller nej var vi tvungna att utveckla frågan eller ställa följdfrågor. Vi upplevde dock en skillnad mellan de olika respondenterna, vilket vi tror beror dels på personligheten och dels erfarenhet av rollen som kommunikatör.

3.5.3 Inför intervjuerna

Inför en intervju finns det enligt Runa Patel och Bo Davidson, som undervisar i forskningsmetodik, fyra olika steg av förberedelser. Först ut är innehållet i intervjuerna och om den person som ska genomföra intervjun har täckt alla aspekter. Efter det följer intervjufrågorna och om dessa kan misstolkas. Den tredje förberedelsen handlar om eventuell utprovning och pilotstudie och avslutningsvis tar den fjärde upp vem som ska leda intervjun och vilken teknik som ska användas.³⁷ Det är dessutom viktigt att beakta tiden i planeringen, vilket man bör göra i ett tidigt stadium och sedan följa under arbetets gång.³⁸ Genom en rad olika artiklar och hemsidor om diverse fastighetsmäklare som agerar via Internet fick vi idén till att undersöka branschen. Detta lade grunden till valet av intervjuobjekt, frågorna som intervjuguiden består av samt utformandet av intervjuerna. En pilotintervju genomfördes aldrig inför den första intervjun, detta på grund av tidsbegränsning och svårigheter med att få intervjuerna att stämma ihop rent schemamässigt, dels med vårt och dels med intervjupersonernas. Den första intervjun med Lars Eneland A-mäklarna fick dock fungera som en pilotintervju inför de andra, för att se om frågorna var rätt formulerade.

Vid intervjutillfällena användes samtidigt tre typer av teknik, högtalartelefon, 2 stycken mp3-spelare samt förda anteckningar. Under telefonintervjun användes en telefon med högtalarfunktion i syftet att kunna spela in samtalet, vilket gjordes med hjälp av en mp3-

³⁶ Kvale, S. (1997): 145

³⁷ Patel, R. & Davidson, B. (2003): 82-83

³⁸ Kvale, S. (1997): 95-97

spelare. Intervjuerna genomfördes av den person som hade tagit första kontakten, den som inte ställde frågor till intervjuobjektet förde istället anteckning och ställde kompletterande frågor innan samtalet avslutades. Vi valde att använda oss av den här typen av teknik då vi senare skulle kunna skriva ut alla intervjuerna och använda oss av anteckningarna i fall något oförutsett skulle inträffa med inspelningen. När vi bokade intervjuerna bestämde vi, i samråd med intervjuobjekten, vilken tidslängd intervjuerna skulle ha. I och med att tiden var förbestämd kunde vi i förväg försöka anpassa intervjun genom att göra en preliminär bedömning av antalet frågor som skulle kunna behandlas under intervjun.

3.5.4 Genomförande av intervjuer

Vår första officiella kontakt med intervjuobjekten ägde rum den 23:e och 24:e april samt 13:e maj via telefon. Vissa av respondenterna var inte tillgängliga den 23:e april, vilket resulterade att vi eller de själva återkom dagen efter. Alla gav de ett positivt intryck och var ytterst villiga till att ställa upp på en telefonintervju. En telefonintervju har både för- och nackdelar. Fördelen är att avsaknaden av fysisk närvaro minskar risken för att respondenten ska påverkas av oss. Nackdelen är att vi missar respondentens reaktion med kroppsspråket och på så sätt även viktiga intryck.³⁹ Vi väljer dock att bortse från det sistnämnda, då telefonintervju trots allt ger möjlighet till följdfrågor om något skulle vara oklart samt att respondenternas röstläge kan förstärka intrycket.

Intervjuerna bokades preliminärt till den 28:e - 29:e april och 16:e maj, där utrymme även fanns till förändring om det behövdes. Vi upplevde att det var svårt att få en exakt tid men att mäklarna var villiga att ställa upp när som helst, med förbehåll att något kunde dyka upp. Detta fick vi erfordra, då vi fick ändra tid på tre av intervjuerna. Antingen fick vi inte tag på respondenten på utsatt tid eller så hörde de själva av sig via telefon eller e-post för att skjuta på intervjun några timmar. Vi är dock nöjda med kontakten, då vi fick ett trevligt bemötande genom hela processen av respondenterna, vilket enligt oss visar på ett genuint intresse för vår studie. Vi var noga med att fråga respondenterna om att få använda företagets namn och även deras i studien, vilket inte var något problem för någon av dem. Innan intervjuerna hade vi kommit överens om att den av oss som hade kontaktat respektive företag för intervju även skulle leda intervjun. Detta gjorde vi på grund av att inte inge ett förvirrat intryck för respondenten och för att vi skulle kunna förbereda oss och vara pålästa om respektive företag.

³⁹ Bryman, A. (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö: 129

Den person av oss som inte intervjuade förde anteckningar och såg till att samtalet höll sig inom de ämnesområden vi gemensamt bestämt. Varje intervju inleddes med en kort presentation av det vi studerar samt syftet med studien och intervjun.

Måndagen den 28:e april klockan 11.10 hölls den första intervjun med Lars Eneland (VD) A-mäklarna. Intervjun varade i cirka 25 minuter. Den andra intervjun genomfördes samma dag klockan 14.00 med Carl Troedsson (VD) Privatmäklarna och varade i cirka 35 minuter. Tisdagen den 29:e april klockan 09.00 hölls den tredje intervjun med Magnus Månsson (VD) Bostadsagenten. Denna intervju varade i cirka 35 minuter. Den fjärde intervjun ägde rum samma dag men om eftermiddagen klockan 15.30 med Imre Marton (VD) Hemverket och varade i 30 minuter. Den femte intervjun var med Lars Engelbert (VD) Hemonline och hölls onsdagen den 30:e april klockan 09.40 och varade i 20 minuter. Den sista intervjun var med Peter Olofsson (Kontorschef) Fastighetsbyrån och ägde rum fredagen den 16:e maj klockan 10.00 och varade i cirka 30 minuter. Vi upplevde en skillnad mellan de olika intervjuerna, då vi blev mer varma i kläderna efter varje genomförd intervju och därför var mer alerta att följa upp med motfrågor på de svar som respondenterna gav. Vi upplevde trots avsaknaden av ett fysiskt möte att de svar vi fick var uttömmande samt att de även gav oss en bild av hur kunderna har det i mötet med företaget, vilket sker per telefon och eller e-post.

3.5.5 Analys av intervjuerna – tolkning av intervju

Efter att intervjuerna var genomförda skrev vi direkt ut intervjuerna ordagrant, så att vi hade dem i pappersform inför analysen. Enligt Kvale är en utskrivna intervju det enda pålitliga materialet i intervjuundersökningen.⁴⁰ Vi valde att skriva ut hälften av intervjuerna var för att kunna skynda på processen, det vill säga att ha intervjuerna färdiga snabbt så att vi kunde sätta igång med empiri och analysavsnittet. Vi analyserade intervjuerna tillsammans genom att diskutera vad som sagts och hur svaren kunde tolkas. Analysen grundar sig på vår tolkning av de utskrivna intervjuerna, så kallad hermeneutik.⁴¹ Det vill säga att vi tolkar respondenternas svar utifrån vår förkunskap om de teoretiska områdena. Vi har vid ett flertal tillfällen återgått till de utskrivna intervjuerna både för att göra vissa fördjupningar på speciella uttalanden från respondenterna men även för att försöka tolka det som de har sagt.

⁴⁰ Kvale, S. (1997): 149

⁴¹ Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994): 114

3.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om undersökningens tillförlitlighet. Det vill säga om resultatet som vi kommer fram till skulle bli detsamma om undersökningen upprepas.⁴² Vi menar att reliabiliteten är relativt hög eftersom svaren är företagsbaserade och ställda till den med högst position inom företaget, det vill säga VD och kontorschef. En viss del av svaren stämmer även överens med den empiri som vi har funnit i tidningsartiklar. En liknande intervju med samma respondenter skulle med andra ord ge samma svar, då frågorna handlar om respondenternas företag och affärsidé och inte om deras personlighet eller individuella tankar. Vi menar med andra ord att de har en klar bild över frågorna hur och varför. Frågar vi andra nätmäklare som inte har deltagit i studien skulle nog resultatet likna det vi har fått fram då idén bygger på samma grundkoncept, det vill säga mäklartjänst via nätet till ett lägre pris. För att stärka reliabiliteten ytterligare har båda gruppmedlemmarna medverkat under samtliga intervjuer, samtidigt som vi har spelat in intervjuerna för att undvika missförstånd. Vi har försökt att ha ett objektivt förhållningssätt i undersökningen, vilket kan vara svårt när bemötande och intryck är positivt.

Validitet handlar istället om ifall slutsatserna från genomförda undersökningar stämmer överens, det vill säga om vi mätt det som vi avsåg mäta.⁴³ Vi anser att vi har undersökt det vi hade tänkt, vilket var att undersöka produktdifferentiering inom fastighetsmäklarbranschen. Det vill säga att svaren från de olika respondenterna liknar varandra, med vissa variationer. Det betyder att de erbjuder en liknande produkt, vilket sedan jämfördes med den traditionella mäklaren. Vid genomförandet av intervjuerna försökte vi hålla frågorna inom de tilltänkta ämnesområdena, vilket i förlängningen ledde till att vi kunde svara på det vi avsett att göra.

3.7 Observation

I vår studie av produktdifferentiering inom fastighetsmäklarbranschen valde vi att göra ett flertal observationer av de olika företagens Internet hemsidor, vilka var ostrukturerade. En ostrukturerad observation har en öppen syn och verkar utforskande för att inte utesluta någon information.⁴⁴ De olika observationerna har inträffat vid sporadiska tillfällen, men som mest i starten av studien det vill säga i slutet av april. De företagshemsidor som vi har besökt är www.amaklarna.se, www.privatmaklaren.se, www.bostadsagenten.se, www.hemverket.se och

⁴² Bryman, A. (2002): 43

⁴³ Ibid. 43, 88

⁴⁴ Patel, R. & Davidson, B. (2003): 89-95

www.hemonline.se. För att vi skulle kunna ta del av all information som erbjöds på hemsidan, var vi hos vissa företag tvungna att registrera oss som kunder, till exempel hos Hemverket, Privatmäklaren, Bostadsagenten och Hemonline. Detta medförde bland annat att vi kunde komma i kontakt med säljarna till objekten utan att använda oss av mäklaren som mellanhand. Vi har använt observationerna som empiriskt material till bland annat beskrivningen av mäklartjänster på Internet. Under processen såg vi oss själva som potentiella kunder som hade planer på att anlita en mäklare. Vi upplevde att hemsidorna mycket enkelt och kortfattat förklarade vad tjänsten innehöll, det vill säga vad vi fick för priset samt om vi själva skulle göra en del av arbetet. De var även tydliga med informationen hur man kommer i kontakt med företaget, med både telefonnummer och e-post-adresser till diverse medarbetare och ledning. Detta är antagligen ett måste för att öka trovärdigheten hos Internetbaserade företag.

3.8 Skriftligt material

Vi har i studien främst använt oss av litteratur från det företagsekonomiska fältet, då framförallt marknadsföring. Genom Lunds universitetsdatabas ELIN har vi sökt efter relevanta vetenskapliga artiklar, inom samma fält som litteraturen. Vi har sökt på författarnamn som vi sedan tidigare genom utbildningen vet verkar inom området eller som vi har stött på som hänvisningar till originalkälla inom annan litteratur.

Förutom den vetenskapliga litteraturen har vi även använt oss av skriftligt material i form av artiklar ur dagspress, diverse hemsidor på Internet samt tidigare gjorda rapporter och studier. Artiklarna från dagspressen fick vi dels genom att med hjälp av Internet söka i tidningarnas arkiv, dels från de olika företagens hemsidor. De sistnämnda har utgjort en stor del av det skriftliga materialet, där vi tolkar och analyserar företagets utbud och marknadsföring. De rapporter som vi har använt oss av är sådana som är sammanställda av till exempel Mäklarsamfundet, Handels utredningsinstitut, Värderingsdata och Temo. Dessa har fungerat som ett extra stöd i studien.

3.8.1 Källkritik

Vi har i studien använt oss av en del kurslitteratur, vilken vi kommit i kontakt med under utbildningens gång. Kurslitteratur ger ofta en samlad presentation inom ett givet ämnesområde och består på så sätt av en mängd referenser. Vi har i de fall där en författare refererat till en annan försökt att i möjlig mån leta upp intressant information från

originalkällan. Anledningen är att källan kan ha blivit omtolkad av en författare, vilket skulle kunna leda till att den hänvisas eller används fel i vår studie. De vetenskapliga artiklarna har vi funnit i Lunds universitetsdatabas, vilken vi anser vara en relativt säker källa. Det är dock viktigt att vårt förhållningssätt fortfarande är kritiskt till det presenterade materialet. Vid insamlingen av teori och empiri har vi ansträngt oss för att undvika tunnelseende. Det betyder att vi genom hela studieprocessen har frågat oss själva om vi har kunnat förhålla oss på andra sätt till de införskaffade uppgifterna.⁴⁵ I fallstudien av de olika mäklarna och dess tjänster har vi använt oss av intervjuer, observationer av hemsidor men även kommersiella källor i form av pressmaterial. Vi har försökt att kontrollera dem genom att ställa dem emot varandra. Göran Leth och Torsten Thurén, lektorer inom journalistik, media och kommunikation, menar att kunskapssökning via Internet kräver en större skepticism och nyfikenhet.⁴⁶ Detta har vi försökt att tänka på när det gäller de elektroniska källorna, såsom till exempel mäklarnas hemsidor. Vi har därför återkommande påmint oss själva om att materialet ofta är vinklat. Trots det anser vi att denna typ av information på ett bra sätt kan visa en empirisk bild av tjänsten, det vill säga en bild av presentationen i verkligheten och är därför viktigt att ta med i denna studie.

⁴⁵ Thurén, T. (2004): *Sant eller falskt? - Metoder i källkritik*. Utgiven av Krisberedskapsmyndigheten, Stockholm

⁴⁶ Leth, G. & Thurén, T. (2000): *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm

4. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel ämnar vi att redogöra för de teorier som vi har valt att använda oss av i studien av produktdifferentiering inom fastighetsmäklarbranschen. Kapitlet inleds med en redogörelse av produktlivscykeln, som ska användas till att svara på frågan om var i produktlivscykeln nätmäklartjänsten befinner sig. Därefter följer ett avsnitt om konkurrensmedel i form av marknadsmixen, det vill säga de fyra P: na. Detta ska vi använda till att besvara frågan om vilka konkurrensmedel nätmäklarna konkurrerar med inom fastighetsmäklarbranschen. Avslutningsvis presenteras Porters generiska strategier och Strategiklockan, som vi ska använda till att besvara frågan om vilka strategier nätmäklarna använder sig av för att konkurrera inom fastighetsmäklarbranschen.

4.1 Produktlivscykeln

Sedan Theodor Levitt år 1965 utvecklade produktlivscykeln, vilken bygger på en x- och y-axel som beskriver utvecklingen av en produkt i tid och resultat mätt i omsättning, har den utvecklats och kommenterats av många forskare.⁴⁷ Ett exempel är Lou E. Pelton, professor i marknadsföring och logistik, som ser produktens livscykel som en matris. Anledningen till ett förändrat synsätt är illusionen om en produkts upp- och nedgång, vilket inte syns lika tydligt i en matris där de istället klassificeras och utgår från marknadstillväxt och nytta genom marknadskanal.⁴⁸

		Nyttan kanalen tillförs	
		Hög	Låg
Marknadens tillväxttakt	Låg	Introduktionsfas Boutique	Nedgångsfas Lågprismarknader
	Hög	Tillväxtfas Bättre modehus	Mognadsfas Varuhus

Figur 4:1 Changes in life cycle and channels (Pelton L. E. et. al. 2002: 80)

Modellen kan användas för att beskriva hur en bransch förändrar sina distributionskanaler allteftersom branschen blir mer mogen. Det kan dock riktas en del kritik mot denna syn i och med Internets framfart. Enligt Bert Rosenbloom, professor i marknadsföring, har

⁴⁷ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): *Marketing: an Introduction*. Prentice-Hall, New Jersey

⁴⁸ Pelton, L. E. Strutton, D. Lumpkin, J. R. (2002): *Marketing Channels: A Relationship Management Approach*. McGraw-Hill Education, New York: 80

Internetförsäljning kommit att bli en etablerad distributionskanal som företagen inte kan bortse från. Vidare menar han att med dagens teknologi har företag svårt att skaffa sig varaktiga konkurrensfördelar genom produkt, pris och marknadsföringsstrategier.⁴⁹ Vi anser att Rosenbloom har rätt i det han säger men har ändå valt att utgå från Peltons modell för att se var fastighetsmäklarbranschen befinner sig samt för att se hur Internet som marknadskanal kan förändra modellen.

Introduktionsfasen är det första steget för en produkt som presenteras på marknaden för första gången. Det handlar oftast om en utvecklad produkt snarare än en ny innovation. I denna fas är produkten för det mesta inte lönsam, då det råder köptröghet. Företaget behöver därför locka till sig kunder som kan tänka sig att prova produkten, vilket vanligtvis ger höga marknadsföringskostnader.⁵⁰ Fasen karaktäriseras därmed av låg marknadstillväxt och hög tillförd nytta genom olika marknadsföringskanaler, där butikspersonalen med andra ord måste lära kunden att använda produkten. Ett exempel på distributionskanal är boutique, där produkten tillförs service genom personlig försäljning.⁵¹

I *tillväxtstadiet* har produkten blivit etablerad, försäljningen ökar snabbt och kunder tillströmmar genom till exempel word-of-mouth. Detta är ett kritiskt stadium för produkten då eventuella konkurrenter har fått upp ögonen för produkten. Under denna tid brukar företaget stärka sin marknadsposition genom att nischa sig med hjälp av produktens fördelar. Typiskt för denna fas är aggressiv reklam i form av lägre priserbjudanden.⁵² Tillväxtstadiet innebär högre marknadstillväxt och högre vinster. Ett exempel på distributionskanal är bättre modehus som har ett urval med ett stort sortiment.⁵³

Mognadsstadiet betyder att produkten har nått sin pik. Under detta stadium är konkurrensen hög, då det finns många olika varumärken. En del produkter har låg försäljning och försvinner från marknaden. De som dock återstår måste satsa på ny och fräsch marknadsföring eller modifiera marknadsmixen. Kunderna är inte längre nybörjare i användandet av produkten

⁴⁹ Rosenbloom, B. (2004): *Marketing Channels: A Management View*. Seventh Edition, Thomson South-Western, Ohio: 4-5

⁵⁰ Dibb, S. Simkin, L. Pride, W.M. Ferrell, O.C. (1991): *MARKETING Concept and Strategies*. European Edition. Houghton Mifflin Company, Boston: 215-216

⁵¹ Pelton, L. E. et. al. (2002): 75, 80

⁵² Dibb, S. et. al. (1991): 217

⁵³ Pelton, L. E. et. al. (2002): 76, 80

utan erfarna med den.⁵⁴ Under denna period är marknadstillväxten fortfarande hög men nyttan som produkten tillskrivs har avtagit. Ett exempel på distributionskanal är varuhus och supermarkets där produkten möter många konsumenter.⁵⁵ I denna fas ser vi att den traditionella mäklartjänsten befinner sig. Det vill säga att marknaden eller de kunder som ingår i marknaden känner till tjänsten och vet vart de ska vända sig samt att de traditionella mäklarna får ut ett högt pris vid försäljning av tjänsten.

