

Företagsekonomiska institutionen  
FEKH29  
Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå  
VT 2021  
Grupp 13

# Marknadsföring av bostadsrätter

En studie om fastighetsmäklarens arbete med  
segmentering, targetning och positionering

**André Söderberg** 19971014-7316

**Maria Ullberg** 19970308-0326

**Viktor Wiaczek** 19980629-0079

Handledare: Nikos Macheridis



## Abstract

**Title:** Marketing in the co-operative apartment market  
- A study of a real estate agents role in segmentation, targeting and positioning

**Seminare date:** 02 June 2021

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)

**Authors:** André Söderberg, Maria Ullberg & Viktor Wiaczek

**Advisor:** Nikos Macheridis

**Key words:** Segmentation, Targeting, Positioning, Malmö and Real Estate Agents

**Research question:** How do real estate agents use the STP model when selling apartments in different areas in Malmö?

**Purpose:** The aim of this study is to examine the use of segmentation, targeting and positioning at a potential sale by a real estate agent. Particular attention is given to how real estate agents use different marketing methods to reach different target groups.

**Methodology:** In this study the authors have chosen a qualitative approach and interviewed eight different real estate agents around different real estate firms around Malmö. The chosen real estate agents have experience with selling co-operative apartments in the districts Davidshall, Möllevången and Rosengård. All three districts represent different socio-economic backgrounds. The interviews were then analysed by using the chosen theory with the STP model.

**Theoretical Perspectives:** Segmentation, targeting and positioning are the three steps in the STP model that play a central role in marketing. The STP model can be used by marketing analysts to identify segments and analyse how they should target their marketing towards different segments. The use of the STP model can give an economic profit with more effective marketing.

**Result:** Most of the interviewed real estate agents use the STP model to some degree. Half of the interviewed real estate agents use different STP techniques pending on what area in Malmö they sell in while the other half doesn't.

**Conclusion:** Most real estate agents have some time used the concepts of the STP model to market different apartments. Some of the real estate agents in Malmö adapt their marketing pending on different segment groups and areas.

# Sammanfattning

**Titel:** Marknadsföring av bostadsrätter

- En studie om fastighetsmäklarens roll inom segmentering, targetting och positionering

**Seminariedatum:** 2:a Juni 2021

**Kurs:** FEKH29, Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp

**Författare:** André Söderberg, Maria Ullberg & Viktor Wiaczek

**Handledare:** Nikos Macheridis

**Nyckelord:** Segmentering, Targetting, Positionering, mäklare och Malmö

**Forskningsfråga:** Hur använder sig mäklare av segmentering, targetting och positionering när de marknadsför bostadsrätter i olika stadsdelar i Malmö?

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka hur mäklare i Malmö använder sig av segmentering, targetting och positionering vid en potentiell bostadsrättsförsäljning. Särskild vikt läggs vid att analysera om mäklare använder sig av olika typer av marknadsföring till olika målgrupper.

**Genomförande:** I denna studie har författarna valt en kvalitativ ansats där åtta olika mäklare från olika mäklarbyråer i Malmö intervjuats. De intervjuade mäklarna har erfarenhet av att sälja bostadsrätter i stadsdelarna Davidshall, Möllevången och Rosengård som representerar tre olika socioekonomiska nivåer. Intervjusvaren analyserades sedan med hjälp av den valda teoretiska referensramen.

**Teoretiska perspektiv:** Segmentering, targetting och positionering, som är de tre delarna av STP-modellen, är centrala för marknadsföring. Modellen kan användas av marknadsförare på olika typer av företag för att välja ut målgrupper och sedan rikta sin marknadsföring mot en passande målgrupp. Att rikta sin marknadsföring kan ge högre avkastning då marknadsföringen kan bli mer effektiv.

**Resultat:** Av de intervjuade mäklarna använder majoriteten STP-modellen men på olika sätt och till varierande grad. Ungefär hälften av mäklarna marknadsför bostadsrätter på olika sätt beroende på vilken stadsdel medans andra hälften använde samma tekniker oavsett område.

**Slutsats:** De flesta mäklare har någon gång anpassat sin marknadsföring utifrån koncepten inom STP-modellen och anpassat sin marknadsföring beroende på vilken målgrupp eller område de marknadsför i.

## **Förord**

Vi vill ge vår handledare Nikos Macheridis ett stort tack för det engagemang han visat oss under arbetets gång. Vi vill även ge ett stort tack till våra opponerande studenter vilka har gett oss konstruktiv kritik och medverkat till givande diskussioner. Slutligen vill vi tacka de mäklare som deltagit i våra intervjuer för deras deltagande och att de gjort uppsatsen möjlig att genomföra.

Lund 2 Juni 2021

André Söderberg

Maria Ullberg

Viktor Wiaczek

## Innehållsförteckning

<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>10</b>
<b>2.1 STP</b>	<b>10</b>
2.1.1 Segmentering	10
2.1.2 Targeting	12
2.1.3 Positionering	7
<b>1.1 Bakgrunning</b>	<b>13</b>
<b>3. Metod</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Val av ämnesområde</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Val av teori</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Val av metod</b>	<b>17</b>
3.4 Urval	17
3.4.1 Urval av område	17
3.4.2 Urval av respondenter	18
<b>3.5 Intervjumetod</b>	<b>19</b>
<b>3.6 Genomförande</b>	<b>19</b>
<b>3.7 Analys av data</b>	<b>19</b>
<b>3.8 Metodkritik</b>	<b>20</b>
3.8.1 Reliabilitet	20
3.8.2 Validitet	20
<b>3.9 Etik</b>	<b>21</b>
<b>4. Empiri</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Beskrivning av respondenter</b>	<b>22</b>
<b>4.2 STP-modellen</b>	<b>22</b>
<b>4.2.1 Segmentering</b>	<b>22</b>
4.2.2 Target marketing	26
4.2.3 Positionering	30
<b>5. Analys</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Segmentering</b>	<b>35</b>
5.1.1 Uppdelning av marknaden	35
5.1.2 Marknadssegmentering	36
<b>5.2 Target marketing</b>	<b>37</b>
5.2.1 Marknadsföring beroende på målgrupper	37
5.2.2 Marknadsföring beroende på områden	38
5.2.3 Styling av bostadsrätter	39
<b>5.3 Positionering</b>	<b>40</b>
5.3.1 Positionering av objektet	40
5.3.2 Positionering av mäklaren	41
5.3.3 Anpassning av positionering efter målgrupp	42
<b>6. Slutsats</b>	<b>44</b>
<b>6.1 Vidare studier</b>	<b>46</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>47</b>
<b>Appendix</b>	<b>50</b>

## **Tabell- och diagramförteckning**

Figur 1.....	15
Diagram 3.1.....	18
Tabell 4.1.....	22
Tabell 4.2.....	23
Tabell 4.3.....	24
Tabell 4.4.....	25
Tabell 4.5.....	26
Tabell 4.6.....	27
Tabell 4.7.....	28
Tabell 4.8.....	29
Tabell 4.9.....	30
Tabell.4.10.....	31
Tabell 4.11.....	32
Tabell.4.12.....	33
Tabell 4.13.....	34

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Malmö är en stad där olika områden tätt inpå varandra kan skifta i socioekonomisk ställning. Olika stadsdelar kan ligga geografiskt nära varandra samtidigt som det råder skillnader mellan invånarnas inkomster och priser på bostäderna (Salonen et al. 2019). Stadsdelar som Davidshall och Möllevången, vilka ligger ett stenkast från varandra, skiftar gällande priset per kvadratmeter på sålda bostadsrätter (Svensk Mäklarstatistik AB, 2021). De olika områdena tilltalar olika människor, i vissa områden trivs yngre personer medan det i andra mer lugna områden bor fler äldre (Malmö Stad, 2021).

Centralt inom marknadsföring är att kommunicera och leverera värde till kunder och klienter (Liu, 2017). För att skapa långsiktiga relationer och rikta sin marknadsföring mot de grupper som är mer mottagliga för ett företags budskap skulle företag kunna använda sig av STP-modellen. STP är en förkortning för segmentering, target marketing och positionering (Kotler & Keller, 2016). Modellen kan användas av olika typer av företag och kan genomföras på varierande sätt. Att rikta sin marknadsföring mot rätt grupp skulle kunna bidra till starkare avkastning och stöd hos den specifika kundgruppen (Bhatt et al. 2018).

En grundsten för marknadsföringsstrategi är segmentering, targetting och positionering. STP-modellen är en process som sker i tre steg. Det första steget är att använda sig av segmentering. Segmentering innebär att marknaden delas in i mindre grupper beroende på bland annat demografiska och psykologiska aspekter (Kotler & Keller, 2016). I nästa steg, target marketing, identifieras olika gruppers individuella behov och marknadsföring en riktas mot de valda segmenten (Le Meunier- FitzHugh, 2021). Det sista steget, positionering, handlar om hur företag förmedlar sin marknadsföring mot den valda målgruppen (Iyer et al. 2019). Att genomföra dessa steg innebär att företag analyserar sin kundgrupp, riktar sin marknadsföring till vald grupp och förmedlar sin produkt på ett sätt som passar kundgruppen (Kotler & Keller, 2016). På så vis kan företag nå ut till en större publik och skulle kunna nå en högre avkastning och lönsamhet (Bhatt et al. 2018).