Nedgångsstadiet innebär nedläggning eller förnyelse av en produkt. Anledningen kan bero på ny teknologi eller en ny social trend, vilket gör att konsumenter väljer att inte köpa produkten mer. Under denna period är därför tillväxttakten låg där både försäljning och vinst minskar. Fallande priser och låga marginaler medför att företaget inte satsar några resurser på marknadsföring.⁵⁶ Exempel på distributionskanal är lågprismarknader eller outlet där kanalen tillförs volymer till lågt pris.⁵⁷

4.2 Marknadsmixen

Inom marknadsföring är marknadsmixen en grundläggande teori. Marknadsmixen utvecklades av E. J. McCarthy år 1964 till den så kallade 4P-modellen och har sedan blivit modifierad beroende på marknadens kontext, av till exempel Philip Kotler.⁵⁸ De 4P: na står för produkt, pris, plats och påverkan och är till för att hjälpa företaget att se på hur de kan påverka efterfrågan av en produkt. Det vill säga att de fyra faktorerna tillsammans utgör kontrollerbara konkurrensmedel för företaget.⁵⁹ Det har dock riktats kritik mot de 4P: na, speciellt av forskare inom marknadsföring av serviceföretag. Bernard H. Boon och Mary Jo Bitner menar att 4P-modellen inte passar in på serviceföretag och har därför lagt till ytterligare tre variabler, det vill säga deltagare (participants), processer och fysiska bevis (physical evidence). Den utvidgade marknadsmixen har därför fått namnet 7P-modellen.⁶⁰ Vi kommer dock att bortse från denna dimension, då vi inte har för avsikt att analysera branschens kunder och dess möte med företagen, det vill säga deltagarna, processen eller de fysiska bevisen. Trots det anser vi

⁵⁴ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 279-280

⁵⁵ Pelton, L. E. et. al. (2002): 76, 80

⁵⁶ Dibb, S. et. al. (1991): 217-218

⁵⁷ Pelton, L. E. et. al. (2002): 76, 80

⁵⁸ Rafiq, M. Pervaiz, A. K. (1995): "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics." *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 9: 4-5

⁵⁹ Kotler, P. (1988): *MARKETING MANAGEMENT: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Sixth Edition. Prentice-Hall, New Jersey:71-72

⁶⁰ Rafiq, M. Pervaiz, A. K. (1995): 4-5

att det finns vissa brister i 4P-modellen, då den är inriktad mot ett produktperspektiv med tillhörande tjänster och inte mot ett renodlat tjänsteperspektiv.

4.2.1 Produkt

Med produkt menas den kombination av tjänster och varor som företaget erbjuder den tilltänkta marknaden.⁶¹ I vårt fall med mäklartjänster är produkten en tjänst, som därmed är opåtaglig. Vad som utmärker en tjänst och hur den ska definieras har diskuterats av olika forskare. Det som skiljer en tjänst från en produkt eller fysisk vara är att den ofta produceras och konsumeras samtidigt. Christian Grönroos, professor i tjänste- och relationsmarknadsföring, har tagit fram tre grundläggande egenskaper som han anser gäller för de flesta tjänster.⁶²

1. *Tjänster är processer som består av en rad aktiviteter snarare än saker.*
2. *Tjänster produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt.*
3. *Kunden deltar åtminstone i viss mån i tjänsteproduktionens process.*

Vidare framför han kritik mot tidigare tjänstelitteratur, som anser att den viktigaste egenskapen hos en tjänst är att den är opåtaglig. Grönroos menar att en del varor även kan upplevas som mindre påtagliga, vilket är beroende av individens subjektiva synsätt. Problematiken med tjänster är, enligt honom, att de är heterogena. Med det menas att vi som individer upplever samma tjänst på olika sätt, vilket gör att det blir svårt att sälja en tjänst med samma upplevda kvalitet till alla konsumenter. Genom att anpassa tjänsten kan företaget skapa konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter, samtidigt som kunderna får bättre lösningar på sina problem och önskemål. Det vill säga att ett företag kan konkurrera med liknade erbjudanden men med hjälp av individuella lösningar.⁶³

Enligt Rickard Normann, professor och grundare till Service Management Group, är ett sätt att föreställa sig en erbjuden tjänst att använda sig av en metafor av en fysisk produkt. Utifrån detta synsätt skapade han det så kallade servicepaketet, där han skiljer på kärnservice och kringsservice.⁶⁴ Grönroos använder sig istället av benämningen tjänstepaket när han beskriver vad kunden får och kompletterar då med en ytterligare tjänst. Den huvudsakliga tjänsten som företaget erbjuder och som är orsaken till att det finns och verkar på marknaden

⁶¹ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 55

⁶² Grönroos, C. (2002): 57-59

⁶³ Ibid. 7, 60-61

⁶⁴ Normann, R. (2000): *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Upplaga 4:1. Liber AB Malmö: 75-77

utgörs av *kärntjänsten*.⁶⁵ För en fastighetsmäklare är till exempel kärntjänsten att verka som mellanhand mellan säljare och köpare av bostäder eller att förmedla bostäder. Det fungerar dock inte att enbart erbjuda kunder en kärntjänst. För att underlätta användandet av kärntjänsten krävs extratjänster, så kallade *hjälp-tjänster*. Dessa är nödvändiga för att kunna konsumera kärntjänsten.⁶⁶ En nödvändig tjänst kan till exempel vara ett telefonnummer till en servicetelefon eller en bobutik för att kunden ska kunna komma i kontakt med mäklaren. Det kan däremot vara svårt att urskilja om hjälp-tjänsten är en vara eller en resurs. Den sista typen av tjänster som ingår i tjänstepaketet är *stödtjänster*. Även dessa är extratjänster, likt hjälp-tjänster, men med en annan typ av funktion. Stödtjänster är till för att öka värdet på tjänsten eller för att skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna.⁶⁷ Den är med andra ord inte nödvändig för att kunna konsumera tjänsten, men i vissa fall en viktig framgångsfaktor. Exempel på stödtjänster inom den traditionella mäklarbranschen är gratis värdering av bostaden, att inte ta något betalt utifall de inte lyckas sälja bostaden eller erbjudande av en kvalitetsstämpel.⁶⁸

En tjänst kan, enligt Evert Gummesson professor i marknadsföring och företagsekonomi, delas in i antingen *high tech*, det vill säga modern teknik, eller *high touch*, som är mänskliga aspekter.⁶⁹ High tech eller högteknologiska tjänster är beroende av fysiska resurser såsom informationsteknologi eller andra former av system som är automatiserade. Dessa måste ingå i tjänsteprocessen för att skapa värde för kunden. En tjänsteprocess som däremot är baserad på *high touch* är beroende av personal som åstadkommer tjänsten. Problematiken med högteknologiska tjänster är att det personliga mötet sällan inträffar, men när det sker ställer det krav på personalens kunskap och bemötande.⁷⁰ Enligt Gummesson är problemet idag att finna balansen mellan *high tech* och *high touch*, då de är två motpoler likt yin och yang som söker jämvikt. Han menar vidare att tekniken kan anses vara kall och opersonlig, men å andra sidan kan frontpersonal som saknar kunskap och social kompetens förstöra det personliga mötet. Ett företag bör därför sträva efter en kombination av dem båda, ett slags ömsesidigt beroende för att kunna skapa kundvärde och kvalitet och på så sätt även konkurrensfördelar.⁷¹

⁶⁵ Grönroos, C. (2002): 184-185

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ www.svenskfast.se; www.fagergrensfastighetsbyra.se; www.maklarstaden.se

⁶⁹ Gummesson, E. (2004): *Many-to-Many Marketing*. Liber Ekonomi, Malmö:143-144

⁷⁰ Grönroos, C. (2002): 62-63

⁷¹ Gummesson, E. (2004): 143-145

Gummesson använder ett exempel på tre olika bokhandelskoncept där alla tre fallen är en kombination av high tech och high touch. Det ena konceptet är *Amazon.com*, som är en bokhandel på Internet. Företaget kan ses som både high tech och high touch, det senare via high tech. Det vill säga att interaktionen mellan dem och deras kunder inte sker på en fysisk plats ansikte mot ansikte, utan istället via datorskärmar. Det andra konceptet är *Partille Bokhandel*, som erbjuder personlig service i form bokcafé och bokcirkelklubb. Bokhandeln använder sig, till skillnad från *Amazon.com*, av high touch för att få high tech. Detta sker genom personliga möten som skapar nätverk, men för att synas behöver de en hemsida som utgör tekniken. Det tredje konceptet är *Barnes & Nobel*, en bokhandel som har kombinerat de två ovanstående exemplen för att stå emot konkurrensen.⁷²

4.2.2 Pris

Priset är den summa pengar som kunden betalar för produkten eller tjänsten.⁷³ I marknadsmixen är priset det enda konkurrensmedel som ger intäkter till företaget, de andra skapar utgifter.⁷⁴ Gary Armstrong, professor i marknadsföring, och Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring, menar att man inför prissättning måste ta hänsyn till både interna och externa faktorer. Interna faktorer är till exempel företagets omkostnader och marknadsmixen, medan externa faktorer är till exempel konkurrensen eller ekonomin i samhället.⁷⁵ När en ny produkt ska lanseras kan företag välja mellan två olika sorters prisstrategier, det vill säga prissättning genom skumning eller prissättning genom marknadspenetration. Den förstnämnda innebär att man tar ut högsta möjliga pris som endast ett fåtal konsumenter har råd med. Genom att sänka priset när försäljningen minskar då tilltalar produkten nästa kundsegment. Prissättning genom marknadspenetration innebär till skillnad från att skumma priset att sätta det lägsta priset från början, då man antar att marknaden är priskänslig.⁷⁶

På marknader där fri konkurrens råder finns det en korrelation mellan utbud och efterfrågan. Detta utgör marknadsekonomin teoretiska prismekanism som betyder att efterfrågan är beroende av priset, ju högre pris desto lägre efterfrågan. Vid ökad konkurrens minskar efterfrågan, då måste priserna sänkas vilket medför att efterfrågan ökar igen. De företag som

⁷² Gummesson, E. (2004): 158-160

⁷³ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 289-291, 297

⁷⁴ Kotler, P. (1999): *Kotlers marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber ekonomi, Malmö: 127

⁷⁵ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 289-291, 297

⁷⁶ Kotler, P. (1988): 497-498

inte har råd att sänka priserna slås ut. Detta sker i ett kretslopp där marknadsekonomin själv strävar efter jämvikt.⁷⁷ Efterfrågan beror dock inte bara på priset, vilket är fallet med prestigefyllda och unika varor där kunder är beredda att betala ett högre pris och därför är mindre priskänsliga. Det betyder att företag som inte kan konkurrera med pris måste finna en specifik nisch, ett marknadssegment som är beredda att betala mer för produkten.⁷⁸

Peter J. McGoldrick, professor i retailing, menar att priset inte är den enda variabel som företaget ska beakta. Han anser att graden av service i kombination med pris är en viktig aspekt att ta hänsyn till. McGoldrick redovisar en matris av Lucas och Greshams som är baserad på sambandet mellan pris och service, vilken vi återger nedan. Matrisens olika kombinationer ska dock inte ses som absoluta, då andra kombinationer kan förekomma.⁷⁹

- | | | |
|---------------------------|---|--------------------|
| • Lågt pris - hög service | → | Låg lönsamhet |
| • Högt pris - hög service | → | Serviceorientering |
| • Lågt pris - låg service | → | Prisorientering |
| • Högt pris - låg service | → | Lågt kundvärde |

Figur 4:2 Pris och service matris (Lucas och Gresham i McGoldrick, P. J. 2002: 172-173)

Det finns två olika sätt att bestämma priset på en produkt eller tjänst, antingen via en kostnadsbaserad prissättning eller via en värdebaserad prissättning. Kostnadsbaserad prissättning handlar om att utgå dels från produktens direkta kostnader och dels från företagets omkostnader som fördelas på enhetsnivå, till exempel per arbetad konsulttimma. Till dessa kostnader tillförs ett ”påslag” som ska ge vinst till företaget.⁸⁰ Värdebaserad prissättning innebär att företaget bedömer vad kunden som mest är beredd att betala för varan eller tjänsten, och lägger priset något under denna nivå för att erbjuda ett värdepris där kunden inte tvekar.⁸¹ Exempel på värdeskapande innehåll i produkten är kundanpassning efter kundens önskemål, tillgänglighet i form av öppettider och kontakt, och service som är snabbare och bättre.⁸² Kotler rekommenderar att man sammanställer olika komponenter och fördelar till ett komplett värdepaket. Kunderna får sedan ett antal värdepaket att välja bland och viss möjlighet att individanpassa innehållet. Paketerna kan erbjuda ”mindre för mindre”

⁷⁷ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 289-291, 297; Eklund, K. (2005): *Vår ekonomi. En introduktion till samhällsekonomi*. Uppl. 10. Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm: 57-68

⁷⁸ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 289-291, 297

⁷⁹ McGoldrick, P. J. (2002): *Retail Marketing*. McGraw-Hill Education, Berkshire: 172-173

⁸⁰ Kotler, P. (1988): 497-498; Kotler, P. (1999): 128; Ax, C. Johansson, C. Kullvén, H. (2005): *Den nya ekonomistyrningen*. Liber Ekonomi, Malmö: 167-168

⁸¹ Kotler, P. (1988): 497-498; Kotler, P. (1999): 128-129

⁸² Kotler, P. (1999): 183-185

eller ”mer för mer”, där priset är beroende av innehållet. Paketpriset bör vara billigare än summan av de separata priserna. Eftersträvansvärt är dock är uppnå det som uppfattas som ”mer för mindre”. Dessa erbjudanden med varierande innehåll och pris bildar tillsammans en produktserie, som därmed tilltalar en bredare kundgrupp.⁸³

Enligt Armstrong och Kotler kan även priset i sig utgöra det mervärde som gör att kunden upplever att den får valuta för pengarna.⁸⁴ Ett företag som sätter ett lägre pris kan bli volymledande vilket ger skalfördelar, som i sin tur ger möjlighet att sänka priset ytterligare. En aggressiv prissättning kräver däremot låga interna kostnader utöver skalfördelar, såsom erfarenheter, låga lokalkostnader eller stark förhandlingsstyrka.⁸⁵ En lågprisstrategi är enbart möjlig gentemot kunder som är villiga att avstå från vissa tjänster, som annars brukar ingå i priset.⁸⁶

4.2.3 Plats

Platsen betyder hur företaget ska få ut produkten eller tjänsten till kunden, med hänsyn till bland annat lokalisering, kanaler och logistik.⁸⁷ Sally Dibb, professor i marknadsföring, med flera har istället valt att kalla plats för en distributionsvariabel. De menar att det är själva distributionen av produkten som är viktigt för att göra kunden nöjd, där produkten finns vid rätt tid på rätt plats.⁸⁸ Det handlar med andra ord om tillgänglighet, där teknikens framväxt har möjliggjort för ökad tillgänglighet men även en helt ny typ av handelsplats. Rosenbloom menar att när platsen för distribution är Internet, får den en betydligt större roll i marknadsmixen än de övriga tre p: na. Han menar att den snabba informationen som går att få genom Internet har gjort det svårt att skapa och bibehålla konkurrensfördelar genom produkt, pris och påverkan. Fördelarna med att använda Internet som försäljningskanal är att företaget får stor räckvidd, högre tillgänglighet, lägre distributionskostnader och möjlighet till effektiv omställning vad gäller information. Det finns dock en del nackdelar med att använda Internet som försäljningskanal. Det vill säga att representant från företaget inte möter kunden, det kan uppstå missförstånd samt att det kan uppfattas som osäkert.⁸⁹ Enligt medieforskaren Jesper Falkheimer har det skett en medialisering av samhället. Med detta menar han att

⁸³ Kotler, P. (1988): 497-498; Kotler, P. (1999): 130 - 131

⁸⁴ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 289-291, 297

⁸⁵ Kotler, P. (1999): 174 - 175

⁸⁶ Ibid. 177

⁸⁷ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 55

⁸⁸ Dibb, S. et. al. (1991): 16, 20-21

⁸⁹ Rosenbloom, B. (2004): 448-454

mediekommunikationen har blivit en allt viktigare faktor för både individer, organisationer och samhällen. Vidare menar han att spridningen av Internet som ett nytt medium har varit snabb i Sverige där nätet fungerar främst som informationskälla men även som handelsplats. Elektronisk handel är, enligt honom, framtidens affärsidé och Internet har blivit en ekonomisk guldgruva för företag som ser nätet som 2000-talets marknadsplats.⁹⁰ En av de branscher som har varit sen i utvecklingen av Internet som en ny marknadsplats är fastighetsmäklarbranschen,⁹¹ vilken tidigare har använt Internet som ett kommunikations- och informationsverktyg för att profilera objekt som är till försäljning. Enligt Handels utredningsinstitutets e-barameter, som är en undersökning av handel via Internet, har Internethandeln ökat. År 2007 uppgick den totala handeln till 17,7 miljarder kronor och framtidstron hos både företag och konsumenter är god. Den viktigaste anledningen till att använda Internet anses vara prisjämförelse mellan olika företag.⁹²

4.2.4 Påverkan

Påverkan är de aktiviteter som företaget använder för att kommunicera produkten till tilltänkt kundsegment. Detta sker genom de reklamkanaler, såsom annonsering, personlig försäljning och public relations, som företaget kan använda sig av.⁹³ Kommunikationen kan antingen vara planerad, vad företaget säger, eller oplanerad, vad andra säger.⁹⁴ I vårt fall med mäklartjänster ser vi att påverkan kan innefatta både tjänsten och eller företaget. Vi menar dock att de är samma sak. Det vill säga att företagen endast har en eller ett fåtal likartade produkter, vilket gör att all reklam för företaget kopplas till tjänsten och vice versa.

En planerad kommunikation kan bestå av olika typer av kommunikation som företaget kan kombinera, en så kallad promotionmix. Den består av reklam, personlig försäljning, försäljningspromotion, public relations och direkt marknadsföring. Reklam är all betald kommunikation som inte är personligt presenterad, till skillnad från personlig försäljning som utförs av företagets personal. Försäljningspromotion är däremot en sorts kampanj som pågår under en kort tid medan direktreklam riktar sig mot specifika kunder via Internet eller telefon. Public relations handlar om att försöka skapa en god image åt företaget genom att bygga goda

⁹⁰ Falkheimer, J. (2001): *Medier och kommunikation - en introduktion*. Studentlitteratur, Lund: 24-25, 134-135

⁹¹ www.hemverket.se

⁹² www.hui.se

⁹³ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 55

⁹⁴ Grönroos, C. (2002): 293-295

relationer med omgivningen.⁹⁵ Den traditionella fastighetsmäklarens promotionmix består till exempel av både reklam på TV och i tidningarna och personlig försäljning till de kunder som de möter i bobutiken. I valet av medium är det viktigt att se till dess olika för- och nackdelar. Tidningar täcker till exempel en stor lokal eller regional marknad men reklamen är relativt kortlivad. TV-reklam når däremot ut till en större massa men kostar en hel del. Ett billigt alternativ är Internet, men nackdelen med denna kanal är en relativt låg påverkansgrad.⁹⁶

Utifrån promotionmixen kan företaget sedan välja två typer av strategier, nämligen pull- eller push strategi. Den förstnämnda går ut på att företaget utformar och genomför reklamkampanjer för att skapa en medvetenhet hos kunden och därmed en efterfrågan. Med en push strategi använder företaget sig istället av personalen för att göra reklam för och sälja varan eller tjänsten. Vid valet av promotionstrategi är det viktigt att ta hänsyn till i vilken fas varan eller tjänsten befinner sig i, samt inom vilken bransch. Till exempel är det vanligare att använda sig av pull strategi vid försäljning till konsumenter medan försäljning till företag ofta sker med hjälp av push strategi.⁹⁷

Oplanerad kommunikation är som tidigare nämnts vad andra säger om företaget och dess produkter. Det kan till exempel vara muntliga referenser eller nyhetsprogram. Word-of-mouth kommunikationen ger vanligtvis även en större effekt än planerad kommunikation då kunder upplever att denna typ av kommunikation som mer trovärdig än företagens.⁹⁸ Enligt tidigare gjorda kundundersökningar är fastighetsbyråns rykte viktigt vid valet av mäklare.⁹⁹ Det innebär att tidigare erfarenheter och referenser från andra konsumenter är en avgörande faktor vid valet av mäklare. Det är därför viktigt att mäklarna möter kundens behov och löser eventuella problem på ett tillfredsställande sätt, så att kunden kan rekommendera dem till andra.

4.3 Generiska strategier

Det första steget enligt Michael Porter, professor vid Harvard Business School, är att avgöra vilken marknad företaget ska verka inom, samt om eventuell etablering är lönsam. I vårt fall med fastighetsmäklare som erbjuder mäklartjänster med hjälp av Internet och självservice är

⁹⁵ Armstrong, G. Kotler, P. (2000): 402-404

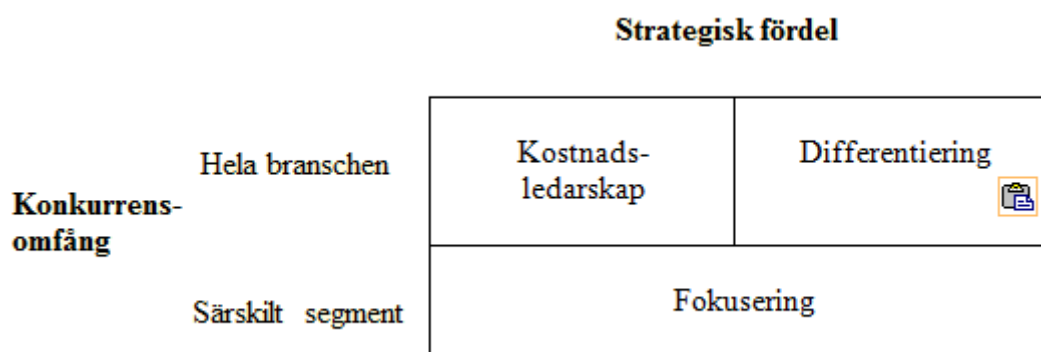
⁹⁶ Ibid. 424

⁹⁷ Ibid. 410-411

⁹⁸ Grönroos, C. (2002): 293-295

⁹⁹ Bengtsson, S. Lindbäck, R. (2006)

marknaden redan vald av ett antal aktörer. Nästa steg blir att bestämma vilken strategi företaget ska ha, det vill säga hur de ska konkurrera mot andra aktörer på marknaden. Porter har utvecklat tre generiska strategier, vilka är differentiering, kostnadsledarskap och fokusering. Han menar vidare att företaget måste göra ett val av strategi och inte kan pendla mellan olika, då en otydlig strategi kan riskera att företaget blir ”stuck in the middle” och att lönsamheten på så sätt uteblir.¹⁰⁰ Detta kan till exempel inträffa då företaget har en för liten marknadsandel för en lågkostnadsstrategi, eller en för stor marknadsandel för en differentierings- eller fokuseringsstrategi.¹⁰¹ Porter menar dock att ett företag kan välja både kostnadsledarskap och differentiering vid tre olika tillfällen och ändå vara framgångsrikt. Antingen när alla konkurrenter är fast i mitten, eller när företagets interna relationer påverkar kostnaderna och på så sätt kan slås ut på hela företaget, eller när ett företag befinner sig i tillväxtfasen. Företaget bör dock välja mellan de tre strategierna, men inte helt bortse från till exempel kostnader om valet ligger på differentiering och vice versa.¹⁰²



Figur 4:3 Generiska strategier (Porter M. E. 1980: 56)

Kostnadsledarskap innebär att företaget kan erbjuda ett lägre pris jämfört med konkurrenterna på grund av effektiv produktion och distribution. Denna strategi går ut på en ständig kostnadsreducering för att kunna bära de låga priserna och kräver därför en stor marknadsandel.¹⁰³ Företag som IKEA och H & M är exempel på företag som kan tänkas tillämpa denna strategi. Till skillnad mot kostnadsledarskap som fokuserar på skalfördelar och outsourcing, fokuserar differentiering på service och design.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Porter, M. E. (1980): *Konkurrensstrategier*. ISL Förlag, Göteborg: 52-60

¹⁰¹ Bengtsson, L. & Skärvad, P-H. (2001): *Företagsstrategiska perspektiv*. Studentlitteratur, Lund: 169-170

¹⁰² Porter, M. E. (1980): 52-60

¹⁰³ Nilsson, H. Isaksson, A. Martikainen, T. (2002): *Företagsvärdering: Med fundamental analys*. Studentlitteratur, Lund: 87

¹⁰⁴ Grant, R. M. (2005): *Contemporary Strategy Analysis*. 5th ed. Blackwell Publishing Ltd, Oxford: 242-243

Differentiering innebär att företaget erbjuder kunderna en unik tjänst eller produkt som efterfrågas, men inte finns hos konkurrenterna. Företaget måste vara utformat så att det främjar innovationer och kreativitet samtidigt måste en hel del kapital investeras i till exempel forskning och marknadsföring.¹⁰⁵ Exempel på företag som har differentierat sig är Gucci eller Rolex. Den sista generiska strategin vänder sig inte till hela marknaden utan till särskilda segment, vilket även namnet tyder på.

Fokusering betyder att företaget inriktar sig på en speciell målgrupp, vilken ingår i konkurrenternas marknad och erbjuder bättre produkter eller tjänster. Detta är en vanlig strategi inom branscher där det råder hård konkurrens.¹⁰⁶ Det har dock riktats en del kritik mot Porters generiska strategier, vilket nästa avsnitt handlar om.

4.4 Strategiklockan

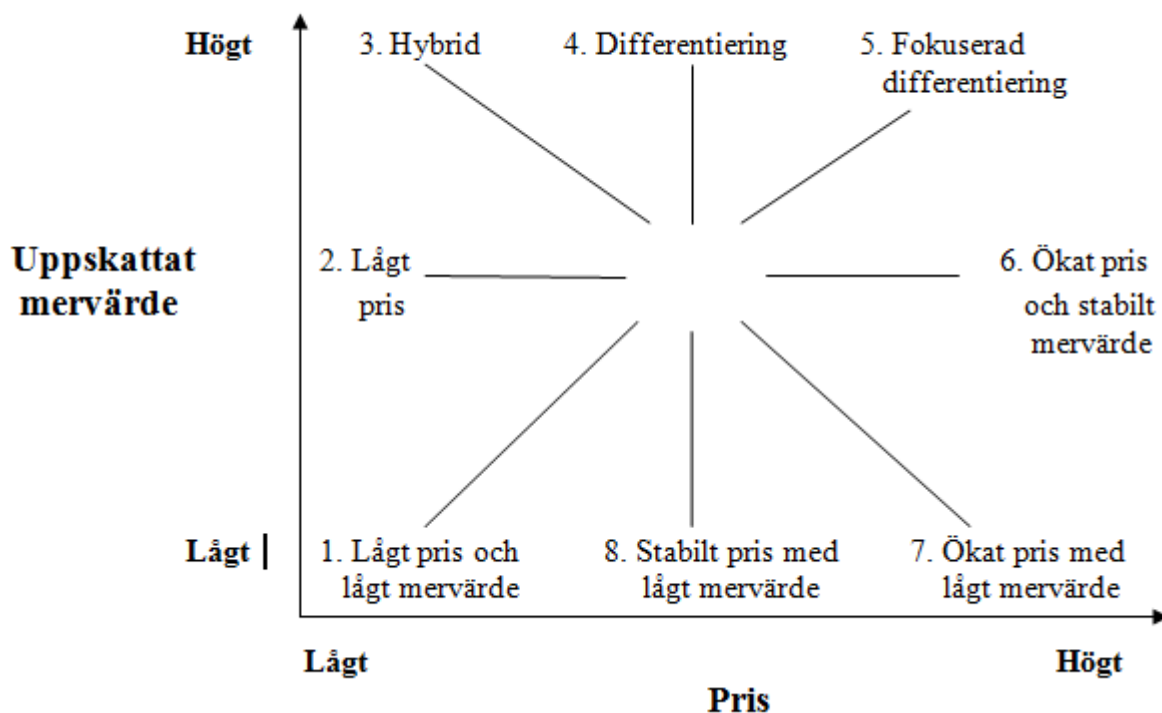
Gerry Johnson och Kevan Scholes, professorer i strategic management, kritiserar Porters generiska strategier och har därför utvecklat dem till en modell som de har valt att kalla strategiklockan. De menar att differentiering och kostnadsledarskap är en alltför grov generalisering av strategier och att en kombination av de båda inte behöver betyda att man som företag blir, det Porter benämner, *stuck in the middle*. Det kan enligt dem istället vara en framgångsrik konkurrensstrategi. Dessutom är Porters generiska strategier utvecklade för att passa till tillverkningsföretag, medan strategiklockan är anpassad till både produkter och tjänster.¹⁰⁷ Johnson och Scholes modell innehåller åtta stycken olika kombinationer av uppskattat mervärde och pris, vilka företag kan använda sig av för att skaffa konkurrensfördelar. De anser att de viktigaste faktorerna för en kund vid köp av en vara eller tjänst är pris och mervärde. Priset bör enligt dem vara viktigare än kostnaderna för att skapa konkurrensfördelar, då kunden inte bryr sig om företagets kostnader utan priset på varan eller tjänsten. Mervärde å sin sida är den nytta som kunden får av det han eller hon köper, när till exempel service och image bidrar till att kunden tycker att produktens värde är högre än priset.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Nilsson, H. Isaksson, A. Martikainen, T. (2002): 87-88

¹⁰⁶ Ibid. 88-89

¹⁰⁷ Johnson, G. & Scholes, K. (2002): *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall, Harlow: 319-320

¹⁰⁸ Ibid. 319-331



Figur 4:4 Strategiklockan (Johnson, G. & Scholes, K. 2002: 319-331)

Strategiklockan har flera fördelar gentemot de generiska strategierna, men vi har dock uppmärksammat att strategiklockan saknar en tidsdimension. Robert M Grant, professor i management, beskriver hur förutsättningarna i produktlivscykelns olika faser har olika framgångsfaktorer och därmed gynnas av olika strategier. Tillväxtfasens framgångsfaktor är starka varumärken, välutvecklad distribution samt snabb produkt- och processutveckling. Marknaden kännetecknas av marknadspenetration där konkurrensen mellan aktörerna varierar på grund av inträden, sammanslagningar och utträden. Mognadsfasens framgångsfaktorer är kostnadseffektivitet, skal fördelar, låga investeringskostnader och hög kvalitet. Marknaden kännetecknas av priskänsliga kunder som har hög kunskap och där konkurrensen främst bygger på pris. Enligt Grant kan produkten ta ett steg tillbaka i produktlivscykeln på grund av nya innovationer och, eller marknader, där Internet är ett medel som gör det möjligt.¹⁰⁹ Vi kommer dock att utgå från strategiklockan i analysen, men ta en viss hänsyn till fasen tjänsten befinner sig i.

¹⁰⁹ Grant, R. M. (2005): 306-307

4.4.1 Åtta stycken konkurrensstrategier

Här nedan presenteras de åtta olika konkurrensstrategierna som Johnson och Scholes har utvecklat. Punkt 1-5 anses som lyckade strategier som kan ge företaget fördelar gentemot konkurrenterna genom differentiering eller lägre kostnader. Punkt 6-8 däremot är mindre lyckade strategier, där företaget har misslyckas med att skilja sig från konkurrenterna och kunderna upplever att priset är för högt i förhållande till servicen.¹¹⁰ Här näst följer en kort redogörelse vad de olika parametrarna innebär.

1. *Lågt pris och lågt mervärde* innebär att företaget vänder sig mot ett specifikt segment och erbjuder en enkel produkt. Exempel på företag som har lyckats inom denna kategori är flygbolaget EasyJet.

2. *Lågprisstrategi* är endast användbart som en konkurrensfördel på de marknader där kunderna inte mäter kvaliteten på produkten i relation till priset på den. Företaget måste dock vara kostnadsledare och se upp med eventuellt priskrig som kan förekomma på denna marknad.

3. *Hybridstrategi* går ut på att företaget både konkurrerar med lågt pris och med differentiering. Det viktiga är att ha en låg kostnadsstruktur inom företaget och att samtidigt ge kunden ett högre upplevt mervärde. Exempel på företag som har lyckats med denna strategi är de Japanska biltillverkarna.

4. *Differentiering* kan delas in i antingen med premium pris eller utan. Det förstnämnda innebär att ett högre mervärde är tillräckligt för att motivera det högre priset. Utan premium pris har ett högre mervärde för kunden, vilket kan ge företaget ökade marknadsandelar. Det finns dock en risk att konkurrenterna imiterar och företaget mister sina fördelar.

5. *Fokuserad differentiering* riktar sig mot specifika segment och erbjuder dessa kunder en lyxvara till ett högt pris men med högt mervärde. Att skapa en god image är företagets viktigaste framgångsfaktor.

¹¹⁰ Johnson, G. & Scholes, K. (2002): 319-331

6. *Ökat pris och stabilt mervärde* kan ge företaget bättre marginaler om konkurrenterna inte imiterar. Det finns dock risk för förlorade marknadsandelar om konkurrenterna följer efter.

7. *Ökat pris med lågt mervärde* är inte direkt lyckat, då kunder sällan accepterar kombinationen av ett högt pris och låg service. Den skulle dock fungera om företaget hade monopol på en, för kunden, viktig marknad och därför kunde sätta sina egna priser utan att förlora kunder.

8. *Stabilt pris med lågt mervärde* är ingen strategi som ett företag ska sträva efter att ha. Detta är oftast ett tecken på att företaget har misslyckats med att identifiera vad kunderna vill ha. Utfallet är troligtvis förlorade marknadsandelar.¹¹¹

4.5 Sammanfattning

Som vi tidigare nämnt är vårt syfte med studien att beskriva och analysera hur nätmäklare produktdifferentierar mäklartjänsten genom att kombinera olika konkurrensmedel och strategier för att uppnå framgångsfaktorer inom branschen. Ovanstående teorier om produktlivscykeln, marknadsmixen och strategier kommer vi att ta med oss till analyskapitlet, där de ska användas för att ge svar på frågorna om var i produktlivscykeln nätmäklartjänsten befinner sig, vilka konkurrensmedel nätmäklarna konkurrerar med samt vilka strategier de använder sig av inom fastighetsmäklarbranschen. Teorierna har även gett oss ett språk i form av begrepp som vi kommer att använda i analysen. I nästföljande kapitel kommer vi att redogöra för den insamlade empirin, det vill säga traditionella mäklartjänster och nätmäklartjänster. Empirin tillsammans med teorin kommer sedan att ligga till grund och behandlas i analyskapitlet.

¹¹¹ Johnson, G. & Scholes, K. (2002): 319-331

5. Empiri

I detta kapitel ämnar vi redogöra för den empiri som vi har samlat in och som är relevant för studiens resultat. Här görs en utförligare beskrivning av de olika fallföretagen och dess tjänster. I det första avsnittet kommer vi att redogöra för de traditionella mäklarna och dess tjänster. I det andra avsnittet kommer vi att behandla nätmäklare. Detta avsnitt kommer att vara strukturerat efter marknadsmixens 4P samt ett avsnitt om målgrupp och konkurrens, där samtliga nätmäklare kommer att presenteras under varje rubrik. Detta för tydliggöra för läsaren samt för att strukturen ska likna det teoretiska ramverket och senare även analysen. Avslutningsvis kommer vi att sammanfatta både traditionell mäklartjänst och nätmäklartjänst i en tabell för att lättare kunna jämföra i analysen.