## 1.2 Problematisering

Eftersom bostadsområden i Malmö har skiftande socioekonomisk bakgrund (Salonen et al. 2019) uppstår frågan hur mäklare kan anpassa sin marknadsföring till olika typer av individer. Hur STP-modellen skulle kunna användas av mäklare finns det inte mycket vetenskapliga artiklar om. Trots att det finns rikligt med information om STP-processen så finns det lite skrivet om hur processen skulle kunna utföras av just en mäklare vid en bostadsförsäljning. Ännu svårare blir det att hitta information angående mäklarens marknadsföring i just Malmö. Det skulle kunna argumenteras för att det finns en tomrum som skulle behöva fyllas för att ge mer insikt i hur mäklaryrket kan utföras. Om det inte finns information tillgänglig för mäklare hur de kan gå tillväga i varje steg i STP-modellen så finns det risk för att mäklare går miste om information skulle kunna hjälpa dem i deras arbete. En mäklare kanske inte vet vilka variabler som kan vara bra att ha i åtanke vid segmentering av marknaden vilket kanske gör att mäklaren använder variabler som egentligen är irrelevanta och inte kommer att hjälpa i det fortsatta marknadsföringsarbetet. Kanske har en mäklare segmenterat marknaden på ett adekvat sätt, men vet inte vilket eller vilka segment som borde satsas på. I så fall finns det risk att mäklaren inte väljer det segment som är bäst lämpat för objektet som ska marknadsföras. Om mäklaren har utfört segmentering och targetting på rätt sätt men sedan inte vet hur positionering kan utföras för att sedan anpassa marknadsföringen till målgruppen, då var de första två stegen förgäves i vilket fall. Mäklaren kanske stylar bostadsrätten till försäljning på ett sätt som inte appellerar till den valda målgruppen. Då kommer den potentiella kunden kanske inte att värdera objektet lika högt.

Genom att ta del av hur andra mäklare arbetar med segmentering, targetting och positionering kan mäklare lära sig hur marknadsföringen kan anpassas beroende på vilken kundgrupp som önskas nås. Avsikten med studien blir därför att skapa nya insikter och lämna ett generellt kunskapsbidrag som kan vara användbart för mäklare vid anpassning av marknadsföring av bostadsrätter beroende på målgrupp. Kunskapsbidraget blir alltså riktat till mäklare som bransch. Författarna anser därför att studien kan ha ett stort värde för framför allt mäklaren, som i sin tur låter säljaren och köparen av bostaden gynnas då marknadsföringen träffar rätt köpare och säljaren genomför sin försäljning.



### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur mäklare i Malmö använder sig av segmentering, targetning och framför allt positionering vid en potentiell bostadsrättsförsäljning. Särskild vikt läggs vid att analysera om mäklare använder sig av olika typer av marknadsföring till olika målgrupper. Frågeställningen blir därför.

- Hur använder sig fastighetsmäklare av segmentering, targetning och positionering i olika stadsdelar i Malmö?

## 2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen behandlar först de tre ämnena segmentering, targetning och positionering. Anledningen till att dessa ämnen förklaras närmare är för att ge en teoretisk grund för att besvara syftet, som handlar om hur dessa aspekter kan användas i mäklarens marknadsföring. De olika stegen inom modellen STP förklaras utförligt i och med att modellen kommer användas för att analysera resultaten av vår empiriska undersökning tillsammans med den teoretiska grunden för att uppfylla uppsatsens syfte.

### 2.1 STP

STP är en trestegsmodell där de olika stegen är segmentering, targetning och positionering. Modellen fungerar som ett verktyg för marknadsförare för att kunna rikta sitt budskap till den grupp som kan anses mest lämplig. Genom att tillämpa de olika stegen inom STP-modellen kan marknaden delas in i mindre delar, specifika grupper kan väljas och det valda budskapet kan anpassas för att passa den valda gruppen (Kotler & Keller, 2016).

#### 2.1.1 Segmentering

Segmentering är det första steget i STP-modellen. Alla människor är olika, alla gillar inte samma sorters kläder, skolor eller drycker. Genom att identifiera likheter och skillnader hos konsumenternas preferenser så kan marknaden delas in i segment. När marknaden delats upp i olika segment kan man sedan identifiera sin målgrupp och rikta sin marknadsföring åt ett specifikt segment. Företag arbetar med marknadssegmentering för att slippa lägga ned resurser på kunder som inte är intresserade av vad företaget har att erbjuda. Istället kan företaget fokusera på att erbjuda ett värde till lönsamma kunder. Att dela upp marknaden i olika segment möjliggör att träffa rätt kund med rätt marknadsföring för företagen (Kotler & Keller, 2016).

Att rikta samma typ av marknadsföring till så många människor som möjligt kallas för massmarknadsföring och blir inte lika effektiv då ointresserade kunder blir träffade av budskapet. Ett exempel på detta är ett globalt företag som säljer vinterjackor. Hade detta företaget spenderat tid och resurser på att marknadsföra sina vinterjackor till exempelvis kunder i Dubai så hade troligen inte försäljningen inte varit på en optimal nivå. Detta för att Dubai har ett varmt klimat

året om till skillnad från Sverige där tjocka jackor används flitigt under hela vinterhalvåret. Hade företaget istället gjort en segmentering på marknaden och riktat sin marknadsföring till människor i länder med ett kallare klimat så hade det med största sannolikhet resulterat i en ökad försäljning (McDonald & Dunbar, 2012).

Vid skapande av segment tas det hänsyn till många olika faktorer. De vanligaste typerna av segmentering som används för att segmentera konsumentmarknaden är geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering (Zhou et al. 2020).

Geografisk segmentering handlar om att dela upp marknaden i geografiska enheter. Man kan exempelvis dela in marknaden i olika länder, regioner, städer, landsbygder, lokala områden och klimatmässigt. Företag kan sedan välja om de vill fokusera på en specifik geografisk enhet eller rikta sin marknadsföring mot flera (Axelsson & Agendal, 2019). Företag kan även massmarknadsföra, men samtidigt lägga ett extra fokus på lokala kunder och erbjuda dem specialerbjudanden, detta kallas för *grassroots marketing* (Kotler & Keller, 2016). Ett exempel på grassroots marketing är Nike och Puma samarbetar med lokala idrottsföreningar erbjuder match- och träningsställ till förmånliga priser. Mindre företag har dock inte samma möjlighet om de har en begränsad budget, då får man fokusera på ett avgränsat område, vanligtvis där företaget är etablerat (Kotler & Keller, 2016).

När man ska göra en demografisk segmentering tar man hänsyn till variabler som exempelvis ålder, kön, familj, bakgrund, religion, utbildning, inkomst, kultur, social klass men även stadie i livscykeln. Konsumentbeteenden förändras med åldern, leksaker konsumeras av mindre barn och bostadsrätter konsumeras av vuxna. Studier har även visat på att barn har inflytande på en familjs inköp. Män och kvinnor har även olika preferenser och olika köpbeteenden, detta beror framför allt på genetik och socialisering. Studier har visat att kvinnor tar in mer information från sin omgivning än män då männen fokuserar på det som kan hjälpa dem uppnå sina mål. Företag har även upptäckt att det går att anpassa vilka kanaler man vill skicka ut sin marknadsföring på för att nå ut till ett specifikt kön (Kotler & Keller, 2016). Inkomstsegmentering är vanligt inom rese, bil och klädbranschen för att nå rätt målgrupp på samma sätt som andra företag erbjuder budgetalternativ för konsumenter som inte är lika förmögna (Armstrong et al. 2017).

Psykografisk segmentering handlar om att använda psykologi och demografi för att försöka uppskatta ett kundbeteende. Man fokuserar på variabler som personlighet, livsstil, attityder och värderingar. Ett exempel kan vara företag som anordnar aktiviteter till turister, de söker äventyrliga unga vuxna som sin målgrupp. Denna typ av segmentering handlar om vad konsumenten tycker och tänker om produkten eller tjänsten (Kotler & Keller, 2016).

Beteendebaserad segmentering behandlar levnadsförhållanden och levnadsstandard. Variabler som attityd, erfarenhet, lojalitet och köpbenägenhet används. Att analysera sina kunders lojalitetsstatus kan vara nyttigt för företag. Mycket lojala kunder betonar produkten eller tjänstens styrkor medan mindre lojala kunder kan få företaget att inse sina svagheter vilket ger möjligheten att arbeta för att förbättra dessa (Kotler & Keller, 2016). Företag kan även välja att tillfällessegmentera. Att tillfällessegmentera innebär att man segmenterar marknaden beroende på hur konsumenten betar sig under specifika tillfällen. Det kan vara under högtider då en produkt eller tjänst är extra attraktiv. Ett exempel på detta är under julen då företag har erbjudanden tomteluvor och julskinka (Kotler et al. 2013).

Det är viktigt att vara medveten om att det inte finns något facit på just vilken typ av segmentering eller vilka variabler som ska användas för en specifik produkt eller tjänst. Företag måste prova sig fram genom att testa olika kombinationer för att uppnå en ökad lönsamhet (Kotler & Keller, 2016).

### 2.1.2 Targeting

Targeting handlar om att marknadsförare, efter att de segmenterar marknaden, ska bestämma vilket eller vilka segment företaget skall rikta sig mot. Genom att analysera de olika segmenten och dela upp dem i mindre grupperingar kan marknadsförarna anpassa sin reklam och framtoning så det passar den valda gruppen. Detta gör att gruppens mer specifika efterfrågan kan mötas (Bhatt et al. 2018).

Det finns olika metoder som kan användas inom target marketing. Tre exempel är undifferentiated marketing, differentiated marketing och concentrated marketing (Lewison & Hawes, 2007)

*Undifferentiated marketing* handlar om en större marknad där man ser att den större massan kunder har liknande behov och efterfråga. Kundgruppernas liknande behov gör att företaget inte behöver differentiera sin produkt och strategi för att nå kunderna (Thao & Doung, 2019). Produkterna i fråga kan tillhöra ett helt samhälle vilket gör att det kan vara svårt att identifiera särskilda segment. Däremot gör det breda segmentet att metoden om undifferentiated marketing kan bli kostnadseffektiv då man antar att folk har liknande behov (Bhatt et al. 2018).

*Differentiated marketing* handlar om att den stora kundmassan har olika behov och efterfrågan. Inom differentiated marketing marknadsför man en produkt på olika sätt för att nå segmentets skilda behov och efterfrågan. Detta kommer till en större kostnad då segmentets behov behöver identifieras och kartläggas för att skapa den marknadsföring som bäst kan nå de olika segmenten (Bhatt et al. 2018).

*Concentrated marketing* är en fortsättning på differentiated marketing där det går mer in på djupet på det specifika segmentet. Inom concentrated marketing har ett företag en specifik produkt som svarar på ett valt segments behov (Kotler & Keller, 2016). Denna metod kan vara vanlig för ett nystartat företag då man riktar sig på en specifik kundgrupp med en specifik efterfråga. Concentrated marketing kan vara ekonomiskt kostsamt men lämpligt då det ger en riktad service och möter den specifika gruppens behov (Bhatt et al. 2018).

Genom att tillämpa targetting kan företaget skapa en effektiv marknadsföring då företaget riktar sig direkt till kunden som har ett behov. Med targetting har företaget fastställt vilken kundgrupp de skall rikta sig till och finner där en matchning vilket gör att en relation kan skapas vilket kan vara lönsamt för företaget i längden (Bhatt et al. 2018).

### 2.1.3 Positionering

När företaget har utfört segmentering och targetting är nästa steg positionering (Kotler & Keller, 2016). Positionering är avgörande vid skapandet av en kompetitiv marknadsföringsstrategi (Niculaita & Rapcea, 2019). Positionering är att skapa en viss perception av en produkt eller ett

varumärke hos en kund. Produkten ges en viss position i förhållande till andra konkurrerande produkter. Positionering görs genom att produkten presenteras på ett tydligt sätt där dess fördelar och positiva egenskaper framgår (Le Meunier-Fitzhugh, 2021).

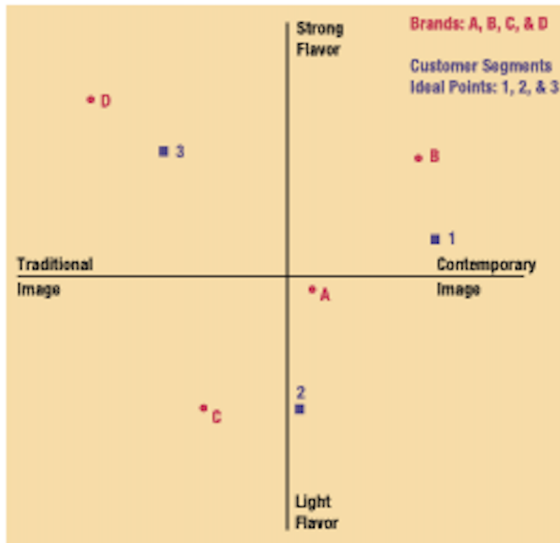
I synnerhet fyra egenskaper karaktäriserar en framgångsrik positionering. Det första karaktärsdraget hos en lyckad positionering är *klarhet*. Klarhet handlar om att erbjudandet ska förmedla tydliga värden som gäller för just detta erbjudande. Det andra karaktärsdraget en lyckad positionering bör ha är *konsekvens*. Med konsekvens menas att kunden uppfattar samma grundläggande budskap om produkten varje gång den interagerar med företaget. *Kredibilitet* är en annan egenskap som finns i en lyckad positionering. I sammanhanget innebär kredibilitet att de värden hos produkten som kommuniceras ska vara trovärdiga för kunden. En sista avgörande egenskap hos positioneringen är *konkurrenskraftighet*. Varan ska uppfattas besitta mer värde än konkurrenternas varor genom att uppfattas vara bättre på att tillfredsställa kundens behov (Le Meunier-Fitzhugh, 2021).

För att skapa en effektiv positionering och öka företagets konkurrenskraftighet är det viktigt att göra en utförlig konkurrentanalys. Ett sätt är att jämföra olika delar av organisationen mot andra organisationer. Detta verktyg kallas för *benchmarking* och används för att förbättra verksamheten genom att analysera hur konkurrenterna arbetar på olika fronter. Att använda benchmarking ger en lägesbild som visar hur företaget är positionerat mot andra företag och hjälper företaget att sätta nya mål och strategier för nå dit (Kotler & Keller, 2016).

Ett annat sätt är att analysera konkurrenternas styrkor och svagheter. Det är också användbart att analysera vad varje konkurrent söker och vad som står bakom deras drivkraft. Nästa steg är att identifiera så kallade point-of-differences (PODs) och points-of-parity (POPs). En point-of-difference är en positiv egenskap som kunden inte känner att de kan hitta i samma utsträckning hos konkurrenter. Denna egenskap associeras starkt till varumärket av kunden. För att avgöra om en egenskap skulle kunna vara en point-of-difference kan tre kriterier bedömas. Dessa kriterier är önskvärdhet, leveransförmåga och differentierbarhet (Keller & Kotler, 2016).

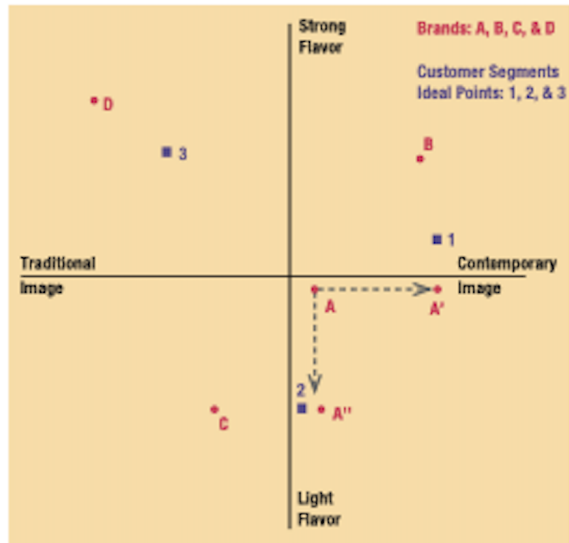
Något som kan användas vid bestämmande av vilka attribut som ska användas som PoP och PoD är "perceptual maps". De två axlarna representerar på olika dimensioner. I dessa figurer markeras

både kundernas perceptioner av produkten och deras preferenser ut. Genom att undersöka dessa figurer kan det analyseras hur väl företagets positionering stämmer överens med preferenserna hos de olika kundsegmenten. Genom att använda detta visuella verktyg kan företaget förstå om de möter behoven av sitt tänkta kundsegment. Företaget kan sedan överväga ifall de behöver göra en repositionering (Kotler & Keller, 2016).



**| Fig. 10.1a |**

(a) Hypothetical Beverage Perceptual Map: Current Perceptions



**| Fig. 10.1b |**

(b) Hypothetical Beverage Perceptual Map: Possible Repositioning for Brand A

Figur 1. Figuren visar ett exempel på hur en “perceptual map” kan se ut.

För att skapa en positioneringsstrategi behöver ett företag erbjuda en originell grupp av fördelar som gör att företaget differentierar sig. Erbjudandet ska vara tilltalande för en betydande grupp inom det valda segmentet. Att skapa kompetitiva fördelar handlar om att erbjuda ett högre värde än sina konkurrenter vilket kan åstadkommas antingen via lägre kostnader eller till ett högre pris som rättfärdigas av vissa fördelar. Det är viktigt att de fördelar som positioneringen framhäver verkligen finns på riktigt så att budskapet blir genomgjutet. För att hitta sätt att differentiera sin produkt eller tjänst gäller det att analysera hela kundupplevelsen för att hitta potentiella möjligheter för differentiering vid varje kontaktpunkt mellan företaget och kunden (Kotler et al. 2013).

### 3. Metod

#### 3.1 Val av ämnesområde

De fenomen som undersöks är vilka processer som mäklare använder sig av för att anpassa sin marknadsföring efter målgrupp. I detta fall är indelningen av målgrupp baserad på socioekonomisk nivå. Vilka marknadsföringsprocesser som används är fokuserat kring metoder för segmentering, targetting och positionering. Genom att studera dessa fenomen kommer det att med hjälp av utvald teori kunna analyseras hur mäklare kan bli bättre på att anpassa sin marknadsföring beroende av målgrupp. Det som studeras är beteenden, snarare än attityder och känslor. Genom att studera hur mäklare använder sig av STP-modellen när de marknadsför sina objekt kommer studien påvisa om det finns skillnader mellan hur mäklare marknadsför olika stadsdelar med tanke på de olika socioekonomiska bakgrunderna. Kvadratmeterpriset för bostadsrätter i Malmö har under det senaste året nått en ökning på 9 procentenheter och från 3 år sedan har Malmö nått en ökning på över 23 procentenheter (Mäklarstatistik, 2021). Därav blir Malmö intressant utifrån stadens växande bostadsmarknaden samt att det finns skillnader mellan socioekonomiska ställningar i olika stadsdelar.

#### 3.2 Val av teori

Teorier används för att undersöka det insamlade empiriska material i studien. Vilket betyder att teorin blir central i en undersökande studie (Bryman et al. 2019). I valet av teori har författarna valt att tillämpa STP-modellen med segmentering, target marketing och positionering i fokus. Studien ämnar att undersöka mäklarens roll inom marknadsföring av bostadsrätter i Malmö. STP-modellen är en central del inom marknadsföring vilket gör modellen relevant att undersöka. Med hjälp av STP-modellen vill författarna fånga mäklarens roll från val av kunder till hur de riktar sin marknadsföring mot kunderna. Författarna ämnar undersöka och analysera det empiriska materialet med hjälp av STP-modellen för en genomgående analys av mäklarens roll.