5.1 Fastighetsmäklare och fastighetsmäklarlagen

Fastighetsmäklarens arbete regleras av Fastighetsmäklarlagen (1995:400), det vill säga vem som får utöva yrket och vad uppdraget ska innehålla. Regler gällande fastighetsmäklare är dock inget nytt påfund utan har funnits i Norden sedan 1600-talet.¹¹² Tillsyn och registrering av mäklare sker genom Fastighetsmäklarnämnden som är en förvaltningsmyndighet. De har ett register med 6100 registrerade fastighetsmäklare, där det även framgår om mäklarna har tilldelats varning av tillsynsmyndigheten. Fastighetsmäklarnämnden informerar även om god fastighetsmäklarsed.¹¹³ Mäklarsamfundet är den främsta branschorganisationen, och utger sig själva för att vara den givna branschorganisationen för den professionella fastighetsmäklaren. Deras uppgift har sedan starten år 1919 varit att utveckla och förbättra mäklartjänsten. Det gör de bland annat genom att informera om och arbeta för att förbättra fastighetsmäklarens förutsättningar, sprida och genomföra utredningar samt utveckla begreppet god mäklarsed.¹¹⁴ Definitionen av fastighetsmäklare lyder enligt första paragrafen i fastighetsmäklarlagen:

Med fastighetsmäklare avses i denna lag fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annans mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter.¹¹⁵

Mäklarens arbete går ut på att skapa kontakter mellan köparen och säljaren och upprätta kontrakt dem emellan med hänsyn till båda parternas intressen, det vill säga fungera som en mellanhand. Vad gäller rådgivning ska fastighetsmäklaren vara opartisk men avseende

¹¹² Zacharias, C. (2001): *Fastighetsmäklarlagen i praktisk tillämpning*. Norstedts juridik AB, Stockholm

¹¹³ www.fastighetsmaklarnamnden.se

¹¹⁴ www.maklarsamfundet.se

¹¹⁵ www.riksdagen.se

prisfrågan och anknytande överlåtelsevillkor står mäklaren närmare uppdragsgivaren, det vill säga säljaren.¹¹⁶

5.1.2 Traditionell mäklare

Enligt Peter Olofsson kontorschef på Fastighetsbyrån i Helsingborg, som enligt oss är en traditionell mäklare, startar mäklarprocessen genom att en säljare kontaktar byrån, eller att de möts på en visning. Den initiala kontakten sker därför i regel inte på fastighetsbyråns kontor, vilket har öppettiderna vardagar mellan klockan 09.00-17.00. Peter Olofsson menar vidare att det inte skulle vara en katastrof om de inte hade kontor på första våningen, då det i första hand är till för exponering och inte kundmöten. Butikens skyltfönster är med andra ord en typ av kommunikationsmedium som de traditionella mäklarna använder sig av. Nationellt sker marknadsföringen via tv- och radioreklam och lokalt via tidningsannonser i till exempel Helsingborgs Dagblad. Olofsson menar dock att den viktigaste reklamkanalen är att visningarna sköts på ett bra sätt så att kunderna får ett positivt och proffsigt intryck.¹¹⁷

Efter den första kontakten sker en värdering av bostaden, avtal om när visningen ska äga rum, samt marknadsföring i dagspress och på Internet. När det har blivit dags för visning har Fastighetsbyrån en assistent som tar emot spekulanterna vid dörren samt tar deras namn och uppgifter. Inne i bostaden finns sedan en mäklare som visar, informerar och besvarar eventuella frågor. Ett par dagar efter visningen blir spekulanterna uppringda med en förfrågan om intresse, varefter budgivning sker med hjälp av budonline. När budprocessen är över träffas köpare och säljare tillsammans med mäklaren, antingen på mäklarbyrån eller hos köparens bank, för att skriva köpeavtal och bestämma datum för tillträde.¹¹⁸ Enligt fastighetsmäklarlagen, ska mäklararvodet, beräknas efter procent på köpesumman om inget annat har avtalats.¹¹⁹ Fastighetsbyrån har ett marknadsanpassat pris som varierar, vilket ofta förhandlas fram mellan säljaren och mäklaren. Men ett mäklararvode för att sälja en 2 miljoners villa i Helsingborg ligger på cirka tre procent. De har dock infört en valmöjlighet på Fastighetsbyrån Helsingborg, där säljaren kan välja ett fast pris framför provision.¹²⁰

¹¹⁶ www.marklarsamfundet.se

¹¹⁷ Intervju, Peter Olofsson, Kontorschef Fastighetsbyrån Helsingborg, 2008-05-16

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ www.riksdagen.se

¹²⁰ Intervju, Peter Olofsson, Kontorschef Fastighetsbyrån Helsingborg, 2008-05-16

Med hänsyn till arvodet kan man ställa sig frågan vad kunden får för arvodet, det vill säga priset i relation till arbetstimmar. Olofsson menar att försäljningstiden varierar stort mellan olika objekt och det är näst intill omöjligt att se till tidsaspekten. Om hela processen går smidigt, arbetar fastighetsmäklaren cirka femton timmar med ett uppdrag under några veckor, men om det är ett svårsålt objekt kan försäljningen ta upp till ett halvår. Värderingsdata gör med jämna mellanrum på uppdrag av Mäklarsamfundet mätningar över anlätningar av fastighetsmäklare och försäljningsprisets utfall. Under 2006 skedde 85 procent av villaöverlåtelseerna genom en fastighetsmäklare, vilket har varit en konstant ökning de senaste sex åren. I en jämförelse mellan mäklarförmedlade bostäder och privatförmedlade, får de förstnämnda ut 20 procent mer i försäljningspris enligt köpeskillingskoefficienten, det vill säga köpeskillingen delat med taxeringsvärdet. Enligt Värderingsdata faller därmed argumentet att ”spara in på mäklaren”, då de anser att det kan bli en dyr sparform.¹²¹

Fastighetsbyrån är landets största traditionella fastighetsbyrå och förmedlar cirka 20-22 procent av Sveriges alla bostäder, där målet är att nå 25 procent. Företaget är liksom andra traditionella fastighetsmäklare uppdelat i lokala och regionala kontor. Näst störst är Svensk fastighetsförmedling som har 3-4 procent lägre marknadsandelar än Fastighetsbyrån. Olofsson menar att Fastighetsbyråns fördelar är huvudkontorets ständiga strävan efter att vara först med olika produkter och teknik samt att de har höga kvalitetskrav på personalen som arbetar hos dem. De har inte nischat sig mot något speciellt segment, utan att de tar alla uppdrag, där de alltid vill konkurrera med hög kvalitet. Nätmäklare ser han inte som något stort hot, med argumentet att nätmäklarnas målgrupp snarare är de kunder som väljer att sälja bostaden privat.¹²² Mäklarsamfundet beskriver i en sammanställd konkurrensanalys fenomenet med mäklartjänster på Internet. I rapporten ser de att det har tillkommit många nya aktörer, vilket har satt press på utvecklingen mot nya lösningar hos de traditionella fastighetsmäklarbyråerna. De kan dock inte svara på var dessa nya mäklare kommer att ta sina kunder från, om det är kunder som annars skulle ha sålt bostaden själv eller anlitat en traditionell mäklare. De menar dock att merkostnaden för att anlita en traditionell fastighetsmäklare kompenseras genom trygghet, kunskap, service och pris.¹²³

¹²¹ Ullman, J. (2007): ”Lönar det sig att lita en fastighetsmäklare?” *Värderingsdata*, Kungsbacka

¹²² Intervju, Peter Olofsson, Kontorschef Fastighetsbyrån Helsingborg, 2008-05-16

¹²³ Wörmann, C. (2006)

5.2 Nätmäklare

I detta avsnitt kommer vi att behandla nätmäklarna, det vill säga A-mäklarna, Privatmäklaren, Bostadsagenten, Hemverket och Hemonline. Vi kommer att strukturera och redogöra för de olika nätmäklarnas produkt, pris, plats, påverkan samt målgrupp och konkurrens.

5.2.1 Produkt

A-mäklarna erbjuder tre typer av mäklartjänster, *Small*, *Medium* och *Large* vilken endast erbjuds till kunder boende i Stockholm. *Large* presenteras som den kompletta mäklartjänsten medan tjänsterna *Small* och *Medium* innehåller olika grader av självservice. De rekommenderar dock kunden att välja tjänsten *Large*. Oavsett tjänst ingår fullt mäklaransvar med ansvarsförsäkrad mäklare, fri värdering av bostaden utan förpliktelser, insamling av information och upprättande av objektbeskrivning, annonsering på Hemnet.se och Bovision.se, budgivning via E-bud¹²⁴ samt färdiga avtal. Säljaren får även hjälp med att räkna ut reavinsten och köparna får en personlig bokkalkyl samt hjälp med att hitta de bästa bolåneräntorna.

I tjänsterna *Large* och *Medium* ingår även förhandlingar mellan parterna, om till exempel pris och tillträde. A-mäklarna redogör för köparens undersökningsplikt och säljarens ansvar att informera om fel och brister. De upprättar ett anpassat kontrakt och tar kontakt med alla myndigheter och låneinstitut inför avslut och tillträde med bland annat köpebrev, lagfartansökningar och lånehandlingar. I tjänsterna *Medium* och *Large* ingår även en garanti att om kunden inte blir nöjd med slutpriset, behöver de inte betala någonting. Om säljaren vill annonsera i tidningar tar A-mäklarna fram annonsen och delar på annonskostnaden med säljaren, som dock inte betalar mer än 5000 kr. Skillnaden mellan *Large* och *Medium* är visningen, vilken ingår i *Large* men inte i *Medium* där kunden själv får visa bostaden. Visningen kan antingen vara öppen eller privat och innehåller förberedelser om hur bostaden kan visas bäst. Mäklaren presenterar och svarar på frågor under visningen och kontakter efteråt alla besökarna och ordnar med eventuella nya visningar.¹²⁵ I *Small* tjänsten däremot visar säljaren bostaden själv, sköter förhandlingarna med spekulanter och slutför affären. Detta innebär att säljaren även sköter kontakter med exempelvis myndigheter och låneinstitut.

¹²⁴ E-bud är en sajt som erbjuder öppen budgivning på Internet och som ägs av Svenska Handelsbanken AB.

www.e-bud.se

¹²⁵ www.amaklarna.se

Privatmäklaren erbjuder två typer av tjänster, *Mäklartjänst* och *Privattjänst*. På hemsidan sammanfattar de tjänsterna i fyra hörnstenar, det vill säga annons, marknadsföring, service och trygghet. *Mäklartjänst* innebär samma trygghet och mäklaransvar som hos en traditionell mäklare. Säljaren samlar in och lämnar alla uppgifter, tar egna bilder på bostaden och sänder in till mäklaren. Mäklaren sammanställer sedan informationen tillsammans med planritningar till en objektbeskrivning, redigerar bilderna och annonserar sedan på Hemnet.se, Bovision samt bostadsportalerna på DN.se, GP.se och NA.se. Visningen sköts av säljaren, som får visningsmaterial hemskickat. Budgivningen sker sedan via E-bud. Förhandlingar och avslut sköter sedan säljaren och köparen själva, medan Privatmäklaren tar fram nödvändiga juridiska handlingar och kontakter med myndigheter, kreditinstitut och bostadsrättsföreningar. Dessutom erbjuder de hjälp med hantering av handpenning. Om säljaren vill ha bostaden värderad använder de Ljungquist som gör oberoende statistiska värderingar över hela Sverige online. Det finns även tips till säljaren att tänka på vid fotografering och visning av bostaden, samt information om besiktningar och försäkringar med hänvisning till Anticimex. Som tilläggstjänst kan kunden anlita en professionell fotograf som tar bilderna på bostaden. *Privattjänst* är däremot en gratistjänst för den som vill sälja bostaden helt på egen hand. Säljaren får dock tillgång till mallar för avtal och kontrakt samt e-post support. Privatmäklaren går igenom annonsen innan den läggs ut på deras hemsida och på Blocket. Privatmäklaren framhäver även att det är enkelt att övergå till *Mäklartjänst* om säljaren vill ha mer hjälp.¹²⁶

Bostadsagenten har tre typer av mäklartjänster, *Small*, *Medium* och *Large*. För samtliga tre ingår värdering av bostaden där mäklaren kombinerar bostadspriserna i området med bostadens standard samt annonsering på Hemnet.se och Bovision.se. I tjänsten *Small*, som enligt VD Magnus Månsson mest liknar andra nätmäklartjänster, lämnar säljaren själv information om bostaden, skapar objektbeskrivning samt sköter visningen av bostaden. Mäklaren eller mäklarassistenten fotograferar och sköter resten. I *Medium* ingår allt, förutom visning av bostaden, men säljaren får allt visningsmaterial hemskickat och fotografering och redigering av bilder sköts av en yrkesfotograf. Det vill säga att mäklaren samlar in och sammanställer objektsbeskrivning. *Small* och *Medium* passar med andra ord säljare som vill göra vissa delar av arbetet själv. *Large* presenteras som den kompletta mäklartjänsten där mäklaren sköter allt. En yrkesfotograf fotograferar och redigerar bilder som även visas i 360-

¹²⁶ www.privatmaklaren.se

grader. Visningen sköts av Bostadsagenten. För att kunna nyttja tjänsten *Large* måste dock bostaden ligga i Stockholms-, Skåne- eller Västra Götalands län. Mäklarna har telefonkontakt med samtliga spekulanter inför och under budgivning. Budgivningen följs via annonsen på Hemnet.se och via SMS, varpå säljaren avgör om denne vill acceptera det vinnande budet. Mäklaren sköter allt pappersarbete och handlingar inför kontraktet. Bostadsagenten har ett samarbete med Anticimex, samt rabatt hos Juristjouren vid juridiska behov såsom testamente och samboavtal.¹²⁷ När Bostadsagenten startade hade de endast en grundtjänst som kompletterades med tillval. Detta system upplevdes dock alltför komplicerat, varefter tre tjänster upprättades där de flesta kunderna väljer *Large*.¹²⁸

Hemverket erbjuder en typ av mäklartjänst. Enligt Marton är tjänsten jämförbar med traditionella mäklartjänster, det som skiljer dem åt är sättet som tjänsten genomförs på.¹²⁹ I tjänsten ingår att fastighetsmäklaren rådgör med säljaren via telefon om värdet för bostaden samt lämpligt utgångspris. Därefter samlar säljaren in all information om bostaden och tar fotografier, vilket sedan sänds in till Hemverket. Fastighetsmäklaren skaffar sedan utdrag ur fastighetsregistret, kontrollerar och eventuellt kompletterar uppgifterna om bostaden och lägger sedan upp annonsen på Hemnet.se och Bovision.se. Här finns annonsen till dess att bostaden är såld, eller att säljaren väljer att ta bort den. Inom 37 kommuner¹³⁰ kan säljaren få bostaden visad av en av fastighetsmäklare anvisad visningsvärd. Säljare kan även betala lite extra för att få visningen gjord av en fastighetsmäklare. Marton menar dock att i åtta av tio fall väljer säljaren att visa bostaden själv, vilket han själv tycker är självklart då säljaren känner produkten bäst.¹³¹ Budgivningen sker genom Hemverkets egna Internetbaserade system där dels mäklaren och säljaren kan se budgivningen, dels kan säljaren och spekulanterna lämna meddelanden till varandra. Köparen kan även få tillgång till budgivarlistan i efterhand om så önskas. Säljaren och köparen sköter själva förhandlingarna och kommer till avslut, varpå fastighetsmäklaren kontakter parterna för att upprätta köpeavtal samt sköta dokumentationen inför tillträde. Hemverkets mäklartjänst är standardiserat, men

¹²⁷ www.bostadsagenten.se

¹²⁸ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29

¹²⁹ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29

¹³⁰ Borås, Enköping, Eskilstuna, Fagersta, Falkenberg, Falun, Gällivare, Gävle, Göteborg, Halmstad, Haparanda, Helsingborg, Jönköping, Kalmar, Karlskrona, Karlstad, Kristianstad, Kungsbacka, Linköping, Luleå, Lund, Malmö, Mora, Norrköping, Piteå, Skellefteå, Skövde, Stockholm, Södertälje, Trollhättan, Umeå, Uppsala, Varberg, Västerås, Växjö, Örebro, Örnsköldsvik

¹³¹ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29

det finns möjlighet att individanpassa den om kunden vill, så länge det inte strider mot lagar och regler.¹³²

Hemonline erbjuder en typ av mäklartjänst. Denna består av att säljaren får ett lösenordsskyddat konto, hembesök för intagsdokumentation och fotografering av bostaden, upprättande av objektsbeskrivning och annonsering på Hemnet.se och Bovision.se. Inför visningen får säljaren sälj- och visningsmaterial hemskickat. Budgivningen läggs ut via tjänsten E-bud, som sköts av mäklaren och som kan följas av säljare och spekulanter. Hemonline tar fram alla dokument som behövs för att genomföra affären, till exempel köpeavtal som skickas till säljaren och köparen för underskrift. Utöver stöd från en registrerad fastighetsmäklare, får säljaren juridisk hjälp där första konsultationen med advokat är kostnadsfri, detsamma gäller för skatterådgivning. Hemonline kontrollerar köparens bankkontakt och bevakar lösen av gamla lån. Köparna kan få svar på en direkt låneansökan online hos Skandiabanken och kan ansöka om belåning upp till 85 %. Det finns också möjlighet för köparen att räkna ut sina boendekostnader. Säljaren anmäler sig på hemsidan och samlar själv in uppgifter som denne fyller i på hemsidan. Uppgifterna innebär allt från önskat försäljningspris till uppgifter om bostaden såsom läge, yta, standard. Säljaren granskar och godkänner objektbeskrivningen innan den annonseras. Slutligen visar säljaren bostaden och kommer själv till avslut med en spekulant. Som tillval finns att fastighetsmäklaren håller i visningen, vilket säljs till en kostnad av 5 000 kr.¹³³

5.2.2 Pris

A-mäklarna anser att priset är ett viktigt konkurrensmedel och betonar vikten av att tydliggöra för kunden vad den betalar för. A-mäklarnas tjänster är satta till fasta priser som de kallar Smålandsarvoden, där tjänsten Small kostar 10 000 kr, Medium kostar 20 000 kr och Large kostar 30 000 kr. A-mäklarna anser att mäklarens jobb är ungefär detsamma, oavsett läget på bostaden eller hur många rum den har. Därför vill de att säljaren ska betala för arbetet som mäklaren lägger ner, inte efter hur mycket bostaden är värd.¹³⁴ Vid prissättningen av arvodet utgår Lars Eneland från det jobb som läggs ner och den tid det tar. Utifrån detta sätter han ett snittpris som ger lönsamhet för företaget, utan att vara alltför dyrt för kunden. Då de har lägre omkostnader än traditionella mäklare behöver därför inte priset vara lika högt för att uppnå

¹³² Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29; www.hemverket.se

¹³³ www.hemonline.se

¹³⁴ www.amaklarna.se

lönsamhet. Vad gäller priset förstår inte Lars Eneland de traditionella mäklarna. ”... om du går in på de tjugo största mäklarföretagens hemsidor så hittar du ju inte priset någonstans. Och i vilket annat sammanhang försöker man smyga undan priset? Priset är normalt en väldigt stor konkurrensfördel och inom mäklarbranschen gömmer man det helt, det är rätt fantastiskt”.¹³⁵

Privatmäklarnas arvode är 12 000 kronor för *Mäklartjänst*. Betalningen sker dock först när köpet är genomfört, parterna är nöjda och när säljaren själv har fått betalt.¹³⁶ När Privatmäklaren startade sin verksamhet hade de ett arvode på 9 000 kr. De var dock tvungna att höjda detta, då kostnaderna i form av personal och visningsmaterial blev för höga. Troedsson framhåller att det inte är höga marginaler i verksamheten, så de försöker hitta en nivå som gör det ekonomiskt hållbart att leverera tjänsterna och bibehålla den kvalitet som de har kunnat göra.¹³⁷

Bostadsagenten har som tidigare tre olika typer av tjänster. Priset för en Small-tjänst är 15 000 kronor för bostadsrätter och 18 000 kronor för hus. För Medium-tjänsten ligger däremot arvodet på 1 %, dock med ett minimiarvode på 20 000 kr för bostadsrätt och 23 000 kr för hus. För Large tar Bostadsagenten ett arvode på 1,5 %, men även här finns minimiarvode på 25 000 kr för bostadsrätt respektive 28 000 kr för hus. Vid prissättningen har Bostadsagenten primärt räknat baklänges och utgått från anställdas löner och vilken lönsamhetsnivå företaget vill ligga på. Utifrån detta, tillsammans med arbetsinsatsen, prissatte Bostadsagenten de tre olika tjänsterna. Vid prissättningen var de medvetna om vad kollegorna i branschen tog i arvode, men prissättningen grundades inte på konkurrenternas priser.¹³⁸