Begreppet marknadsföring är övergripligt och innefattar olika teorier och modeller. I och med valet av segmentering, target marketing och positionering som teoretisk utgångspunkt har uppsatsförfattarna avgränsat definitionen marknadsföring och gjort arbetet mer centrerat och



genomförbart. Med STP-modellen blir studien mer centrerad och relevant till det marknadsföringsarbete en mäklare kan tänkas göra.

### 3.3 Val av metod

Denna studie utgår från en kvalitativ metod. Eftersom studiens forskning utgår från intervjuer med mäklare och studien beskriver ett fenomen blir det en kvalitativ metod (Bryman et al. 2019). Författarna anser att en kvalitativ metod är lämplig då intervjuer med fastighetsmäklare är den primära källan till studiens empiriska forskning. Studien innefattar även viss sekundärdata i form av statistik för att undersöka socioekonomiska ställningar i de olika områden i Malmö vilket studien ämnar undersöka.

Perspektivet som studien utgår ifrån är mäklarens perspektiv. Teori, modell och syfte är i sin tur anpassade efter detta. Syftet med undersökningen är att analysera hur mäklare använder sig av segmentering, targetting och positionering. Givetvis skulle marknadsföring av fastighetsobjekt kunna studeras utifrån en multitud av perspektiv. Exempelvis skulle ämnet kunna studeras utifrån köparens perspektiv, utifrån ett miljöperspektiv eller ett samhällsekonomiskt perspektiv. I och med att undersökningens omfång är begränsat undersöks endast mäklarens perspektiv.

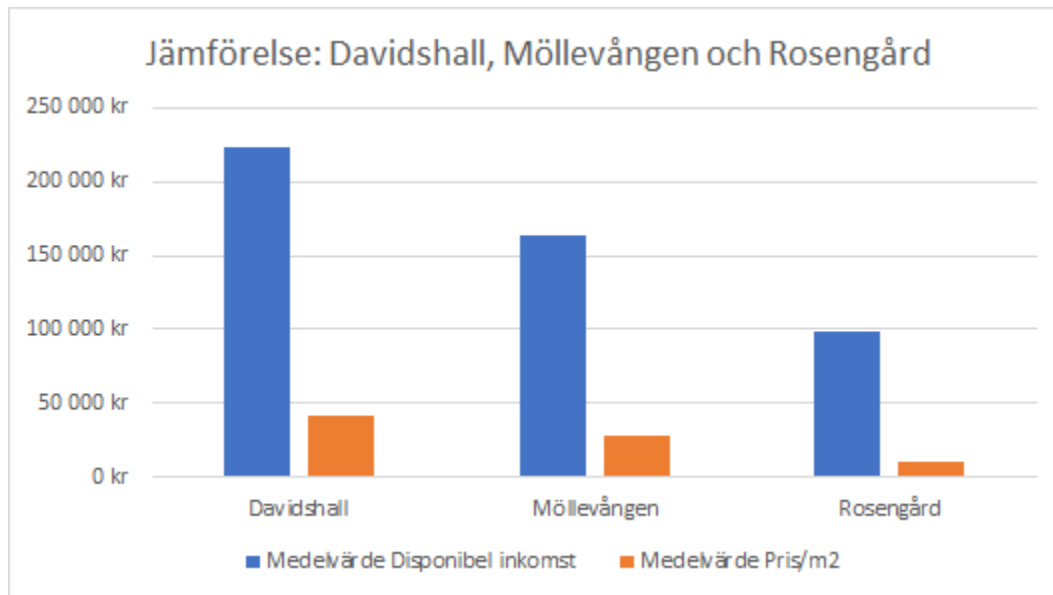
### 3.4 Urval

#### 3.4.1 Urval av område

De områden denna studie ämnar undersöka är Davidshall, Möllevången och Rosengård. De valda stadsdelarna i Malmö representerar tre olika socioekonomiska bakgrunder. Davidshall med en hög disponibel inkomst och Rosengård med en låg disponibel inkomst och Möllevången med en disponibel inkomst mellan de två tidigare nämnda stadsdelarna (Malmö Stad, 2021).

Kvadratmeterpriset i de valda stadsdelarna skiftar också där de är högst i Davidshall, något lägre i Möllevången och lägst av de tre i Rosengård (Svensk Mäklarstatistik AB, 2021). Vilket gör dessa områden intressanta att jämföra.

**Diagram 3.1**



*I diagram 3 visas skillnaderna mellan de tre valda områden när det rör sig om priset per kvadratmeter på bostadsrätter men också på den disponibla inkomsten hos invånarna i den valda stadsdelen. Siffror tagna från Svensk mäklarstatistik AB och Malmö Stad.*

Som kan utläsas ur diagrammet kan det utläsas att Davidshall har en disponibel inkomst med medelvärdet 222728 kr och ett medelkvadratmeterpris om 41363 kr. Möllevången har ett genomsnittlig disponibel inkomst på 163430 kr och ett medelkvadratmeterpris på 28945 kr. Rosengård har en genomsnittlig disponibel inkomst om 99120 kr och ett kvadratmeterpris på medelvärdet 10719 kr.

### 3.4.2 Urval av respondenter

Ett vanligt tillvägagångssätt för kvalitativa studier är att välja ut ett målstyrt urval (Bryman & Bell, 2011). Därför kommer författarna ta kontakt med Bjurfors, Erik Olsson, Fastighetsbyrån samt Våningen & Villan. Dessa tillhör Malmös marknadsledande mäklarbyråer med flest antal sålda bostadsrätter i de valda områden (Mäklarinfo, 2021). För att få in flera olika perspektiv men samtidigt hålla antalet intervjuer på en genomförbar nivå intervjuas två till tre mäklare från varje område. För att få så rättvisa svar på våra frågor som möjligt kommer författarna att välja ut mäklare som besitter en flerårig yrkeserfarenhet, det vill säga minst tre år, men även en god

erfarenhet av bostadsförsäljningar i just Davidshall, Möllevången och Rosengård. Dessa typer av mäklare besitter sannolikt bäst kunskap för att tillgodose författarna med den information vilket behövs till studien.

### 3.5 Intervjumetod

För att få en bild av hur mäklare anpassar sin marknadsföring beroende av målgrupp ska författarna intervjua mäklare från vardera av de tre valda områden i Malmö. Intervjuer används för att få in kvalitativ data (Bryman et al. 2019). Författarna använder intervjuer för att få en inblick i mäklarnas marknadsföring. För att skapa en analys med hjälp av den valda teoretiska referensramen anser författarna att kvalitativ data passar bäst för studien. I intervjuerna ställde författarna frågor relaterade till syftet och den valda teorin. Intervjusvaren sammanställdes i tabeller där varje mäklares svar kortfattat presenteras. Viktigt att poängtera är att mäklarnas svar i tabellerna är alltså inga citat utan mer utförliga och nyanserade svar förkortades ned med hjälp av kodning innan de presenteras i tabellerna.

### 3.6 Genomförande

För få svar som kan ge inblick i hur mäklare kan förbättra sin marknadsföring inom områdena segmentering, targetning och positionering är intervjufrågorna utformade för att förstå hur mäklare jobbar med dessa tre aspekter i dagsläget. Intervjuerna kommer att utföras via telefon och Zoom på grund av COVID-19. Genom att använda sig av intervjuer via telefon och skype kan risken minska att respondenten blir påverkad av intervjuaren i sina svar (Bryman et al, 2019). Författarna ämnar att ta anteckningar under intervjuernas gång. Dessa anteckningar kommer sedan att transkriberas till överskådliga och precisa sammanfattningar av vad mäklarna svarade.

### 3.7 Analys av data

Efter teoriavsnittet och intervjuerna behövde författarna bearbeta en större mängd data. Intervjuerna gav långa svar vilka bearbetades genom att sammanfatta svaren utan att förstöra dess innebörd. Författarna ville skapa en lättläst version av intervjuerna för att kunna bibehålla

intresse. Författarna använde kodning för att sammanfatta svaren, vilket innebär att nyckelorden tas ut ur svaret för att skapa en mer korrekt sammanfattning (Hedin, 2011)

Problemet med att sammanfatta intervjuernas svar med hjälp av kodning är att en viss kontext kan förloras (Bryman et al. 2019). Detta då risk finns att större delar ur ett textstycke kan gå förlorad. Det författarna har gjort är att försöka sammanfatta hela svaret och ta med det väsentliga i respondentens svar.

### 3.8 Metodkritik

#### 3.8.1 Reliabilitet

För att nå en reliabilitet i en kvalitativ studie behöver svaren vara trovärdiga (Bryman et al. 2019). Datan som samlas in genom intervjuerna blir mer pålitlig i och med att mer än en mäklare intervjuas från varje område. Datan hade kunnat vara ännu mer pålitlig om ännu fler mäklare hade intervjuats, men det hade blivit för omfattande under givna förutsättningar. Författarna bedömer att datan som samlas in ändå kommer att bli informativ och användbar för att dra nya slutsatser utifrån syftet med undersökningen. En annan möjlig felkälla hade kunnat vara om de intervjuade av någon anledning känner att de behöver förvränga sanningen i intervjuerna, exempelvis om de skulle använda sig av oetiska metoder. Genom att behålla de intervjuade mäklarnas anonymitet bör så sanningsenlig information som möjligt erhållas.

#### 3.8.2 Validitet

För att den valda undersökningsmetod ska vara lämplig att använda i studien krävs det att inte bara att den är reliabel utan även valid. Utan dessa två krav saknar forskningsresultatet något värde. Det ska kunna gå att genomföra denna undersökningsmetod på nytt och det ska resultera i samma resultat som vid det första tillfället förutsatt att båda tillfällena genomförs på samma sätt. Det finns två typer av validitet, en inre och en yttre (Bryman et al. 2019).