Hemverket tar 5 000 kr för sin mäklartjänst. Säljaren betalar samtidigt som uppdragsavtalet beställs på Internet och har ingen pengarna-tillbaka-garanti.¹³⁹ När Hemverket tog fram sitt fasta pris på 5 000 kr försökte de tänka som en hantverkare genom att utgå från hur många timmar de arbetar, vad timpenningen bör uppgå till och vilka materialkostnader som behöver täckas. De har även räknat med andra tänkbara intäkter från till exempel samarbetsföretag. Anledningen till att Hemverkets arvode anses vara lågt är enligt Marton att marknaden är van

¹³⁵ Intervju, Lars Eneland, VD A-mäklarna, 2008-04-28

¹³⁶ www.privatmarklaren.se

¹³⁷ Intervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28

¹³⁸ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29; www.bostadsagenten.se

¹³⁹ www.hemverket.se

vid de traditionella mäklarnas arvode, varpå kunderna inte ifrågasätter det. Han menar vidare att de traditionella mäklarnas arvoden är alltför höga, särskilt i förhållande till vad mäklarna levererar med hjälp av dagens teknik. Marton jämför mäklartjänsten med andra konsulttjänster, ”Du går till en kvalificerad PR konsult eller en advokatbyrå som Mannheimer Swartling och köper den dyraste advokat de har, då ligger de inte ens i närheten av vad en mäklare har för timarvode.”¹⁴⁰

Hemonlines mäklartjänst kostar 23 000 kr. Men de erbjuder även tilläggstjänster i form av bostadsvisning av mäklare för 5 000 kr samt tidningsannonsering i Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Dagens Industri och Residence med 10-30 % rabatt på kostnaden. Enligt Engelbert grundar sig *Hemonlines* prissättning på en kombination av vad som kan upplevas trovärdigt hos kunderna för en kvalitativ tjänst samt var gränsen för lönsamhet går.¹⁴¹

5.2.3 Plats

A-mäklarna har inget kontor eller bobutik dit kunderna kan vända sig, som traditionella mäklare har. Eneland menar att det sällan är där som själva kundmötet sker. Istället brukar kunderna ringa till mäklaren och be denne att komma hem för att titta på bostaden. I *A-mäklarnas* Large-tjänst som de flesta kunderna väljer, kommer mäklaren hem till säljaren, precis som traditionella mäklare gör, samt anordnar visningen. Utöver dessa kundmöten sker den mesta kommunikationen via telefon eller e-post, då tjänsten även förmedlas genom dessa kanaler. Hemsidan utgör i *A-mäklarnas* fall en kommunikationskanal snarare än platsen där tjänsten distribueras, då de inte erbjuder kunden ett kundkonto eller egna sidor där kunden kan lägga in information.¹⁴²

Privatmäklaren träffar inte kunderna fysiskt utan tjänsten distribueras främst via hemsidan, där kunderna får tillgång till *Min sida* med användarkonto vid registrering. Säljarna måste vara registrerade användare för att kunna annonsera objekt och köparen får vid registrering tillgång till olika användbara funktioner. Eftersom webbplatsen är deras främsta kontaktyta till kunder och intressenter anser *Privatmäklaren* det viktigt att webbplatsen är pedagogisk och väl fungerande. Troedsson anser inte att servicegraden förändras då de enbart möter kunderna via teknik. Däremot ser han att personliga möten kan vara förtroendegivande, vilket kan vara

¹⁴⁰ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29

¹⁴¹ Intervju, Lars Engelbert, VD Hemonline, 2008-04-30; www.hemonline.se

¹⁴² Intervju, Lars Eneland, VD *A-mäklarna*, 2008-04-28; www.amaklarna.se

en tröskel de måste över. ”Vi måste verkligen bevisa att vi förtjänar det förtroende som säljare och köpare visar oss och det kan vara lättare att göra om man möts ansikte mot ansikte.” För att skapa förtroende försöker de vara personliga med kunderna, även då det sker via e-post och telefon. Vid den initiala kontakten brukar de flesta ringa för att se vilka Privatmäklaren är efter att ha funnit dem på Internet eller hört av någon som har anlitat dem. Både spekulanter och säljare erbjuds mäklarservice med telefonkontakt mellan klockan 09.00-18.00 alla vardagar och e-post besvaras inom ett dygn. Spekulanterna har kontakt med både säljaren och Privatmäklaren under processens gång.¹⁴³

Bostadsagenten har en representant som besöker bostaden och möter säljaren personligen, vid tjänsterna Medium eller Large. Bostadsagenten tar även emot besök via samarbetspartners samt på egna kontor i Stockholm, Malmö och Helsingborg, efter överenskommen tidsbokning. Den initiala kontakten upprättas via telefon eller via e-post, genom vilken även kommunikationen sker under processen. Månsson tror inte att servicegraden försämras gentemot deras primära kund, säljaren, när de inte träffas under uppdragets gång, då kommunikationen sker via teknik. Köparna har däremot i vissa fall reagerat negativt på att säljaren visar bostaden, istället för mäklaren som är neutral. Samtidigt finns det många köpare som reagerat positivt på att säljaren visar bostaden, som bäst känner till objektet.¹⁴⁴

Hemverket baserar sin tjänst nästan uteslutande på Internet, det vill säga att de distribuerar tjänsten via Internet och att kunden inte möter tjänsten på en fysisk plats. Marton anser dock att de möter kunderna fysiskt men indirekt via sina samarbetspartners. Tjänsten förmedlas dels genom kommunikationen med Hemverkets medarbetare, dels genom deras system på Internet. Formen av kommunikation skiljer sig något under säljprocessen. Initialt brukar säljaren kontakta mäklaren per telefon. Under processens gång sker sedan den mesta kontakten via e-post, för att i slutet övergå till telefonkontakt med både säljare och köpare vid hantering av avtal och kontrakt. Användningen av deras system på Internet kräver en grundläggande dataerfarenhet och tillgång till en dator. Att inte ha tillgång till dator jämför Marton med att köra bil utan körkort, det går inte. För att bli användare hos Hemverket måste man registrera sig som antingen säljare eller som spekulant. Då får kunden egna

¹⁴³ Intervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28; www.privatmarklaren.se

¹⁴⁴ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29, www.bostadsagenten.se

inloggningsuppgifter och *Mina sidor* till hjälp. För säljaren innehåller Mina sidor bland annat information och status av objektet, inbokade visningar samt meddelanden från spekulanter.¹⁴⁵

Hemonlines första möte med kunden är via ett telefonsamtal eller en förfrågan via e-post. Eneland menar att den första kontakten inte skiljer sig från den hos traditionella mäklare. När en kund har skickat ett intresse via e-post kontaktar en mäklare från Hemonline kunden via telefon. Däremot skiljer vidare kontakt med kunden sig åt jämfört med traditionella mäklare, vilka sänder en mäklare till bostaden, medan Hemonline skickar en utbildad besiktningsman eller en fotograf. Eneland menar att besiktningsmannen är mer opartisk och inte är där i ett försäljningssyfte, vilket han anser att den traditionella mäklaren är. Han poängterar även att det är viktigt att vara tillgänglig för kunden. De har därför en mäklarservice via telefon alla dagar i veckan mellan klockan 08.00 – 20.00 och en e-postservice med svar inom 24 timmar. Om kunder har problem med att använda deras Internettjänster, löser personalen det via brev eller telefon.¹⁴⁶

5.2.4 Påverkan

A-mäklarna använder i princip ingen marknadsföring, i alla fall ingen marknadsföring som de betalar för. Istället förlitar de sig på mun-till-mun principen eller att tidningar skriver om dem. Företagsnamnet figurerar även på Internet vid till exempel annonsering på Hemnet.se och Bovision.se. Anledningen till att de inte marknadsför sig mer aktivt beror, enligt Eneland, på att de har tillräckligt mycket att göra för att fylla kapaciteten.¹⁴⁷ På *A-mäklarnas* hemsida hälsas besökaren välkommen med ”Här får du en fastighetsmäklare till lågt, tydligt, och rättvist arvode. Utan onödigt eget krångel.”¹⁴⁸ Återkommande ord är att tjänsten är enkel och tydlig, dessutom är de tydliga med vad som ingår i tjänsten och hur mycket det kostar. På hemsidan finns även en förteckning och beskrivning över sålda bostäder, samt ett tidningsurklipp där en nöjd kund berättar att han sparade hundra tusen kronor på att anlita *A-mäklarna*. Vidare beskrivs att en av mäklarens främsta uppgifter är att få ut ett så bra pris som möjligt för bostaden, där de hävdar att de får ut minst lika höga priser som andra mäklare. Därför presenteras ett exempel för ett bostadsområde med de femton senast sålda liknande radhus – där *A-mäklarna* sålde de tre dyraste bostäderna. Under en flik på hemsidan presenteras de tio vanligaste frågorna. Den första frågan handlar om det billiga arvodet, där

¹⁴⁵ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29; www.hemverket.se

¹⁴⁶ Intervju, Lars Engelbert, VD Hemonline, 2008-04-30; www.hemonline.se

¹⁴⁷ Intervju, Lars Eneland, VD *A-mäklarna*, 2008-04-28

¹⁴⁸ www.amaklarna.se

svaret lyder: ”De flesta mäklare har dragit på sig stora omkostnader. Hos oss slipper du betala för vräkiga kontor, helsidesannonser, golftävlingar, skattekonferenser på Hawaii och höga franchisekostnader.” En annan fråga är om kunden kan vara lika trygg som hos andra mäklare, varpå A-mäklarna poängterar att liksom andra mäklare är de utbildade, registrerade och ansvarsförsäkrade med tillsyn av Fastighetsmäklarnämnden.¹⁴⁹

Privatmäklaren har inte använt speciellt mycket betald marknadsföring, såsom tv- och tidningsreklam. De provade dock en mindre satsning inom radioreklam, men ansåg att utfallet inte var tillräckligt för att de skulle fortsätta. De har istället valt att satsa marknadsföringsresurserna på att leverera en bra tjänst, så att nöjda kunder ska rekommendera dem. På Privatmäklaren hemsida presenteras mäklartjänsten med orden ”Berätta om din bostad för oss – så berättar vi om den för hela Sverige.” Där framhäver de att i början av 2008 hade Privatmäklaren flest annonser på Hemnet.se av alla Internetbaserade mäklare. Privatmäklaren framhäver vidare på hemsidan fördelarna att anlita dem som fastighetsmäklare på Internet. ”Du behåller tryggheten och expertisen från en registrerad fastighetsmäklare – men betalar ett betydligt lägre arvode. Skillnaden? Ni visar upp bostaden själv.” Utöver kontaktuppgifter med telefonnummer, e-postadress, och en ”Vänligen, kontakta mig” funktion, presenteras medarbetarna med bild och direkta kontaktuppgifter. De har även hänvisning till tre tidningsartiklar där Privatmäklaren medverkat och ett antal kundreferenser presenterar vad kunderna tyckte om att anlita dem vid sin bostadsförsäljning.¹⁵⁰

Bostadsagenten använder sig till största del av säljinriktad marknadsföring, vilket enligt Månsson passar den uppstartsfas de befinner sig i. Med andra ord investerar de inte i diverse marknadsföringskampanjer för att skapa uppmärksamhet och bygga innebörd i varumärket. ”Här jobbar vi med varenda krona, vi ska veta att här lägger vi den bäst för att generera en ny affär kortsiktigt.” Ett exempel på verktyg som Bostadsagenten använder är sökmotoroptimering med sponsrade länkar, som även utgör deras viktigaste reklamkanal. Efter avslutad affär kan kunderna anonymt betygsätta Bostadsagenten på LocalEars, som är en oberoende Internetsida där tjänster kan betygsättas av kunder. Resultatet presenteras på Bostadsagentens hemsida, där betyget 2008-04-29 uppgick till 4.4 på en femgradig skala. Då medelbetyget överstiger 3.0 tilldelas företaget symbolen konsumentcertifikat, vilket Bostadsagenten använder på hemsidan. Dessa kundreferenser använder de dels internt men

¹⁴⁹ www.amaklarna.se

¹⁵⁰ Intervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28; www.privatmarklaren.se

även som marknadsföring mot potentiella kunder för att påverka den förväntade kvaliteten. I frågeformuläret ingår en fråga om kunderna skulle rekommendera företaget till någon annan, vilket 93 procent av respondenterna skulle. ”Husman Hagberg säger att mer än nittio procent av deras kunder skulle rekommendera att anlita dem. Ligger vi över 90 procent, närmare 100, då är vi jämförbara med dem.” På Bostadsagentens hemsida förklaras att anledningen till att de kan erbjuda ett lägre pris grundar sig på att de inte annonserar i tidningar, låter kunden göra vissa delar av försäljning själv och har en platt och effektiv organisation med bra IT-stöd. Ledorden är tryggt, lönsamt och flexibelt. Tryggt genom att erbjuda registrerade mäklare som är ledamöter och ansvarsförsäkrade via och agerar i enlighet med Mäklarsamfundet. Lönsamt genom att få maximalt betalt men till ett lägre arvode. Flexibelt genom att de svarar på olika behov i form av de tre alternativen Large, Medium och Small.¹⁵¹

Hemverket satsar för tillfället på en marknadsföringskampanj via TV-reklam. I reklamfilmen presenterar Marton Hemverkets erbjudande som en ”komplett mäklartjänst med fullt mäklaransvar till ett fast pris.” De försöker även göra narr av de traditionella mäklarna genom att framställa att deras tjänster kostar mycket mot liten nytta. Den traditionella mäklaren säger i reklamen: ”... ja det kommer att landa på en 150 000 kronor i arvode.” Som komplement till reklamfilmen använder Hemverket Internetmarknadsföring med sponsrade länkar på Google.se, men även viss tidningsreklam och direktutskick. På Hemverkets hemsida står det att läsa: ”Välkommen till Sveriges mest snabbväxande fastighetsmäklarföretag.” Enligt Marton ska marknadsföringen öka efterhand, för att ytterligare stärka Hemverkets position på marknaden samt för att etablera varumärket under kort tid. Han tror att Hemverket redan nu ses som en synonym till ett nytänkande sätt att sköta sina bostadsaffärer. Även mun-till-mun spridning är en viktig marknadsföringskanal, enligt Marton. För att få positiv mun-till-mun reklam gäller det att vara tydlig med vad som erbjuds och hålla det som lovas.¹⁵²

Hemonline använder sig av marknadsföring via TV-reklam och annonser i dagspress i framförallt Stockholm och Göteborg. Engelbert menar att de har ett stort redaktionellt genomslag i förhållande till storleken på företaget. På hemsidan finns en förteckning och dessutom ett pressarkiv där närmare 60 pressklipp visas från olika tidningar och TV-inslag där Hemonline har medverkat. Marknadsföringen underlättas av att en av delägarna är Bonnier Dagstidningar, då Hemonline har kunnat använda deras kanaler. På Hemonlines hemsida

¹⁵¹ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29; www.bostadsagenten.se

¹⁵² Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29; www.hemverket.se

visas en reklamfilm med VD Lars Engelbert sittandes vid ett skrivbord och presenterar mäklartjänsten: ”Vi hjälper till med allting från annonsering till kontraktskrivning. Detta gör vi med fullt mäklaransvar. En skillnad – du visar din bostad själv med hjälpmedel som du har fått från oss. Vill du se hur en modern mäklartjänst fungerar? Gå in på vår hemsida eller ring.” Under rubriken ”Därför Hemonline” presenteras fem skäl till varför kunden ska välja dem. Det första skälet är om säljaren ”tycker att ca 1,5 timmars eget arbete kan vara värt 55 000 kr i genomsnitt men ibland upp till 150 000 kr.” Kunden kan själv med hjälp av beräknat försäljningspris och boendeform räkna ut hur mycket man sparar på att anlita dem.¹⁵³ På hemsidan visas även en karta över Sverige och hur många bostäder som Hemonline har sålt i de olika regionerna, vilket 2008-04-25 uppgick till 410 stycken. Dessutom presenteras fem nöjda kunders åsikter om Hemonline. Övriga återkommande nyckelord på hemsidan är tillgänglighet, trygghet och stöd.¹⁵⁴

5.2.5 Målgrupp och konkurrens

A-mäklarna riktar sig till alla som vill sälja sin bostad. Eneland ser ingen svårighet i att målgruppen spänner över alla åldrar och boendeformer. Däremot var det annorlunda när Ägaren Direkt lanserades år 1997. Köparna hade då tillgång till Internet men inte säljarna. Eftersom svensken bor i sin villa i genomsnitt 28 år i Sverige tillhörde säljarna då den äldre generationen som vid tidpunkten inte hade skaffat Internet. Eneland ser konkurrensen i form av andra nätmäklare och nämner Hemonline och Hemverket som exempel. Han betonar dock att dessa konkurrenters tjänster till största delen bygger på att kunden ska ta hand om ”en massa krångliga bitar själv”. Något liknande startade han själv i form av Ägaren Direkt, men konstaterade att det inte var vad kunden ville ha. Istället, anser han, att kunderna vill ha en bra och personlig mäklare som tar hand om allt krångel, men till ett lägre pris.¹⁵⁵

Privatmäklaren ser sin målgrupp som mycket bred, men den främsta är personer som vill lägga ner lite eget arbete i samband med försäljningen. Från början trodde de att kunderna var unga personer i storstäder, men det har visat sig vara personer i medelåldern runt om i landet som har sålt via traditionella mäklare tidigare men inte blivit nöjda med resultatet. Procentuellt är det fler kunder från små- och medelstora städer än från storstäderna. Privatmäklarens största konkurrenter uppges vara de andra nätmäklarna. De direkta

¹⁵³ www.hemonline.se, Detta baserat på boendeform och förväntat försäljningspris. ”Prisuppgifterna är ungefärliga och bygger på rundringning bland landets 10 största fastighetsmäklare gjord sommaren 2006”.

¹⁵⁴ www.hemonline.se

¹⁵⁵ Intervju, Lars Eneland, VD A-mäklarna, 2008-04-28

konkurrenterna är till exempel Hemonline och Bostadsagenten, då de närmast liknar Privatmäklarens affärsupplägg. Hemverket är även en stor konkurrent på grund av det låga priset. Gentemot andra nätmäklare anser Troedsson att Privatmäklarens främsta konkurrensfördel är deras närvaro och tillgänglighet genom kundservice samt att försöka ge kunderna något extra för att de ska bli nöjda. Detta leder ibland till att vissa kunder är rena förlustaffärer. Trots det anser Troedsson att extra arbetet är värt det, då det skapa goodwill.¹⁵⁶ Mot de traditionella mäklarna försöker Privatmäklaren i första hand konkurrera med priset.