Efter varje intervju sammanfattades svaren och korrigerades om mäklarna hade några synpunkter på frågorna eller sina svar, detta för att kontrollera den inre validiteten. Majoriteten av frågorna som studien sökte svar på omformulerades från ett marknadsföringsspråk och blev definierade till ett mer vardagligt språk. Detta för öka sannolikheten att mäklarna förstått frågorna på ett

likartat och korrekt sätt och samtidigt medför en högre yttre validitet.

Det ska det även tas i beaktning att tidspress, stress och mäklarnas faktiska intresse av att delta i intervjun ska tas i beaktning när intervjuerna analyseras.

### 3.9 Etik

Innan Intervjuerna kunde genomföras skickades ett informationsbrev (se appendix) till de utvalda deltagarna där uppsatsförfattarna klargjorde studiens syfte. Detta för att Intervjudeltagarna skall ha en uppfattning om vad studien handlar om innan de tar del av undersökningen (Hedin, 2011).

För att nå etik i intervjuteknik krävs det även att intervjudeltagarna har medvetenheten innan intervjun att deras svar behandlas med anonymitet och konfidentialitet (Bryman et al. 2019). För att uppfylla kravet skrevs även det i informationsbrevet till de valda mäklarna för att säkerställa deras trygghet och säkerhet. Intervjudeltagarna blev klargjorda om att deras svar endast skulle användas till studien och inte användas till andra ändamål.

## 4. Empiri

### 4.1 Beskrivning av respondenter

De medverkande fastighetsmäklarna i denna studie arbetar på fastighetsbyråerna Bjurfors, Fastighetsbyrån, Erik Olsson och Våningen och Villan. Vilka alla fyra är etablerade mäklarbyråer verksamma runt om i Malmö. De medverkande mäklarna har erfarenheter av försäljningar i de områden studien riktar sig på nämligen Davidshall, Möllevången och Rosengård. De intervjuade mäklarna har en blandning av erfarenhet i sitt yrke då arbetslivserfarenheter på de intervjuade sträcker sig mellan 3-15 år.

### 4.2 STP-modellen

#### 4.2.1 Segmentering

**Tabell 4.1: Tabellen nedan visar om Mäklarna delar in marknaden efter geografiska områden.**

	<b>Hur delar du upp marknaden för att hitta just din målgrupp när du ska sälja bostäder? - Geografiskt: Hela Malmö eller specifika områden? Varför arbetar du just där?</b>
Mäklare A	Skapar sig expertis om vissa områden för att vara påläst om området.
Mäklare B	Riktar sig mot specifika område. Vanligen där stor andel har utländsk bakgrund eftersom mäklaren själv har utländsk bakgrund.
Mäklare C	Bred målgrupp och har därför hela Malmö som marknad.
Mäklare D	Östra malmö då konkurrensen var lägre i detta område.
Mäklare E	Känner sig mest hemma i de Östra delarna av Malmö.
Mäklare F	Har gedigen erfarenhet av Möllan och Triangeln (14 år) men blir rekommenderad utanför staden och andra områden med.
Mäklare G	Bor i Malmö och känner staden väl, har därför hela Malmö som marknad
Mäklare H	Verksam i Östra delen av Malmö där mäklaren är uppväxt och har kunskap men blir säljer även utanför malmö pga rekommendationer.

Av de åtta intervjuade mäklarna så har samtliga delat in marknaden i geografiska enheter. Alla mäklare arbetar huvudsakligen i Malmö stad. Mäklare A, B, D, E, F och H har valt att dela in marknaden ytterligare och fokusera på lokala områden. Detta för att skapa sig en konkurrensfördel genom att bli bättre i specifika områden. Mäklare C och G var de två resterande mäklarna som har hela Malmö som marknad. Dessa mäklare var både födda och uppvuxna i staden och har genom hela sitt liv byggt upp ett stort nätverk i hela Malmö. Det var motiveringen till att inte bara fokusera på specifika områden för att inte gå miste om försäljningar i andra delar av staden. Noterbart är att mäklare F och H arbetar med fokusområden men blir på grund av sin erfarenhet mycket rekommenderad även utanför dessa områden.

**Tabell 4.2: Tabellen nedan visar om mäklare delar in marknaden efter demografiska aspekter.**

	- Demografiskt: Ålder, bakgrund, inkomst
Mäklare A	Delar inte in marknaden då det inte spelar stor roll i bostadsköp.
Mäklare B	Ålder spelar inte stor roll då föräldrar kan anordna lånelöfte, dock finns områden med mer familjer och fler med utländsk bakgrund.
Mäklare C	Får information om kunden via telefon innan visningen.
Mäklare D	Ingenting.
Mäklare E	Kollar inte inkomst utan snarare finansiering om den kan finansiera ett köp.
Mäklare F	Nej alla kan bli köpare.
Mäklare G	Åldern har betydelse vid styling. Indirekt har inkomst betydelse men det ger sig i uttryck i pris.
Mäklare H	Nej, ingenting

Ingen av mäklare A, D, E, F och H delar inte in marknaden demografiskt. Dem är överens om att demografiska variabler inte har någon större betydelse vid bostadsköp då de anser att vem som helst kan köpa bostaden nuförtiden. De menar på att man inte ska utesluta någon då köparen kan bli en ungdom utan eller med låg inkomst. Detta beror vanligen på att föräldrar finansierar sina barns bostadsrätter. Mäklare B och G kan dela in områden åldersmässigt och familjemässigt då

somliga områden passar bättre för barnfamiljer än andra vilket kan ha betydelse exempelvis när man ska inreda lägenheten inför en fotografering. Mäklare B tar även hänsyn till om kunden har en utländsk bakgrund. Detta då mäklaren själv har utländsk bakgrund och känner att man blir mer lyssnad på och respekterad. Mäklaren väljer att anpassa sitt språk till mindre formell och mer enkel svenska. Mäklare B anser att denna förmåga skapar en konkurrensfördel mot andra etniskt svenska mäklare i området.

**Tabell 4.3: Tabellen nedan visar om mäklare delar in marknaden efter beteende (levnadsförhållanden och levnadsstandard).**

	- Beteende: levnadsförhållanden och levnadsstandard (köpbenägenhet)
Mäklare A	Spelar inte stor roll då man egentligen kan köpa vad som helst.
Mäklare B	Spelar inte stor roll bara man kan finansiera vilket ibland föräldrar kan.
Mäklare C	Om personen bor i en dyr lägenhet är den ofta benägen att köpa en annan dyr, och tvärtom.
Mäklare D	Ingenting då alla affärer är samma.
Mäklare E	Ingenting.
Mäklare F	Man kan aldrig se vem som blir köpare, kan bli vem som helst.
Mäklare G	Alla kan köpa
Mäklare H	Nej, ingenting

Mäklare lägger knappt något fokus i de beteendemässiga variablerna. Ingen av mäklarna lägger någon vikt i att arbeta med beteendemässig segmentering. Det var endast mäklare C som förklarade att ett hushåll som bor i en fyra i Davidshall var generellt mindre benägna att flytta till en två i Rosengård och vice versa. En person som redan bor i en dyr lägenhet är ofta benägen att köpa en annan dyr.



**Tabell 4.4: Tabellen nedan visar hur mäklare arbetar för att inte lägga ner onödig tid på ointresserade kunder.**

	<b>Hur arbetar du för att slippa lägga ned onödig tid och resurser på kunder som ändå inte är intresserade av att köpa bostaden?</b>
Mäklare A	Tänker långsiktigt. Om personen inte köper idag köper den kanske om 20 år.
Mäklare B	Svårt att avgöra. Däremot får mäklaren en bild av kunden via telefonsamtal.
Mäklare C	Kundmöten för att få en bild av vad kunden vill ha för att inte visa fel bostad.
Mäklare D	Arbetar relationsbaserat och försöker inte pusha på någon som inte vill köpa.
Mäklare E	Lägger tid där han bedömer att han kan få ut ett värde.
Mäklare F	Vissa ställer flera frågor utan att agera. Mäklaren svarar dock på allt och agerar artigt och professionellt oavsett.
Mäklare G	På visningar ger man alla samma service men de som inte är intresserade kan man hålla en enkel dialog med via sms eller mail.
Mäklare H	Minimera förhandsvisningar, förhandsvisningar ska endast vara okej om löfte och finansiering är klart.

Mäklare A och F förklarade att man sällan slösar sin tid med motiveringen att bara för spekulanter inte är intresserade här och nu betyder det inte att de inte kommer vara intresserade vid ett senare skede. Gemensamt för spekulanter är trots allt att de är ute efter att köpa bostad. Istället för att se det som att slösa tid och resurser så bygger man å andra sidan kundrelationer och kan på så sätt generera fler bostadsförsäljningar på sikt. Samtliga mäklare var inne på att det är svårt att väl på visningen veta vilken spekulant som verkligen var intresserad av bostaden. Mäklare B, C, E och G tryckte på att vara tydlig i de första dialogerna antingen via möten eller telefon. Detta för att få en bild av kundens situation och vad hen är ute efter för objekt. Mäklare D kunde få en känsla av hur pass intresserad kunden är av objektet sett till hur mycket kunden pushar på försäljningen. Det nämndes även att det inte är bra att pusha som mäklare, att man riskerar ödsla tid och energi på kunder som ändå inte är intresserade av en bostadsförsäljning men även att man ska vara försiktig när det är en skiljsmessa inblandad. Mäklare H väljer att

minimera tidskrävande förhandsvisningar. Det är endast aktuellt om det istället är kunden som pushar på och har finansieringen klar. Denna fråga ger oss svar på om mäklare medvetet arbetar med marknadssegmentering i stort. Utifrån svaren som helhet kan vi konstaterar att samtliga mäklare har i bekanting att inte spendera sin tid i onödan och istället fokuserar på att erbjuda ett värde till lönsamma kunder.