Bostadsagentens målgrupp är de som själva letar och söker andra alternativ till traditionella fastighetsmäklare. Månsson ser målgruppen som ifrågasättande personer men med en trygghet om att de klarar av att göra vissa bitar själva. Bostadsagentens konkurrenter är alla mäklare på marknaden, då konkurrenterna skiljer sig åt mellan Bostadsagentens olika mäklartjänster. Hemonline och Privatmäklaren är de främsta konkurrenterna för Bostadsagentens Small och Medium tjänst. Månsson menar att även Hemverket till viss del är en konkurrent, men att de endast består av en annons på Hemnet.se. Även Blocket.se är en konkurrent, det vill säga för de personer som väljer att sälja privat. Månsson menar att Bostadsagentens konkurrensfördelar gentemot andra "lågprismäklare" är deras engagemang, där kunden får en personlig fastighetsmäklare som sköter budgivning, förhandling samt kontakten med spekulanter och säljare. För Large tjänsten ser Bostadsagenten även de traditionella mäklarna som sina konkurrenter, då de arbetar på ungefär samma sätt förutom annonsering i tidningar. Mot dem konkurrerar de med priset.¹⁵⁷

Hemverket hade från början en hypotes om att deras målgrupp skulle vara mellan 25 och 44 år, bo i storstad och vara bostadsrättsinnehavare. Det har dock visat sig att de kunder som väljer Hemverket är allt från dem som köper bostad för första gången till dem som knappt kan gå. Detta har medfört att Hemverket har fått tänka om och bredda sin syn på målgruppen. Marton poängterar att kunderna utgörs lika mycket av köparna som säljarna, genom att hänvisa till fastighetsmäklarlagen som anger att mäklaren måste företräda båda. Då Hemverket genom sina fasta priser inte tjänar mer på ett högre försäljningspris, menar han att de företräder köparna bättre än traditionella mäklare. Hemverkets största konkurrenter är en blandning av kollegor i mäklarbranschen och kunder som säljer bostaden privat. Inom mäklarbranschen är det framförallt nätmäklarna som gör liknande satsningar. Hemverkets

¹⁵⁶ Intervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28

¹⁵⁷ Intervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29

största konkurrensfördel är, enligt Marton, att de har positionerat sig mycket tydligt och att de tar minimalt betalt för tjänsterna utan att göra avkall på kvaliteten, till skillnad från flera andra aktörer.¹⁵⁸

Hemonline trodde från början att deras kunder skulle vara unga personer som känner sig bekväma och vana vid att använda dator och samtidigt vill spara pengar. Det visade sig dock vara fel, då deras målgrupp visade sig vara födda på femtio- och sextiotalet och hade sålt ett par fastigheter tidigare. Engelbert ser inte något enskilt företag som konkurrent, utan anser att hela den traditionella företeelsen är en konkurrent som de måste bryta igenom. Hemonline liknar sig själva vid Nordnet och Avanza, som verkar inom handel med aktier och obligationer på Internet. Engelbert menar att de trots allt utgör en mycket liten marknadsandel av de ungefär 140 000 bostäder som förmedlas varje år. Hemonline's främsta konkurrensfördel gentemot traditionella fastighetsmäklare är priset. ”Genomsnittsprovisionen i Stockholm är 70 000 kr och i vissa områden där vi säljer är provisionerna inte sällan 150 000 kr till 200 000 kr och vi tar 23 000 kr.” Utöver priset är kompetensen en annan konkurrensfaktor i form av fria advokater som är specialister på fastighetsrätt, skatterevisorer, fotografer och fastighetsmäklare som är handplockade från Bjurfors, Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån. En tredje konkurrensfördel är hög tillgänglighet i form av kundservice mellan åtta och tjugo varje dag i veckan.¹⁵⁹

5.3 Sammanfattning

Vi har valt att sammanfatta ovanstående empiri i två stycken tabeller. Den första visar på skillnaden mellan en traditionell mäklartjänst och en nätmäklartjänst som innehåller allt, det vill säga en Large-tjänst. Den andra tabellen redogör däremot för de olika nätmäklarna. Vi har valt att göra dessa två tabeller för att läsaren lättare ska kunna se likheter och skillnader mellan de olika företagen och dess företeelser, men även för att göra en kortfattad återblick inför nästa kapitel som är analysen.

¹⁵⁸ Intervju, Imre Marton, VD Hemverket, 2008-04-29

¹⁵⁹ Intervju, Lars Engelbert VD Hemonline, 2008-04-30

	Nätmäklare Large-tjänst	Traditionella mäklare
Produkt	En komplett mäklartjänst där mäklare har kartotek över köpare. Visning endast i Stockholm-, Västra Götaland- och Skånelän av mäklare eller värd	En komplett mäklartjänst där mäklare har kartotek över köpare. Visning görs av mäklare.
Pris	30 000 kr för en 2 miljoner kr. villa i Helsingborg	3 % för en 2 miljoner kr. villa i Helsingborg, dvs. ca 60 000 kr.
Plats	Hemma hos kunden, telefon och e-post	Mäklarkontor, hemma hos kunden, telefon och e-post
Påverkan	Internet, word-of-mouth	TV- och radioreklam, annonsering i dagspress, skyltfönster, visningar
Målgrupp	Alla kunder som vill ha något annat än traditionella	Alla, har inte nischat sig mot något specifikt segment.
Konkurrens	Andra nätmäklare och traditionella mäklare	Andra traditionella fastighetsmäklare, både lokalt och nationellt

Figur 5:1 Nätmäklare med Large-tjänst och traditionella mäklare

De skillnader som finns mellan nätmäklarnas large-tjänst och traditionella mäklartjänster är att nätmäklaren inte visar bostaden i alla städer i Sverige, har ett lägre arvode, inte har något kontor samt inte annonserar i dagstidningar.

	A-mäklarna	Privatmäklaren	Bostadsagenten	Hemverket	Hemonline
Produkt	1. Small 2. Medium 3. Large	1. Mäklartjänst 2. Privattjänst	1. Small 2. Medium 3. Large	1. Mäklartjänst	1. Mäklartjänst
Pris	1. 10 000 kr 2. 20 000 kr 3. 30 000 kr	1. 12 000 kr 2. Gratis	1. 15 000kr (+3000 kr vid hus) 2. 1 % (min. 20 000 -23 000 kr) 3. 1,5 % (min 25 000 -28 000 kr)	1. 5000 kr	1. 23 000 kr
Plats	1. e-post telefon 2. e-post telefon 3. Hembesök	1. e-post telefon 2. e-post	1. e-post telefon 2. Hembesök 3. Hembesök	1. e-post telefon	1. e-post telefon, samarbets- partner
Påverkan	Internet, word- of-mouth	Internet, word- of-mouth	Internet, word-of- mouth	TV-reklam, tidningsreklam, direktutskick, Internet, word- of-mouth	TV-reklam, tidningsreklam, Internet
Målgrupp	Alla	Medelålders som vill göra en del av arbetet själv	Kunder som vill ha något annat än traditionella och vill göra en del av arbetet själv	Alla	Medelålders som har sålt tidigare
Konkurrens	Andra nätmäklare	Direkt: nät- mäklare Indirekt: traditionella mäklare	Andra nätmäklare och traditionella mäklare beroende på tjänst	Andra nätmäklare och privatsäljare	Traditionella mäklare och företeelsen

Figur 5:2 Nätmäklare

Ovanstående tabell visar att det finns en del skillnader mellan de olika nätmäklarna, det vill säga att de har olika alternativ vad gäller mäklartjänster och priskategorier.

6. Analys och slutsatser

I detta kapitel kommer vi att analysera den insamlade empirin med utgångspunkt i teorin. Kapitlet är strukturerat utifrån de tre olika teoriområdena, det vill säga produktlivscykeln, marknadsmixen och strategier. I produktlivscykeln ska vi finna svar på frågan om var i produktlivscykeln nätmäklartjänsten befinner sig. Under Marknadsmixen ska vi besvara frågan om vilka konkurrensmedel nätmäklarna konkurrerar med inom fastighetsmäklarbranschen. Under strategier ska vi besvara frågan om vilka strategier nätmäklarna använder sig av för att konkurrera inom fastighetsmäklarbranschen. De slutsatser som vi har kommit fram till, det vill säga svaren på frågorna, redogör vi sedan för i det sista avsnittet där vi konstruerar en modell.

6.1 Produktlivscykel

Teknikens framväxt i samhället i form av Internet har påverkat strukturen inom fastighetsmäklarbranschen, vilket har möjliggjort för nätmäklare. Tidigare kontaktade kunder mäklare via telefon eller genom ett besök på mäklarkontoret. Via Internet kan vi idag både kommunicera, samla information och handla diverse produkter. I och med den tekniska utvecklingen har konsumenter i alla åldrar blivit allt mer vana att hantera och använda Internet, såsom vid beställning av biobiljetter och banktjänster. Vi ser att nästa steg har blivit att konsumera tjänster via Internet, där nätmäklartjänsten är ett exempel. Tidigare misslyckade försök att starta upp nätmäklartjänster visar att marknaden inte var redo för tjänsten, då tekniken inte var lika etablerad som idag. Ser vi till branschen eller företagen och dess utveckling, menar vi att de traditionella mäklarbyråerna fortfarande befinner sig i introduktionsfasen vad gäller denna marknadskanal. Det vill säga att de förmedlar sina tjänster via boutiqueer med hög tillförd nytta där kunden blir lotsad genom hela processen. Detta är en skillnad från nätmäklarnas företag som vi anser har anpassat sig till marknaden, då de är medvetna om att kunden har kunskap och erfarenhet sen tidigare. Därför behöver kunden inte ledsagas. Vi ser därför att nätmäklarna agerar som om mäklartjänstens kunder befinner sig i mognadsfasen, medan de traditionella mäklarna agerar som om samma kunder befinner sig i introduktionsfasen, vilket ger en missvisning i branschen.

Som vi tidigare nämnt anser vi att den traditionella mäklartjänsten befinner sig i produktlivscykelns mognadsfas, i den ljusgrå rutan i figur 6:1, då kunderna inom marknaden är väl medvetna om vad en mäklartjänsts syfte är. De vet vart de ska vända sig samt vem som utför tjänsten. I mognadsfasen krävs det inte hög tillförd nytta av marknadskanalen, det vill säga att de traditionella mäklarna inte behöver förklara för sina kunder på kontoret eller via telefon vad deras tjänst innebär, samt hur kunden ska kunna ta del av tjänsten. Det finns dock

vissa otydligheter i vad som ingår, det vill säga vad kunder får i förhållande till priset. Under mognadsfasen är det vanligt att alternativa produkter uppstår, det vill säga att tjänsten modifieras av nya eller befintliga aktörer för att möta konkurrensen. Vi ser att nätmäklartjänsten är ett exempel på en modifierad tjänst. Traditionella mäklartjänster karaktäriseras av att vara diffusa, då det inte finns någon checklista för kunden att ta del av. Det vill säga att kunden varken vet processens innehåll, kostnad eller vad slutpriset blir. Detta har nätmäklare tagit fasta på. De har med andra ord använt Internet som marknadskanal för att modifiera en diffus tjänst genom att klargöra vad som ingår i tjänsten och hur mycket den kostar. Säljaren av en bostad kan på så sätt jämföra nätmäklartjänster utan att behöva interagera med, eller bli kund hos nätmäklaren. Nedan presenteras var i produktlivscykeln nätmäklartjänsten befinner sig.

Produkt		Nyttan kanalen tillförs	
		Hög	Låg
Marknadens tillväxttakt	Låg	Introduktionsfas Boutique	Nedgångsfas Lågnismarknader
	Hög	Tillväxtfas <i>Nätmäklartjänst</i> Bättre modehus	Mognadsfas <i>Traditionell mäklartjänst</i> Varuhus

Figur 6:1 Changes in life cycle and channels (Utgår från Pelton L. E. et. al. 2002: 80)

Vi ser att nätmäklartjänster befinner sig i tillväxtfasen, den mörkare rutan i modellen, på grund av flera aspekter. Företagen inom marknaden upplever nu större konkurrens, då flera nya aktörer har etablerats. För att urskilja sina egna konkurrensfördelar använder till exempel Hemverket och Hemonline sig av aggressiva reklamkampanjer med lägre priserbjudanden, vilket är möjligt då de har kapitalstarka finansiärer bakom sig och fördelaktig kostnadsbild. Vi ser att dessa reklamkampanjer till viss del gynnar alla nätmäklare, då tjänsten blir uppmärksam i media. Tillväxtfasen karaktäriseras även av en ökad försäljning och efterfrågan, vilket till stor del beror på positiv word-of-mouth. Samtliga nätmäklare, speciellt de som inte använder sig av betald marknadsföring, anser att rekommendationer är deras främsta marknadsföring. Vi ser även att Internet har möjliggjort för nätmäklartjänsten att

hoppa över introduktionsfasen, det vill säga den fas då kunden inte vet vad tjänsten innebär vilket i sin tur kräver personlig hjälp vid försäljningen. Dessutom är Internet ett billigt alternativ vid distribution av tjänsten, vilket är ytterligare en anledning till att nätmäklartjänsten inte behövde genomgå introduktionsfasen. I nästa avsnitt ska vi analysera vilka konkurrensmedel nätmäklarna använde sig av för att modifiera tjänsten.

6.2 Marknadsmix

I detta avsnitt kommer vi att analysera nätmäklartjänstens marknadsmix utifrån produkt, pris, plats och påverkan samt jämföra med den traditionella mäklartjänsten. Det vill säga nätmäklarnas kontrollerbara konkurrensmedel som de kan använda för att påverka efterfrågan.

6.2.1 Produkt

En fastighetsmäklartjänst har liksom många andra tjänster vissa kännetecken. Tjänsten är en process som innehåller olika steg, som till exempel upprättande av objektbeskrivning, budgivning och förhandling, där målet är att sälja bostaden. Vi kan se att tjänsten är en utdragen process, då mäklartjänsten kompletteras av andra tjänster, där även fler aktörer är inblandade än producent och konsument. Nätmäklartjänster kännetecknas även av att kunden i hög grad är deltagande och medproducent i form av en viss självservice, det vill säga att de till exempel visar bostaden själv eller samlar in all information om försäljningsobjektet. Anledningen till att de traditionella mäklarna och nätmäklarna finns på marknaden är deras *kärntjänst*, vilken är en mäklartjänst som går ut på att mäklarna ska sälja bostaden genom att agera mellanhand mellan köpare och säljare. Problematiken med tjänster är att de är heterogena. Traditionella mäklare individanpassar tjänsten efter kundens personlighet och önskemål. Vi kan se att nätmäklarna sinsemellan tillhandahåller ungefär likartade tjänster i grunden, men de paketerar dem på olika sätt genom att ta bort eller lägga till vissa tjänster. A-mäklarna och Bostadsagenten har till exempel tre olika alternativ, medan de andra tre företagen endast erbjuder ett alternativ. Det som bland annat skiljer de olika företagen och dess tjänster åt, är vem som samlar in information om objektet samt om mäklaren eller säljaren visar bostaden för spekulanter. På så sätt ser vi att nätmäklarna erbjuder ett standardiserat koncept, där kunden i förväg vet vad som ingår i tjänsten och därför kan välja fastighetsbyrå utan att kontakta mäklare. Vi menar därför att nätmäklartjänsterna har vissa likheter med produkter och att tjänsten kan ses som produktifierad.

För att nätmäklarnas kunder ska få tillgång till mäklartjänsten krävs av kunden att denne har tillgång till Internet, samt av nätmäklarna att de erbjuder en informativ och användbar hemsida. Hemsidan är på så sätt en *hjälpjänst* i form av en resurs som nätmäklarna måste tillhandahålla för att kunna erbjuda mäklartjänsten. Detta beror på att kunden inte har någon alternativ kanal att nå mäklaren på, annat än genom tekniken. Det vill säga att kunden brukar tjänsten från sitt hem för att komma i direkt kontakt med mäklarbyrån. På så sätt är nätmäklartjänsten en kombination av high tech och high touch, där high touch förmedlas via high tech. Skillnaden mellan traditionella mäklartjänster och nätmäklartjänster är att den förstnämnda har en högre grad av high touch, då de besöker kunden i hemmet efter den initiala kontakten och istället använder high tech som en marknadsförings- och kommunikationskanal.

För att skapa värde för kunden erbjuder företagen olika typer av *stödtjänster*, vilka är något extra som kan bidra till att företaget blir konkurrenskraftigt. Där ser vi en viss skillnad mellan samtliga mäklartjänster, oberoende av om de är traditionella eller nätmäklare, vilket de framhäver relativt tydligt på respektive hemsida där de argumenterar varför kunden ska välja dem. De olika hjälpjänsterna visar på vad mäklarna anser vara värdeskapande för kunden, vilket omfattar bostadsvärdering, gratistjänster, personlig budgivning, förenklad kommunikation samt rådgivning. Den stora skillnaden mellan nätmäklartjänster och traditionella mäklartjänster är dock prissättningen och arvodena.

6.2.2 Pris

Priset är den summa pengar som kunden betalar för produkten eller tjänsten. Vi kan se att nätmäklarna, inför prissättningen av tjänsten, främst utgår från företagets interna faktorer. Det vill säga att de i första hand utgår från företagets kostnader såsom antal arbetade timmar, timlön samt omkostnader. Med andra ord använder nätmäklarna kostnadsbaserad prissättning. Vi tolkar att nätmäklarnas interna struktur har möjliggjort en lågprislinje, vilken bygger på låga kostnader och som kan hantera större volymer. Traditionella mäklare å sin sida baserar till större del arvodet på ett marknadsanpassat pris. Vi ser därför att traditionella mäklare utgår ifrån externa faktorer som konkurrens, samhällsekonomi och korrelation mellan pris och efterfrågan. Dessutom varierar priset hos de traditionella mäklarna mellan olika kunder och objekt, då det förhandlas fram mellan mäklare och säljare. På så sätt använder de traditionella mäklarna en prissättning som utgår från vad kunden är beredd att betala för tjänsten, det vill

säga en värdebaserad prissättning. Det innebär att de traditionella mäklarna lyckas erbjuda värdeskapande tjänster för kunder som är beredda att betala för mervärdet.

Ur ett marknadsekonomiskt perspektiv skulle de traditionella mäklarna konkurreras ut av de aktörer som erbjuder priser motsvarande produktionskostnaderna, det vill säga nätmäklarna. Det finns därmed en klar skillnad mellan vad nätmäklare och traditionella mäklare väljer att utgå ifrån vid prissättning. Detta kan vara en möjliggörande orsak till att nätmäklarna har kunnat differentiera tjänsten. Det vill säga att de framhäver sig själva genom att kritisera de traditionella mäklarnas arvoden, som är baserade på försäljningspriset utan en tydlig koppling till arbetsinsatsen. Vid lanseringen av nätmäklartjänsterna kan vi se att nätmäklarna använde sig av en marknadspenetration vad gäller prissättningen av tjänsten. Nätmäklarna antog att marknaden var priskänslig och valde därför ett lägre pris än de traditionella mäklarna. Vi ser på så sätt att nätmäklarna genom att förtydliga vad en mäklartjänst innehåller skapade en priskänslighet baserat på medvetenhet.

Som vi redan har konstaterat erbjuder nätmäklarna ett lägre pris eller arvode än de traditionella fastighetsmäklarna. Den traditionella mäklaren tar till exempel 60 000 kronor i arvode vid försäljning av en tvåmiljoners villa. Det kan jämföras med nätmäklarnas arvoden som uppgår till mellan 5 000-30 000 kronor för motsvarande villa. Nätmäklarna har dock en variation av service och innehåll i de olika priskategorierna. Vid den lägre prisnivån får kunden göra en del av arbetet själv, medan den högre prisnivån är likställd med traditionella och kompletta fastighetsmäklartjänster. Ett par av nätmäklarna har paketerat sina tjänster i Small, Medium och Large vilka utgör tre värdepaket som kunden kan välja bland. Dessa värdepaket bildar en produktserie som gör att företaget kan tilltala en bredare kundgrupp, det vill säga locka både privatsäljare och de traditionella mäklarnas kunder. I de olika värdepaketerna ser vi att priset motsvarar innehållet, där Small ger ”mindre för mindre” och Large ”ger mer för mer”. I en jämförelse med traditionella mäklare finner vi att Large-tjänsten i vissa fall till och med kan ge ”mer för mindre”, då den innehållsmässigt motsvarar en komplett fastighetsmäklartjänst med undantag för annonsering i tidningar. Vi ser därför att tidningsannonsering är en bidragande orsak till den stora prisdifferensen.

I matrisen som visar på sambandet mellan pris och service (se figur 4:2), skulle vi placera de traditionella mäklarna som serviceorienterade, då de har en kombination av högt pris och hög service. Med hög service menar vi att kunden får hjälp av en mäklare i alla led under

processen och behöver inte själv göra en del av arbetet med att sälja bostaden. Nätmäklarna erbjuder däremot ett lågt pris men med varierad servicegrad, då majoriteten av samtliga nätmäklartjänster innehåller någon form av självservice. Vi anser därför att de pendlar mellan matrisens kombination av lågt pris med låg service och lågt pris med hög service, vilket gör att de antingen är prisorienterade eller har en låg lönsamhet. Den låga lönsamheten anser vi dock att nätmäklarna har kunnat reducera med hjälp av Internet som en billigare marknadskanal.

6.2.3 Plats

Platsen betyder hur företaget ska få ut produkten eller tjänsten till kunden. Nätmäklarna har valt att använda sig av Internet som distributionskanal och har därför inga kontor dit kunder kan vända sig, till skillnad från traditionella mäklare som använder sig av bobutiker. Det innebär att kunder, som väljer att anlita den traditionella fastighetsmäklaren, har möjlighet att besöka mäklaren på en specifik plats där de möts av alla de attribut som finns i den fysiska miljön. Detta försvinner dock när kunden anlitar en fastighetsmäklare på Internet, då mötet sker via tekniken i form av Internet eller telefon. Vi har dock uppmärksammat att den initiala kontakten mellan säljare och mäklare vanligtvis sker via telefon eller e-post, oavsett om det är en traditionell mäklare eller nätmäklare. Däremot skiljer den andra kontakten sig åt. De traditionella mäklarna besöker kunden i dennes hem för att titta och värdera bostaden, medan de flesta nätmäklare antingen fortsätter kontakten via teknik eller möter kunden indirekt via en samarbetspartner.

Tillgänglighet är viktigt för alla mäklare, dock ökar betydelsen när den fysiska platsen uteblir som hos nätmäklare. För att vara tillgängliga har de valt att erbjuda kunden generösa öppettider för kundservice via telefon samt snabba svar genom e-post. Till exempel har nätmäklarna telefontid mellan klockan 08.00-20.00 och svar via e-post inom ett dygn. Vi finner att nätmäklarna är tidsmässigt mer tillgängliga än de traditionella mäklarna. Vi tolkar detta som att nätmäklarna kompenserar med kundservice för utebliven fysisk tillgänglighet. Internet är gränslöst, då det enda som krävs är en dator med uppkoppling, vilket gör att ett Internetbaserat företag kan finnas i hela landet trots att de endast har en lokalisering i form av ett huvudkontor. De traditionella mäklarna har bobutiker och kontor lokaliserade på många platser i landet, både regionalt och lokalt. Vi ser att Internet är en billig distributionskanal, då ett lokalkontor i stadskärnan kostar betydligt mer än en domänplats på Internet. Detta tror vi är en bidragande faktor till att nätmäklarna kan tillhandahålla lägre arvoden. Samtidigt finns

en framtidstro hos konsumenter att använda Internet som en alternativ marknadsplats, vilket ökningen av e-handel är en indikation på. Detta tror vi bidrar till att nätmäklartjänster blir allt mer accepterade hos kunderna.

6.2.4 Påverkan

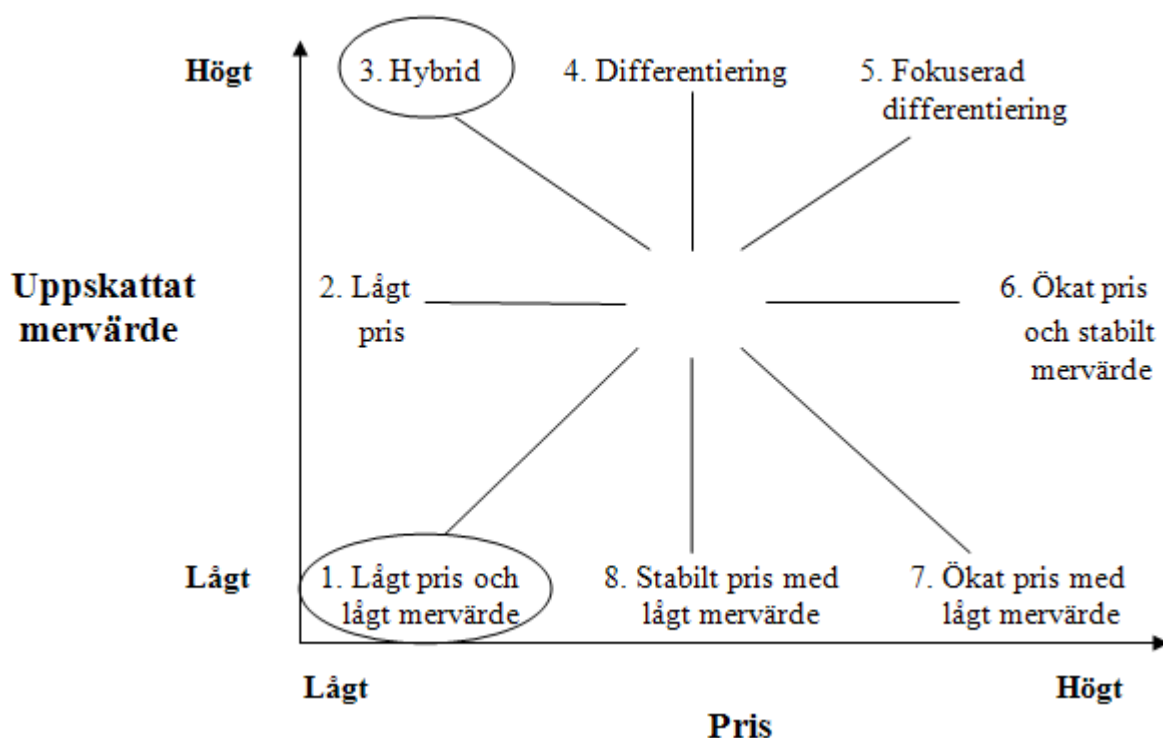
Påverkan är de planerade och oplanerade aktiviteter som företaget använder för att kommunicera produkten till tilltänkt kundsegment. Vi har identifierat att nätmäklare använder sig av olika typer av planerad marknadsföring såsom reklam i TV, tidningar och Internet. Mixen beror på om syftet är säljinriktat eller att stärka varumärket. Hemverket och Hemonline är de enda nätmäklare som använder betald reklam i TV och tidningar, vilket vi menar skapar en uppmärksamhet kring tjänsten och på så sätt en synergieffekt, som även gynnar de andra nätmäklarna. Däremot använder alla nätmäklarna Internet som marknadsföringskanal i form av sökmotoroptimering och hemsidor. På hemsidan återfinns pressklipp och kundreferenser, vilket vi tolkar som ett försök att få planerad marknadsföring att verka oplanerad och därmed skapa trovärdighet. Den viktigaste marknadsföringen är enligt samtliga nätmäklarna muntliga referenser, som både är förtroendegivande och ett billigt sätt att marknadsföra företaget på.

Till skillnad från nätmäklare är en av de största marknadsföringskanalerna för de traditionella mäklarna annonser av försäljningsobjekt i tidningar. Att annonsera i till exempel Helsingborgs Dagblad är dyrt. Det drabbar dock inte mäklarbyrån eftersom kostnaden betalas av säljaren genom arvodet. Detta är enligt oss ytterligare en orsak till varför nätmäklarnas priser är lägre än traditionella mäklares. De stora rikstäckande fastighetsmäklarbyråerna använder sig även av TV-reklam, som är ännu en dyr företeelse. Kostnaden blir dock inte så stor per enhet, då den fördelas på alla fastighetsbyråer som är anknutna till varumärket. De traditionella mäklarna använder även marknadsföring i form av personlig försäljning. Det vill säga att de ser visningar som ett möte där potentiella köpare även kan bli framtida säljare. Vi kan se att här missar nätmäklarna en chans att skapa relationer med köpare, då det i de flesta fall är säljaren själv som visar bostaden. Detta kan i sin tur komma att minska den för nätmäklarna viktiga effekten av word-of-mouth. De traditionella mäklarna och nätmäklarna använder sig båda av en pull-strategi när de marknadsför företaget och tjänsten. Det vill säga att de genom tv-reklam, tidningsannonser och Internet skapar en medvetenhet hos kunden. Inom mäklarbranschen är det svårt att tvinga fram en försäljning, vilket medför att en mäklarbyrå måste synas för att locka till sig eventuella kunder.

6.3 Strategi

För att kunna konkurrera mot andra aktörer på marknaden måste företaget bestämma vilken strategi de ska föra. I strategin väljer företaget vilken målgrupp de ska rikta sig mot samt vilka konkurrensmedel de ska använda sig av. Både de traditionella mäklarna och nätmäklarna anger att de vänder sig till alla som ska sälja en bostad, vilket innebär att de är konkurrenter. Vi finner här en motsägelse, då de påstår att de i första hand inte konkurrerar med varandra. De traditionella mäklarna menar att nätmäklarnas kunder är sådana som annars skulle valt att sälja bostaden privat, medan nätmäklarnas målgrupp är bostadsägare som har sålt bostaden tidigare och inte varit nöjda med mäklaren. Det vill säga att hade de traditionella mäklarnas kunder varit nöjda med tjänsten, då skulle inte nätmäklartjänsten ha haft denna kundgrupp och därmed inte funnits. Vi menar därför att de är konkurrenter, då de båda tar kunder från den totala marknaden och delvis från varandra.

Utifrån de generiska strategierna har vi identifierat att nätmäklarna kombinerar kostnadsledarskap, differentiering och fokusering för att konkurrera mot de traditionella mäklarnas tjänst. Kostnadsledarskap, då de har lägre arvoden än de traditionella mäklarna som utgår från en kostnadsbaserad prissättning. Denna kostnadsreducering har varit möjlig genom att inte tillhandahålla lokala kontor, visningar samt annonsering i tidningar. Nätmäklarna har även differentierat sig, genom att förklara en komplex tjänst, samt visat på samband mellan nytta och pris. Detta har resulterat i en ny form av mäklartjänst, där självservice är en del av tjänsten. Majoriteten av nätmäklarna ställer dock vissa grundkrav på målgruppen, det vill säga att de ska ha tillgång till och vara vana vid Internet. Denna selektion av kunder kan betraktas som en fokusering på en viss målgrupp som ingår i de traditionella mäklarnas marknad. En kombination av samtliga generiska strategier skulle kunna vara olönsamt, men då företaget befinner sig i tillväxtfasen är en kombination möjlig. Vi menar även att Internet möjliggör för en kombination av de olika strategierna. De generiska strategierna är dock anpassade för tillverkningsföretag och utgår enbart av ett fåtal strategier. Vi har därför tagit hjälp av strategiklockan för att identifiera de strategier nätmäklarna har använt sig av, för att kunna gå direkt in i tillväxtfasen. Nedan presenteras de strategier vi anser att nätmäklarna har.



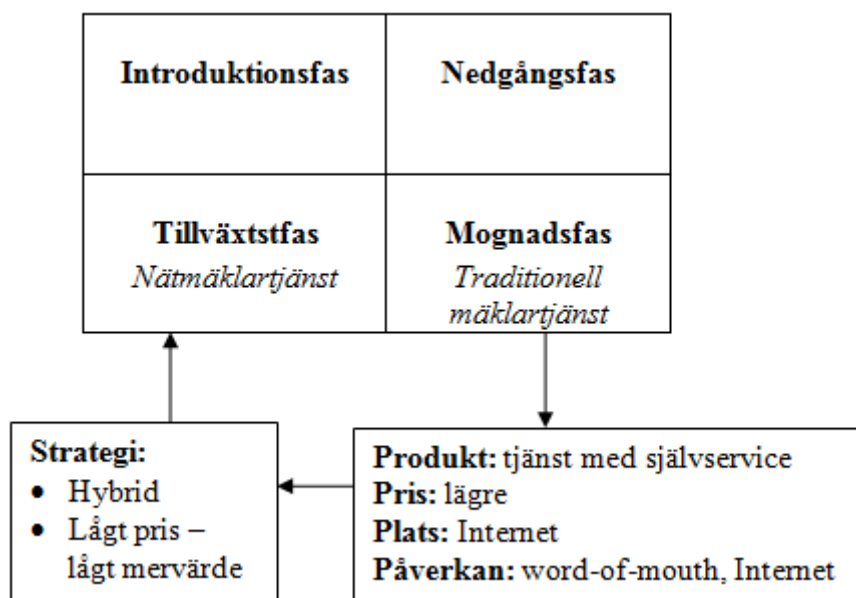
Figur 6:2 Strategiklockan (Utgår från Johnson, G. & Scholes, K. 2002: 319-331)

Vi har identifierat två typer av strategier, vilka är beroende av nätmäklartjänstens innehåll och priset. Samtliga nätmäklare erbjuder ett lägre pris än de traditionella mäklarna. Därför placerar vi nätmäklartjänsten på den lägre prisaxeln. Däremot skiljer sig innehållet i de olika nätmäklartjänsterna, det vill säga graden av självservice. Vi drar paralleller till uppskattat mervärde, där hög grad av självservice innebär lågt uppskattat mervärde och vice versa. Vi menar att nätmäklarna har lyckats produktdifferentiera mäklartjänsten genom att antingen använda sig av strategin *lågt pris och lågt mervärde* eller *hybridstrategin*. Den förstnämnda används, enligt oss, av till exempel Hemverket och Privatmäklaren. De erbjuder kunden en hög grad av självservice såsom informationsinsamling och visning till ett ytterst lågt arvode (se figur 5:2). Med andra ord erbjuder de en enkel produkt till ett specifikt segment. Hybridstrategin används däremot av till exempel A-mäklarna och Bostadsagenten genom large-tjänsterna (se figur 5:1), vilka de både vill sälja och säljer mest av. Det vill säga att de erbjuder en komplett mäklartjänst, under vissa förutsättningar såsom att visning av mäklare endast är möjlig i vissa delar av landet, till ett lägre pris än traditionella mäklare. Vi har dock valt att tolka det som att de ger ett högre mervärde, då kunden vet om förutsättningarna i förväg genom information på hemsidorna. Vi vill dock poängtera att Internet är den viktigaste faktorn som har möjliggjort för dessa båda strategier.

Vi anser även att nätmäklarna har anpassat sina strategier till tidsdimensionen och marknadens fas i produktlivscykeln, det vill säga mognadsfasen. Här är kunderna priskänsliga samt har kunskap och erfarenhet av att sälja bostäder, vilket medför att det främsta konkurrensmedlet är en prisfokusering. På så sätt skiljer de sig från de traditionella mäklarna, som betar sig som om marknaden är okunnig och behöver vägledning.

6.4 Slutsatser

Som vi anger i inledningen av den här studien, är vårt syfte att beskriva och analysera hur nätmäklare produktdifferentierar mäklartjänsten genom att kombinera olika konkurrensmedel och strategier för att uppnå framgångsfaktorer inom branschen. Vi har valt att utforma en teoretisk modell som bygger på de valda teorierna och den insamlade empirin. Modellen utgår från en tjänst i mognadsfasen, som i vårt fall består av den traditionella mäklartjänsten, vilken modifieras av nya aktörer, det vill säga nätmäklare, med hjälp av en kombination av konkurrensmedel och strategier. Detta leder till en produktdifferentiering inom mäklarbranschen, där tjänsten hamnar i en tillväxtfas utan att passera introduktionsfasen. Pilarna i modellen ska illustrera ovanstående tankesätt. Modellen presenteras nedan.



Figur 6:3 Modell för produktdifferentiering av diffusa tjänster

Var i produktlivscykeln befinner sig nätmäklartjänsten?

Vi identifierar att den traditionella mäklartjänsten befinner sig i mognadsstadiet i produktlivscykeln och att nätmäklartjänsten befinner sig i tillväxtstadiet utan att ha passerat introduktionsfasen. Anledningen är att nätmäklarna har använt Internet som marknadskanal

för att modifiera en diffus tjänst genom att klargöra vad som ingår i tjänsten, hur kunden ska gå tillväga och hur mycket den kostar.

Med vilka konkurrensmedel konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?

Nätmäklarna använder sig av konkurrensmedel såsom tjänster med självservice, lägre priser, Internet och word-of-mouth. Tjänsten kännetecknas av att vara high tech, där high touch förmedlas via high tech. Kunden använder high tech för att göra en del av arbetet själv, till exempel genom att samla in information om försäljningsobjektet och visa bostaden själv, så kallad självservice. Nätmäklarna presenterar priset och innehållet i de olika tjänsterna på hemsidorna, vilket bidrar till att tjänsterna blir standardiserade och förklarade. Priset för en nätmäklartjänst är lägre än traditionella mäklartjänster, då de vid introduktionen antog att marknaden var priskänslig och därför valde ett lägre pris än de traditionella mäklarna. Vi har identifierat att de utgår från en kostnadsbaserad prissättning, där kostnaderna är lägre på grund av att de använder en billigare försäljningskanal, ingen annonsering i dagspress och inga lokala kontor. Nätmäklarna använder istället Internet som marknadsplats, där tillgänglighet via teknik i form av kommunikation och geografisk spridning får kompensera för utebliven fysisk tillgänglighet. Internet är även en av deras främsta marknadsföringskanaler tillsammans med word-of-mouth, vilka är billiga reklamkanaler och som även stämmer överens med lågprisstrategier.

Med vilka strategier konkurrerar nätmäklarna inom fastighetsmäklarbranschen?

Vi har identifierat två typer av strategier, vilka är beroende av nätmäklartjänstens innehåll och priset. Nätmäklarna har lyckats produktdifferentiera mäklartjänsten genom att antingen använda sig av strategin *lågt pris och lågt mervärde* eller *hybridstrategin*. Lågt pris och lågt mervärde används av de företag som erbjuder kunden en hög grad av självservice såsom informationsinsamling och visning till ett ytterst lågt arvode. Hybridstrategin används däremot av de nätmäklare som erbjuder en komplett mäklartjänst till ett lägre pris än traditionella mäklare, vilket vi tolkar som att de ger ett högre mervärde. Generellt har vi konstaterat att nätmäklarna anpassar tjänsten till marknaden och tar på så sätt hänsyn till tidsdimensionen, då strategierna bygger på kostnadseffektivitet, skalfördelar och låga investeringskostnader.