#### 4.2.2 Target marketing

**Tabell 4.5: Tabellen nedan visar hur mäklarna svarade om de riktar sin marknadsföring till alla målgrupper eller bara en specifik.**

	<b>Riktat du marknadsföringen till alla/flera målgrupper eller riktar du in dig på en mer specifik målgrupp?</b>
Mäklare A	Riktat marknadsföringen till alla målgrupper på alla kanaler.
Mäklare B	Flygblad i närområdet, annars samma marknadsföring för alla. Anpassar dock språket efter vilket område. Enklare svenska i Rosengård.
Mäklare C	Liknande för alla. Anpassar dock språket efter vilket område. Enklare svenska i Rosengård.
Mäklare D	Utskick i närområdet, annars samma marknadsföring för alla.
Mäklare E	Alla målgrupper får samma marknadsföring.
Mäklare F	Samma för alla målgrupper
Mäklare G	Samma för alla målgrupper
Mäklare H	Samma kanaler för alla målgrupper

På frågan om man riktar sin marknadsföring mot en målgrupp eller mot alla målgrupper var samtliga mäklare överens att de använde samma marknadsföring till samtliga målgrupper. Mäklare B och D använde sig däremot av flygblad i närområdet för att fånga upp den geografiskt nära målgruppens intresse. Mäklare B och C hade båda liknande marknadsföring mot diverse målgrupper. Däremot svarade de båda mäklarna att de anpassar språket på annonserna utefter

vilket område i Malmö man marknadsför en bostadsrätt. De använde sig av enklare svenska i områden som Rosengård där det bor en stor andel utrikesfödda (Salonen et al. 2019). Samtidigt använde de en mer korrekt svenska i Davidshall där de enligt mäklarna är en högre utbredning etniskt svenska.

**Tabell 4.6: Tabellen nedan visar om mäklarna stylar lägenheter för att tillfredsställa vissa målgruppers behov.**

	<b>Kan du anpassa lägenheter, med exempelvis styling för att tillfredsställa en viss målgrupps behov?</b>
Mäklare A	Ja, ex en lägenhet på möllan stylas för att tilltala en yngre publik.
Mäklare B	Ja, i Davidshall mer som influencers och i Rosengård för en stor familj.
Mäklare C	Samma styling för alla, dock beror det på själva lägenheten.
Mäklare D	Mäklaren använder inte särskilt mycket styling.
Mäklare E	Fotostyling skiljer inte från område till område.
Mäklare F	Ja, tex en ungarlslägenhet med ett extra rum kan stylas till barnrum för att trissa upp priset och istället också tilltala barnfamiljer.
Mäklare G	Använder styling dock inte om det är ett dödsbo
Mäklare H	Stylar på ett sätt i davidshall men inte alls i Rosengård

På frågan om mäklare anpassar en lägenhet med styling för att tillfredsställa en viss målgrupps behov hade Mäklarna delade meningar. Mäklare A, B, C, E, F, G och H använder sig alla av styling. Mäklare D är den enda mäklare av de respondenter i studien som inte använder sig av styling av bostadsrätter till visningar och fotografering. Mäklare C och E använder sig av styling men de stylar alla bostadsrätter likadant så att det ska passa alla målgrupper.

Mäklare A, B, F och H använder sig alla av styling men de kan ändra stylingen av lägenheten utefter vilken målgrupp bostadsrätten lämpar sig för. Mäklare A menade att lägenheter på Möllan stylades för att tilltala en mer yngre publik. Mäklare B var inne på ett liknande spår som mäklare A där mäklaren stylade lägenheter i Davidshall med en trendig stil för att ge en lyxigare känsla.

Mäklare B och F stylade lägenheter i Rosengård och Möllevången på ett sätt för att tillfredsställa barnfamiljer. Mäklare B ville visa det mer praktiska i en lägenhet och mäklare F stylar gärna kontor som ett barnrum för att tilltala barnfamiljer mer än ungar. Mäklare H stylar lägenheter i Davidshall med en speciell stil för att tillfredsställa målgruppen i det området men skulle inte styla lägenheter till salu i Rosengård.

**Tabell 4.7: Tabellen nedan visar svar på frågan om mäklarna använder olika typer av marknadsföring för olika bostadsområden.**

	Använder du olika typer av marknadsföring till olika målgrupper för områden med olika prisklasser? Ex. om du skall sälja en bostadsrätt i Davidshall eller Rosengård
Mäklare A	Ja
Mäklare B	För det mesta samma typ av marknadsföring överallt.
Mäklare C	Marknadsföringen ser likadan ut. Däremot skiljer sig prissättningen.
Mäklare D	Samma marknadsföring för alla
Mäklare E	Samma marknadsföring för alla
Mäklare F	Använder samma typ av marknadsföring. Ibland Digital hjälp för att hitta målgrupper.
Mäklare G	Ja
Mäklare H	Samma kanaler men stylar olika.

Mäklarna B, C, D, E, F och H svarade att de inte anpassar sin marknadsföring av bostadsrätter beroende av vilken prisklass objektet tillhör. Mäklare A och G svarade dock att den anpassar sin marknadsföring medan en mäklare svarade att det oftast inte anpassar den.

Mäklare H och F använder samma typ av marknadsföring mot alla målgrupper men mäklare F använder sig av olik styling för olika målgrupper. Mäklare H använder sig ibland av en digital tjänst som sorterar marknaden i segment och riktar sin marknadsföring via den digitala tjänsten.

**Tabell 4.8: Tabellen visar svar på frågan vilka olika typer av marknadsföring mäklarna använder.**

	Vilka olika typer av marknadsföring använder du?
Mäklare A	“Vanliga” lägenheter marknadsförs på vanligt vis på Hemnet och andra kanaler medan dyrare sällsynta lägenheter kan få en halvsida i tidningar som DI.
Mäklare B	En lägenhet i Davidshall beskrivs mer ingående medan en lägenhet i Rosengård marknadsförs med mer enkel svenska.
Mäklare C	Anpassar sitt språk och sätt att vara utefter hur kunden är.
Mäklare D	Samma marknadsföring
Mäklare E	Samma marknadsföring
Mäklare F	Använder en digital tjänst som automatiskt kopplar lägenheter till målgrupper genom att använda algoritmer
Mäklare G	Tryckt annonsering för de äldre och mer sociala medier för yngre
Mäklare H	Hemnet, hitta hem, facebook, instagram och sydsvenskan

Mäklare A och B beskrev att marknadsföringen skiljer sig beroende på hur dyr lägenheten är och i vilket område den ligger. Mäklare A berättade att dyra och sällsynta lägenheter marknadsförs lite annorlunda genom exempelvis tidningsannonser medan “vanliga” lägenheter marknadsförs på Hemnet bland annat. Mäklare B påstod att lägenheter i billigare områden beskrivs med enklare språk medan lägenheter i dyrare områden såsom Davidshall beskrivs mer detaljerat. På liknande sätt beskrev Mäklare C att språket och sättet hos denne anpassas efter vem kunden är. Mäklare F berättade att den använder sig av en digital tjänst som hjälper mäklaren att rikta annonsen till rätt målgrupp. Detta tekniska verktyg utgår ifrån algoritmer. En annan faktor som spelar in vid val av marknadsföringsmetod är åldern hos målgruppen. Mäklare B berättade att annonseringen ofta sker via tryckt media för de äldre medan den istället ofta sker via sociala medier för yngre målgrupper.

#### 4.2.3 Positionering

**Tabell 4.9 Tabellen visar hur olika mäklare går tillväga för att den potentiella kunden ska få ett bra intryck av objektet.**

	<b>Hur går du tillväga för att den potentiella kunden ska få ett så bra intryck av objektet som möjligt?</b>
Mäklare A	Skapar en upplevelse från första stund, från snyggt tagna bilder till trevliga visningar. Där man har tända lampor och ljus och anpassar antalet för bra vibe.
Mäklare B	Vara trevlig, prata med alla, snyggt stylad lägenhet som är proffsfotograferad
Mäklare C	Man ska vara påläst och kunna svara självsäkert och kunnigt på frågor
Mäklare D	Schyssta bilder, bra beskrivning
Mäklare E	Ger bra presentationer av lägenheten på visningar.
Mäklare F	Imponera på alla spekulanter, genom att ge dem tid, en bra presentation och vänlighet.
Mäklare G	Visa på fördelarna med objektet. Förmedla vad som är unikt med bostaden.
Mäklare H	Presentation och förberedelse. Städad, stylad. Och förmedla potentialen och värdet i bostadsrätten.

För att den potentiella kunden ska få ett så bra intryck av objektet som möjligt ser de intervjuade mäklarna till att göra i ordning lägenheten, presentera sig själva väl samt ta bra bilder. Mäklare B och F berättade att de värderar vänlighet. Annat som nämns är kunnighet hos mäklare, bra antal personer under visningarna samt att de spekulanterna ordentligt med tid.

**Tabell 4.10 Tabellen visar hur olika mäklare i Malmö-området gör för att framställa sig själva som trovärdiga.**

	<b>Har du någon metod för att framställa dig själv som trovärdig och öka din kredibilitet som mäklare?</b>
Mäklare A	Vara påläst och kunnig och ge bra svar på alla frågor som kan dyka upp.
Mäklare B	Vara tillmötesgående och le mycket.
Mäklare C	Vara påläst och kunna motivera varför vissa lägenheter är dyrare än andra.
Mäklare D	Att vara sig själv och lyssna och anpassa sig efter kunden.
Mäklare E	15 års erfarenhet ger trovärdighet.
Mäklare F	14 års erfarenhet och att vara äldst på kontoret ger trovärdighet.
Mäklare G	Genom att endast svara på frågor som mäklaren vet svaret på.
Mäklare H	Vara sig själv och vara ärlig. Om man är ärlig uppskattar spekulanterna ofta det positiva i lägenheten.