7. Diskussion

I detta kapitel ska vi diskutera kring ämnet fastighetsmäklare och dess tjänster. Vi för en diskussion kring tjänstens innehåll, relationen mellan värde och pris samt om mäklartjänstens framtid. Därefter kommer ett avsnitt som handlar om generalisering av modellen. Avslutningsvis kommer vi att reflektera över studien och arbetsgången samt ge förslag på vidare forskning.

Under arbetets gång med denna studie har vi vänt ut och in på fastighetsmäklartjänster. Resultatet är redovisat svart på vitt där mäklartjänstens innehåll har ställs mot priset för tjänsten. När kunderna väljer fastighetsmäklare tror vi däremot att de i regel inte utvärderar samtliga alternativ på marknaden, för att sedan välja det alternativ som ger bästa pris i förhållande till innehåll. Vi förstår att valet av fastighetsmäklare kan vara betydligt mer komplext än så. Flera studier stödjer hypotesen att det till stor del är personliga aspekter, såsom trygghet, rykte och personkemi som är avgörande för kunder i valet av fastighetsmäklare. I detta avseende anser vi att de traditionella mäklarna har en fördel då de möter kunden fysiskt och där merparten av fastighetsmäklarna har en välrenommerad och etablerad fastighetsmäklarbyrå i ryggen. Förutom det faktum att bostadsförsäljning är en mycket stor affär, kräver affären anslutande juridisk och ekonomisk kunskap. Vi uppfattar att de traditionella fastighetsmäklarna visar att de erbjuder denna expertiskunskap, som en säljare har svårt att klara sig utan. Detta sammantaget gör att de traditionella mäklarna blir värdefulla vid en bostadsförsäljning och får kunder genom personliga aspekter.

Om vi däremot skrapar lite på ytan, kan det vara så att de traditionella mäklarna har kompenserat en diffus tjänst till överpriser, med att kommunicera ut pålitlighet och trygghet genom finkladda och trevliga fastighetsmäklare. Kan det i så fall vara så att de personliga aspekterna kommer att få mindre betydelse nu när nätmäklarna har avslöjat vad en mäklartjänst egentligen innehåller? Mäklartjänsten innehåller onekligen en mängd tekniska aspekter, såsom bolåneräntor och slutbesiktningar. Men detta är trots allt extratjänster som utförs av fackmän som besiktningsmän, skatterådgivare, advokater och privatrådgivare. När allt detta har skalats av från den traditionella mäklartjänsten, vad är det då som återstår? Jo, en mellanhand. I dagens informationssamhälle där fastighetsmäklaren inte längre har det kunskapsövertag som den en gång hade borde kunden kunna göra arbetet själv, åtminstone en del av det. Om det i slutändan är de personliga eller tekniska aspekterna som avgör, kan bara kunderna själva bestämma.

På en marknad där det råder konkurrens är en avgörande del i konkurrenskraften att priset som sätts på produkten eller tjänsten stämmer överens med det värde som den tillför, det vill säga prisvärdhet. Vad som skapar värde för kunderna är respondenterna i studien oense om. Någon anger smidighet under processens gång, en annan anger ett högt försäljningspris på bostaden. Med andra ord kan processen i sig upplevas viktigare än resultatet av tjänsten. Både de traditionella mäklarna och nätmäklarna använder pengar som argument för att välja dem, men av olika orsaker. De traditionella menar att fastighetsmäklarens engagemang och envetenhet medför ett högt försäljningspris, samt att ett prestationsbaserat arvode motiverar fastighetsmäklaren. Nätmäklarna å andra sidan menar att exponering på de rätta Internetmarknaderna är avgörande för försäljningspriset, samt att arvodet inte behöver vara särskilt stort. Vem av dem som är mest prisvärd kan kunden aldrig veta i förväg, då försäljningspriset först avslöjas bland de sista stegen i processen. Kundens värde i monetära termer, det vill säga nettointäkten mätt i försäljningspris subtraherat med arvode, måste därför uppskattas i förväg. Kanske är det en dyr sparform att spara in på den traditionella fastighetsmäklaren, trots allt.

I analysen såg vi att nätmäklarnas etablering i branschen har medfört att mäklartjänsten befinner sig i flera faser i produktlivsnyckeln samtidigt, det vill säga både i mognadsfasen och i tillväxtfasen. För aktörer som erbjuder en tjänst som befinner sig i mognadsstadiet, är det viktigt att utveckla tjänsten för att inte hamna i nedgångsstadiet och försvinna från marknaden. Vad som kommer att hända i framtiden kan det bara spekuleras om. Vi kan dock ana att diskussionen kring arvodet kommer att fortsätta, med reaktioner från de traditionella mäklarna där de anammar fenomenet med nätmäklartjänster, alternativt en motreaktion med ytterligare fokusering på personlig service. Ett anammande kan till exempel bestå av ett eget koncept med nätmäkleri, för att bredda kundgruppen och utnyttja den lokala kunskapen. I ett vidare perspektiv kan dessa affärskoncept utgöra produktserier inom samma bransch och företag, likt bokbranschen där både Bokus och Akademibokhandeln ägs av Konsumentkooperationen. En motreaktion kan bestå av ytterligare nisch mot servicekrävande marknadssegment, till exempel industri- och handelslokaler eller riktigt exklusiva bostäder. Hitintills har vi lagt märke till att de traditionella mäklarna inte ser nätmäklarna som en framtida hotbild. Detta tror vi kommer att bli ohållbart i längden eftersom att de i slutändan konkurrerar om samma kunder.

Den nya fastighetsmäklarlagen öppnar även upp för nya möjligheter, bland annat att kunna sälja mer sidotjänster såsom lån och försäkringar. Nätmäklarna själva tror dock det här bara är början och att nätmäklarna är här för att stanna. Imre Marton ser ett framtidsscenario där mäklarnas stora kontaktnät kommer att utnyttjas mer och kunna säga till kunden: ”Om du använder mig så kommer jag att ta noll kronor i arvode. Men vi bygger upplägget på att du tar det här banklånet, att du använder den här flyttfirman och att du skriver de här försäkringarna.”

7.1 Reflektioner

Vi kan i efterhand konstatera att fastighetsmäklarbranschen är en komplex bransch, vilken innehåller olika typer av aktörer med olika innehåll i tjänsterna, samtidigt som en hel rad av samarbetspartners är inblandade. De delar vi valt ut att titta närmare på i studien kan aldrig ge en rättvisande bild av vad nätmäklartjänsten och den traditionella mäklartjänsten egentligen innebär och innehåller, då tjänster är heterogena och kan upplevas på olika sätt av konsumenter. Vi har således bara skrapat på ytan. Vi har insett att det finns en svårighet med att avgränsa studier i vem som är kund, köparen eller säljaren. Primärt är säljaren av en bostad mäklarens kund, då de är dem som betalar arvodet. Köparen av en bostad kan dock bli en potentiell säljare, vilket förvirrar begreppet kund. I framtida studier skulle en undersökning kunna göras utifrån både aktör och marknad. Det vill säga en undersökning i hur kunden upplever tjänsten som mäklaren erbjuder, både vad gäller traditionella mäklare och nätmäklare, för att sedan kunna jämföra den upplevda kvaliteten mellan alternativen. Ett annat alternativ är en undersökning av mäklarens profil av tjänsten i relation till kundens image av tjänsten, för att se om kunderna har samma uppfattning av nätmäklarna som de sänder ut.

7.2 Modell för produktdifferentiering av diffusa tjänster

Avslutningsvis vill vi förklara vår modell och dess generaliserbarhet. De teorier som ligger till grund för modellen är anpassade till produkter och tillverkningsföretag. Vi har dock funnit att teorierna är tillämpbara även på tjänster, vilka till viss del kan standardiseras och därmed produktifieras. Vår tanke med modellen är att den ska kunna vara ett hjälpmedel för andra tjänsteföretag, som verkar inom en bransch vilken präglas av diffusa tjänster, och som vill utveckla tjänster eller komma med nya. För diffusa tjänster är målet klart men inte processen och det är därmed svårt att finna korrelationen mellan pris och värde. Konkurrensmedlen bör därför utgöras av en tjänst med ett tydligt innehåll och ett förutbestämt pris, vilken

kommuniceras och distribueras via den effektivaste marknadskanalen, som idag är Internet. För att bli konkurrenskraftig krävs strategier som innebär att priset uppfattas som lägre än den traditionella tjänstens, samt att värdet motsvarar eller överstiger konsumenters förväntningar. Exempel på sådana branscher skulle kunna vara konsulttjänster av olika slag, där en tänkbar tjänst är inom revision. Det vill säga när småföretagare i framtiden får möjlighet att sköta revisionen själv, och när kvitton och betalningar till stor del sker över Internet. Kritik kan dock riktas mot vår modell, då vi inte kan anta att alla konsumenter är intresserade av tjänster som innebär mindre personlig service till ett lägre pris. Vi menar därför att modellen med fördel kan utgöra ett komplement till traditionella tjänster som innehåller hög service till konsumenter som inte är priskänsliga.

Källförteckning

Skriftliga källor:

- Andersson, J. Andersson, S. (2007): *Den upplevda konkurrensen på fastighetsmäklarbranschen – har lightmäklare tagit marknadsandelar från traditionella fastighetsmäklare?* Kandidatuppsats, Högskolan i Halmstad/Sektionen för ekonomi och teknik.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994): *Tolkning och reflektioner. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.* Lund, Studentlitteratur
- Armstrong, G. Kotler, P. (2000): *Marketing: an Introduction.* Prentice-Hall, New Jersey
- Ax, C. Johansson, C. Kullvén, H. (2005): *Den nya ekonomistyrningen.* Liber Ekonomi, Malmö
- Bengtsson, S. Lindbäck, R. (2006): *Bostadsrättssäljarnas kriterier vid val av fastighetsmäklare.* Kandidatuppsats, Södertörns högskola.
- Bryman, A. (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder.* Malmö, Liber AB
- Bengtsson, L. & Skärvad, P-H. (2001): *Företagsstrategiska perspektiv.* Studentlitteratur, Lund
- Dibb, S. Simkin, L. Pride, W.M. Ferrell, O.C. (1991): *MARKETING Concept and Strategies.* European Edition. Houghton Mifflin Company, Boston
- Eklund, K. (2005): *Vår ekonomi. En introduktion till samhällsekonomi.* Uppl. 10. Norstedts Akademiska Förlag, Stockholm
- Falkheimer, J. (2001): *Medier och kommunikation - en introduktion.* Studentlitteratur, Lund
- Grant, R. M. (2005): *Contemporary Strategy Analysis.* 5th ed. Blackwell Publishing Ltd, Oxford
- Grönroos, C. (2002): *Service management och marknadsföring – en CRM ansats.* Liber Ekonomi, Malmö
- Gummesson, E. (2004): *Many-to-Many Marketing.* Liber Ekonomi, Malmö
- Johnson, G. & Scholes, K. (2002): *Exploring Corporate Strategy.* Prentice Hall, Harlow
- Kotler, P. (1988): *MARKETING MANAGEMENT: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Sixth Edition. Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, P. (1999): *Kotlers marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader.* Liber ekonomi, Malmö
- Kvale, S. (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund, Studentlitteratur

- Leth, G. & Thurén, T. (2000): *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm
- McGoldrick, P. J. (2002): *Retail Marketing*. McGraw-Hill Education, Berkshire
- Nilsson, H. Isaksson, A. Martikainen, T. (2002): *Företagsvärdering: Med fundamental analys*. Studentlitteratur, Lund
- Normann, R. (2000): *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Uppl. 4:1. Liber AB, Malmö
- Patel, R. & Davidson, B. (2003): *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, Lund
- Pelton, L. E. Strutton, D. Lumpkin, J. R. (2002): *Marketing Channels: A Relationship Management Approach*. McGraw-Hill Education, New York
- Porter, M. E. (1980): *Konkurrensstrategier*. ISL Förlag, Göteborg
- Rafiq, M. Pervaiz, A. K. (1995): "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics." *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 9
- Rosenbloom, B. (2004): *Marketing Channels: A Management View*. Seventh Edition, Thomson South-Western, Ohio
- Zacharias, C. (2001): *Fastighetsmäklarlagen i praktisk tillämpning*. Norstedts juridik AB, Stockholm
- Thurén, T. (2004): *Sant eller falskt? - Metoder i källkritik*. Utgiven av Krisberedskapsmyndigheten, Stockholm
- Ullman, J. (2007): "Lönar det sig att lita en fastighetsmäklare?" *Värderingsdata*, Kungsbacka. Hämtad på:
<http://www.maklarsamfundet.se/upload/Bransch%20&%20media/Pdf/Nyhetsbrev/1%C3%B6nar%20det%20sig%2006.pdf>, 2008-05-06
- Wörmann, C. (2006): "Konkurrens, utveckling och förändringar. Rapport om den svenska fastighetsmäklarmarknaden." *Mäklarsamfundet bransch*, november. Hämtad på:
<http://www.maklarsamfundet.se/upload/Start/Pdf/Fakta%20&%20Publikationer/branschen2006.pdf>, 2008-05-06
- Wörmann, C. (2007): "Den nya generationen fastighetsmäklare. Rapport om en bransch i obalans." *Mäklarsamfundet bransch*, november. Hämtad på:
<http://www.maklarsamfundet.se/upload/Bransch%20&%20media/Rapport.pdf>, 2008-05-06

Elektroniska källor:

www.aftonbladet.se på
<http://www.aftonbladet.se/plus/article940911.ab>, 2008-04-23

www.amaklarna.se, 2008-05-14

www.bostadsagenten.se, 2008-05-15

www.dagensjuridik.se på

<http://www.dagensjuridik.se/sv/Artiklar/Lagforslag-Ny-fastighetsmaklarlag/>, 2008-04-27

www.fagergrensfastighetsbyra.se, 2008-04-23

www.e24.se på

Länk 1: http://www.e24.se/pengar24/dinarattigheter/konsumenttratt/artikel_236919.e24,
2008-02-05

Länk 2: [http://www.e24.se/pengar24/bostad/bostadsmarknaden /artikel_223377.e24](http://www.e24.se/pengar24/bostad/bostadsmarknaden/artikel_223377.e24),
2008-04-27

www.fastighetsmaklarnamnden.se

www.hemonline.se, 2008-05-15

www.hemverket.se, 2008-05-15

www.hui.se på

<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=123&document=981>, 2008-05-13

www.maklarsamfundet.se, på

<http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=364>, 2008-05-05

www.maklarstaden.se, 2008-04-23

www.maklarstatistik.se på

http://www.maklarstatistik.se/v/he/He_h.htm 2008-05-06

www.ne.se, sökord nätmäklare, 2008-05-05

www.newsdesk.se på

<http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/kommentar-till-foerslag-till-ny-fastighetsmaeklarlag-konsumenter-gynnas-av-modernare-lagstiftning-192594>, 2008-05-11

www.privatmaklaren.se, 2008-05-14

www.riksdagen.se, på

http://62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24%7BHTML%7D=sfst_1st&%24%7BOOHTML%7D=sfst_dok&%24%7BSNHTML%7D=sfst_err&%24%7BBASE%7D=SFST&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW&BET=199%3A400%24, 2008-05-15

www.scb.se på,

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____133985.asp, hämtat 2008-05-24

www.sydsvenskan.se, på

<http://sydsvenskan.se/lund/article256450.ece> Mäklare fejkade lista vid budgivning. 2007-08-03

www.svenskfast.se, 2008-04-23

www.svt.se på

http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=1136278&lid=senasteNytt_275214&lpos=rubrik_1136278, 2008-05-06

Muntliga källor:

Telefonintervju, Lars Eneland, VD A-mäklarna, 2008-04-28

Telefonintervju, Carl Troedsson, VD Privatmäklaren, 2008-04-28

Telefonintervju, Magnus Månsson, VD Bostadsagenten, 2008-04-29

Telefonintervju, Imre Marton VD Hemverket, 2008-04-29

Telefonintervju Lars Engelbert VD Hemonline, 2008-04-30

Telefonintervju, Peter Olofsson, Kontorschef Fastighetsbyrån Helsingborg, 2008-05-16

Intervjuguide

Bakgrund

Vad har du för bakgrund inom fastighetsmäklarbranschen?

Var du med och startade upp X? När?

Varför startade ni X/vilka faktorer möjliggjorde det?

Konkurrenssituation

Vilka är era största konkurrenter?

Vilka är era främsta konkurrensfördelar? Hur skapar ni dessa?

Målgrupp

Vilken är er främsta målgrupp? Varför?

Tjänst/service

Hur kommunicerar ni mestadels med era kunder?

Hur anser du att servicegraden påverkas när kundmöten sker genom teknik

Hur hjälper ni kunder som behöver hjälp med att använda er Internettjänst

Finns det möjlighet till individanpassning? Ex: Kombinationer, bortval/tillval?

Hur försäkrar ni er om att kunden är nöjd? Hur hanterar ni missnöjda kunder?

Vad är god service enligt dig?

Pris

Vad grundar ni er prissättning/arvode på?

Konkurrerar ni med pris eller med service?

Kundrelationer

Hur ser ni på förutsättningarna att skapa långvariga kundrelationer?

Brukar era kunder både sälja och köpa bostad av er samtidigt?

Marknadsföring

Vilken typ av marknadsföring använder ni er av?

Vilken är den viktigaste reklamkanalen för er? Varför?

Kundfaktorer

Vilka faktorer tror du är viktiga för en kund vid val av fastighetsmäklare?

Hur gör ni för att svara på detta?

Hur försöker ni skapa trovärdighet gentemot era kunder?

Hur får ni era kunder att känna sig trygga med att anlita er?

Hur erbjuder ni tillgänglighet för nya och befintliga kunder?

Framtid

Hur ser du på fastighetsmäklarnas roll i framtiden?

Intervjuguide traditionell mäklare

Bakgrund

Vad har du för titel? Vilken är din bakgrund?

Mäklaruppdragets process

Vilka steg innehåller processen i ett mäklaruppdrag?

Hur mycket tid lägger ni ner per objekt?

Hur sker kommunikationen med säljare och köpare? Initialt och under processen?

Hur kan era mäklartjänster individanpassas?

Prissättning

Hur sätter ni era arvoden? Vad beror de på?

Marknadsföring

Hur marknadsför ni er?

Vilken är er viktigaste reklamkanal?

Målgrupp/Konkurrenter

Vilken är er viktigaste målgrupp?

Vilka är era främsta konkurrenter?

Vilka är era konkurrensfördelar? Varför väljer kunderna er?

Nya fenomenet internetmäklare/nätmäklare

Vad anser ni om nätmäklare? Hur påverkar de er konkurrenssituation?