För att framställa sig själva som trovärdiga nämnde de intervjuade mäklarna varierande tillvägagångssätt. Mäklare E och F svarade att de såg sin gedigna erfarenhet inom yrket som en fördel vid förmedling av trovärdighet. Mäklare A och C framhöll vikten av att vara kunnig och påläst. De förklarade att det är viktigt att kunna ge bra svar på spekulantens frågor. Mäklare G beskrev att det är bäst att bara svara på de frågor som man kan svaret på. Mäklare H framhöll vikten av ärlighet. Mer personliga egenskaper som att vara tillmötesgående, att kunna lyssna och att vara anpassningsbar är andra aspekter som mäklarna nämnde under intervjuerna.

**Tabell 4.11 Tabellen visar hur olika mäklare i Malmö-området går tillväga för att analysera sina konkurrenter.**

	<b>Hur analyserar du dina konkurrenter, dvs andra mäklare i branschen som säljer bostäder på samma geografiska områden du?</b>
Mäklare A	Kollar andra mäklare för att själv utvecklas.
Mäklare B	Mäklaren analyserar helsvenska mäklares arbete i ett utländskt område och tar lärdom av deras misstag då de inte anpassar sig efter kunderna som mäklare B gör.
Mäklare C	Följer andra mäklare för att kunna ta inspiration från deras jobb.
Mäklare D	Håller koll på andra mäklares marknadsföring för att se deras argument.
Mäklare E	Ser hur andra duktiga mäklare jobbar och tar inspiration.
Mäklare F	Kollar mäklare på nätet och drar lärdomar av dem.
Mäklare G	Alltid hålla ögon och öron öppna och vara öppen för feedback från andra duktiga mäklare.
Mäklare H	Störst fokus på sitt egna jobb

De intervjuade mäklarna beskrev olika tillvägagångssätt för att analysera sin konkurrenter. Alla mäklarna förutom mäklare H berättade att de på olika sätt använder benchmarking. De följer andra mäklarna och ser hur de arbetar, för att kunna låta sig inspireras och dra lärdomar från dem. Mäklare H beskrev istället att den hade störst fokus på sitt egna race och använder sig då inte av benchmarking.



**Tabell 4.12 Tabellen visar hur olika mäklare i Malmö-området gör för att sticka ut från de andra mäklarna.**

	<b>Hur arbetar du som mäklare för att sticka ut ur mängden?</b>
Mäklare A	Riktat sig endast till centrum och den målgruppen. Få som gör det.
Mäklare B	Genom att vara tillmötesgående då han upplever att han redan sticker ut med sin hudfärg.
Mäklare C	Försöker relatera till kunden och försöker lyssna så gott det går.
Mäklare D	Genom att köra sitt eget race och göra köpare och säljare nöjda.
Mäklare E	Håller bra presenterande visningar, alla mäklare gör inte det.
Mäklare F	Med erfarenhet, många skyltar, flygblad och arbeta hårt för kundnöjdhet.
Mäklare G	Många skyltar för att synas, läsa på och ha mycket kunskap om objekten
Mäklare H	Försöker inte sticka ut, försöker ha ett stort nätverk istället

Mäklarna D och H beskrev att de inte aktivt försöker sticka ut. De fokuserar istället på sitt egna arbete och att ha ett bra nätverk. Mäklare A berättade att den tror sig sticka ut från mängden genom att endast fokusera på ett område, då få andra mäklare gör det. Mäklare B berättade att han såg sin hudfärg som ett personligt attribut som fick honom att sticka ut ur mängden. Att vara tillmötesgående och lyssna på kunden var andra färdigheter som nämndes under intervjuerna. Mäklare E beskrev att den såg sig själv som bättre på att presentera än de flesta mäklare, vilket skulle kunna vara en konkurrensfördel för mäklaren. Andra aspekter som nämndes under intervjuerna var många skyltar och flygblad, att jobba hårt för kundnöjdhet samt att vara kunnig om objektet.

**Tabell 4.13 Tabellen visar hur olika mäklare i Malmö-området resonerar kring anpassning av marknadsföring till målgrupp.**

	<b>Vilka olika typer av marknadsföring passar bäst för respektive målgrupp och varför?</b>
Mäklare A	Traditionell marknadsföring funkar på dyrare lägenheter medan digital funkar bättre för billigare lägenheter på ex. Möllan eller Rosengård.
Mäklare B	Man pratar olika. I Rosengård talas enkel Svenska.
Mäklare C	Anpassar språket.
Mäklare D	Samma inställning till alla. Dock kan det variera efter kundens preferenser.
Mäklare E	-
Mäklare F	-
Mäklare G	För yngre funkar digitalt bäst men för äldre passar mer traditionell media
Mäklare H	Alla kanaler funkar på alla

De intervjuade mäklarna gav olika svar angående hur marknadsföring anpassas till målgrupp. Återigen beskrevs det hur digitala medier oftare används till yngre målgrupper medan traditionell media anses bättre för de äldre. Språket anpassas beroende av målgrupp, exempelvis beroende av socioekonomisk grupp. Mäklare A hävdade att traditionell marknadsföring brukar fungera bättre om lägenheten är dyrare medan digitala medier brukar ge bättre resultat vis billigare lägenheter. Mäklare E och F svarade dock att de har samma inställning oavsett målgrupp.

## 5. Analys

### 5.1 Segmentering

#### 5.1.1 Uppdelning av marknaden

I tabell 4.1 frågades mäklarna om de arbetade med geografisk segmentering. Samtliga mäklare delade in marknaden geografiskt, men på olika nivåer. Ett skäl till att alla mäklare delat upp marknaden stadsmässigt till Malmö stad, är att alla mäklare har någon form av koppling till staden sedan tidigare. De vanligaste kopplingarna var att de bodde i Malmö, var födda och uppvuxna i staden, gått sin utbildning där eller fått sin första anställning där. Ett annat skäl kan vara att mäklare dras till större städer då det är mer tätbefolkat och det omsätts betydligt fler lägenheter per kvadratkilometer (Hemnet, 2021).

Sex av åtta mäklare segmenterade marknaden ytterligare till specifika områden. Den vanligaste anledningen till det var att de föredrog att utveckla sin expertis om mindre geografiska områden än att kunna lite om varje område i staden eller regionen. Dessa sex ser potentialen att sälja fler bostadsrätter på specifika områden än om de hade varit aktiva i hela staden eller delar av Skåne. Här kan också ett skäl vara att mäklaren har en koppling till det specifika området. Det kan exempelvis handla om att man varit uppväxt i området eller att man fått sin första anställning hos en byrå som befinner sig på eller i närheten av området man fokuserar på.

Noterbart är att samtliga mäklare marknadsför sig via olika kanaler, men skickar ut flygblad i just de geografiska områden som de sålt en bostadsrätt i, vilket innebär att de medvetet eller omedvetet använder sig utav *grassroots marketing* (Kotler & Keller 2016).

I tabell 4.2 ser vi att majoriteten av mäklarna inte arbetar med demografisk segmentering. De var mer eller mindre överens om att vem som helst kan bli köpare. Med detta menade mäklarna exempelvis att en väldigt ung person kan köpa en dyr lägenhet tack vare att föräldrarna hjälper till med större delen av finansieringen, eller att inkomsten inte nödvändigtvis behöver spegla din köpenägenhet. Ett skäl till att dessa mäklare påstår att de inte tar någon demografisk variabel i

beaktning vid bostadsförsäljningar kan också bero på att det kan ses som oetiskt eller omoraliskt.

Två av mäklarna ansåg dock att de två demografiska variablerna ålder och familj var relevanta. Det finns områden som är mer lämpade för familjer, lugnare områden med mindre trafik och mer lekplatser. Eftersom dessa typer av områden attraherar småbarnsfamiljer kan det vara lämpligt att styla om ett kontor till ett småbarnsrum inför en fotografering menar dem.

Intressant är att mäklare B:s svar sticker ut då denna mäklare är den enda som undersöker den potentiella kundens bakgrund. Denna mäklare hade utifrån sin erfarenhet insett att man får en bättre kundrelation om man kan anpassa sin kommunikation till potentiella köpare eller säljare som inte har det svenska språket som modersmål. Mäklare B menar på att den egna utländska bakgrunden bidrar med en konkurrensfördel i de områden med stor andel befolkning med utländsk bakgrund som exempelvis Rosengård. Mäklare B menar att den utländska bakgrunden också kan vara en anledning till att denna mäklare föredras framför andra etniskt svenska mäklare som säljer i samma område. Det kan tros bero på att det finns någon form av medkänsla hos människor med utländsk bakgrund sinsemellan, att de på något sätt sitter i samma båt vilket ökar förtroendet för varandra.

I tabell 4.3 ser vi att majoriteten av mäklarna väljer att inte dela upp marknaden med beteendemässiga variabler, det vill säga levnadsförhållanden och levnadsstandard. Den enda som avvek från övriga mäklare var Mäklare C. En anledning kunde vara att folk som redan bor i en bostadsrätt vilket betraktas som dyr tenderar att köpa något ännu dyrare. Detta går i enlighet med konsumtionsteorin att mer pengar att handla för korrelerar med ökad konsumtion i kronor. Men den bakomliggande anledningen behöver inte vara en ökning i disponibel inkomst, utan människor kan uppnå en ökad konsumtion i form av dyrare lägenheter trots att inkomsten är oförändrad genom lånade eller sparade medel (Bergh & Jakobsson, 2017).

### 5.1.2 Marknadssegmentering

I tabell 4.4 ser vi hur mäklarna arbetar med marknadssegmentering, i detta fall handlar det om

hur de minimerar sin tid på ointresserade kunder och fokusera på kunder där man ser potential till ett bostadsköp.

Alla mäklare var eniga om att de arbetade med att fokusera på kunder som faktiskt är intresserade av att köpa. Två av mäklarna, A och F, menade att det inte finns några ointressanta kunder då de flesta potentiella kunderna med största sannolikhet kommer bli intressanta vid ett senare skede om de inte är intressanta idag. Även om mäklaren inte kan veta helt säkert ifall en potentiell kund verkligen kommer att köpa vid ett senare skede så kan det enligt mäklare A och F vara lönsamt att investera sin tid idag för att få utdelning vid ett senare skede.

Mäklare B, C, E och G påstod att det gick att dra slutsatser redan efter de första meningarna i ett kundsamtal. Dessa mäklare hävdade att det ofta är möjligt att väldigt tidigt i samtalet få ut information som kan avgöra om kunden faktiskt vill köpa inom en snar framtid, ett senare skede eller inte alls. På så sätt minimeras slöseri med tid och resurser. Att lyssna på potentiella kunder för att sedan dra slutsatser och agera utifrån det blir en form av psykologisk segmentering där mäklarna fokuserar på variabler som exempelvis attityder. Att segmentera potentiella kunder genom psykologiska faktorer är något som beskrivs i den befintliga forskningen (Kotler & Keller 2016).

## 5.2 Target marketing

### 5.2.1 Marknadsföring beroende på målgrupper

I tabell 4.5 där mäklarna svarade på frågan om de riktar sin marknadsföring till alla målgrupper eller om den specificerades till specifika målgrupper svarade mäklarna olika. Mäklarna A, E, F, G och H svarade att de inte riktar sin marknadsföring till olika grupper. Att rikta sin marknadsföring mot alla grupper kan inom target marketing vara ett exempel på undifferentiated marketing där man har samma marknadsföring mot alla för att nå en så bred publik som möjligt.

Mäklare C svarade att den har liknande marknadsföring för alla målgrupper men att den anpassar sitt språk utefter vilket område det marknadsförda objektet ligger i. Att anpassa sitt språk i olika annonser är ett tecken på differentiated marketing. Detta då mäklaren skriver en bostadsannons i

Rosengård med en enklare svenska medan mäklaren skriver en bostadsannons i Davidshall på mer avancerad svenska. Det är differentiated marketing då de anpassar marknadsföringen efter vilket område och målgrupp de säljer en bostadsrätt. Mäklarna B och D svarade att de använde samma marknadsföring till olika målgrupper men att de även skickade ut flygblad till de personer som är bosatta geografiska nära det objekt som säljs. Detta kan också vara ett exempel på differentiated marketing där man ger en extra marknadsföring till den geografiskt närliggande målgruppen.

Genom att analysera svaren från mäklarna på frågan kan man se att det finns likheter mellan de olika mäklarna. De flesta av de intervjuade mäklarna svarade att de använder sig av samma marknadsföring mot alla. Mäklare B och D, däremot, skickar även ut flygblad till potentiella kunder i den geografiska närheten och mäklare C anpassar sitt språk.

#### 5.2.2 Marknadsföring beroende på områden

I tabell 4.7 kunde vi se vad mäklarna svarade på frågan om de använder olika typer av marknadsföring för olika bostadsområden. Och här kan vi se en skillnad mellan mäklarnas svar. Mäklarna B, C, D och E svarade att de använder samma marknadsföring oavsett vilket bostadsområde de säljer en bostad i. Vilket är ytterligare ett exempel på undifferentiated marketing då bostadsområden inte påverkar mäklarna i deras marknadsföringsarbete.

Mäklare A och G svarade att de anpassar marknadsföringen utefter vilket område de säljer en bostadsrätt i. Vilket tyder på differentiated marketing då mäklarna använder sig av olika marknadsföring från område till område. Mäklare F använder sig av liknande marknadsföring till alla men använder sig av ett digitalt hjälpmedel för att räkna ut speciella målgrupper och riktar sig extra mot dessa personer. Detta kan ändå tyda på en undifferentiated marketing då marknadsföringen ändå är densamma. Mäklare H svarade att den marknadsför i alla kanaler liknande för alla men att denne stylar lägenheterna olika beroende på vilket område. Detta kan tyda på en differentiated marketing då de använder sig av styling som en viss form av marknadsföring.

I tabell 4.8 svarade mäklarna på följdfrågan vilka olika typer av marknadsföring mäklarna använder sig av. Svaren på denna fråga skilde sig något från svaren i tabell 4.7. Mäklarna D, E

och F svarade att de använder samma marknadsföring på alla kanaler för alla målgrupper vilket tyder på en undifferentiated marketing.

De andra mäklarna svarade att de på något vis använder sig av differentiated marketing.

Mäklarna A och G svarade att de använder kanaler som tidningsannonser för att nå en äldre publik samtidigt som de använder sociala medier för att nå ut till en yngre publik. Mäklarna B och C svarade att de använder olika språk beroende på vilket område de marknadsför sin bostad i. De använder längre och mer utförliga annonser i Davidshall för att nå till en äldre publik.

Medans de använder enklare svenska i Rosengård för att nå ut till alla då Rosengård har en större utbredning av utlandsfödda än andra områden i Malmö.

Utifrån svaren från frågorna i tabell 4.7 och 4.8 kan man se att vissa av svaren går emot varandra. Mäklare B och C menade i fråga 4.7 att de använder samma marknadsföring oavsett vilket område de säljer bostadsrätter i. Dock i fråga 4.8 svarade mäklare B och C att de marknadsför med olika svenska beroende på om det var en lägenhet i Davidshall eller Rosengård vilket är motsägelsefulla svar. Utifrån följdfrågan 4.8 kan man utläsa att fem mäklare i praktiken använder sig av differentiated marketing medans de sista tre använder samma marknadsföring till alla.

### 5.2.3 Styling av bostadsrätter

I tabell 4.6 svarade mäklarna på frågan om de stylar sina lägenheter för att tillfredsställa vissa målgrupper. Svaren skilde sig mellan mäklarna. Mäklarna C, E och F svarade att de använde samma styling för alla oavsett vilket område eller målgrupp de stylar en bostadsrätt för. Detta är ett exempel på undifferentiated marketing där man inte anpassar marknadsföringen efter vilken målgrupp eller område bostadsrätten befinner sig i. Mäklare D svarade att de inte stylade lägenheterna alls vilket är ett liknande exempel på undifferentiated marketing. Dessa fyra mäklare, oavsett om de använde sig av styling eller inte, riktar sin styling mot alla målgrupper vilket gör att marknadsföringen inte är riktad mot en speciell grupp eller skiftar för vilken målgrupp man har i åtanke.

Mäklarna A, B, F och H svarade att de anpassade sin styling utefter vilket område bostadsrätten ligger i eller vilken målgrupp som är lämpad för bostadsrätten. Dessa fyra mäklare använder sig

av differentiated marketing. Mäklarna F som använde sig av differentiated marketing berättade att den gjorde om ett kontor till ett barnrum för att mer tilltala till barnfamiljer som målgrupp. Mäklarna B & H berättade att de stylar lägenheter i Davidshall på ett speciellt sätt medans de i Rosengård stylar för en barnfamilj eller inte alls. Mäklare A stylar lägenheter på Möllan för att mer tilltala en yngre publik.

Det verkar finnas två huvudsakliga grupper bland de intervjuade mäklarna angående styling. Å ena sidan finns det de mäklare som inte stylar lägenheterna alls och de som stylar alla lägenheterna på samma sätt vilket tyder på undifferentiated marketing. Å andra sidan finns de lika många bland de intervjuade mäklarna som använder sig av differentiated marketing. Mäklarna utför differentiated marketing med sin styling när de stylar lägenheter olika beroende på vilket område lägenheten befinner sig i. Differentierad marketing kan också uppnås genom styling då en lägenhet stylas olika beroende på vilken målgrupp försäljningen är riktad till. Lägenheter i Davidshall stylas mer med en influencer-stil, lägenheter i Rosengård stylas för familjer och lägenheter i Möllevången stylas för en något yngre målgrupp.

### 5.3 Positionering

#### 5.3.1 Positionering av objektet

Genom att studera resultaten från empirin kan det även ses att de intervjuade mäklarna använder sig av positionering. Positionering handlar om att skapa en viss bild av objektet i kundens sinne. Därför frågades mäklarna i undersökningen hur de gick tillväga för att den potentiella kunden ska få så bra uppfattning av objektet som möjligt. Svaren visas i tabell 4.9. Alla de intervjuade mäklarna hade svar på frågan vilket skulle kunna tolkas som att de alla använder sig av positionering. De intervjuade mäklarna visade sig ha olika tillvägagångssätt för att den potentiella kunden ska få ett så bra intryck av objektet som möjligt. Mäklare G berättade att den aktivt framhäver fördelarna med objektet och förmedlar vad som är unikt med bostaden. Att framhäva unika fördelar kan kopplas till points-of-difference som betyder just det. Mäklarens tillvägagångssätt går i enlighet med teorin då det inom positionering är viktigt att differentiera erbjudandet vilket görs genom att framhäva kompetitiva fördelar.



### 5.3.2 Positionering av mäklaren

Positionering behöver dock inte nödvändigtvis handla om hur objektet positioneras. Det kan också gälla ett varumärke eller en person. I undersökningen frågades mäklarna hur de gör för att framställa sig själva som trovärdiga. Svaren visas i tabell 4.10. Frågan användes för att undersöka ifall de har några metoder för att positionera sig själva och i så fall vilka. Varje mäklare kunde svara på frågan vilket indikerar att de har metoder för att skapa en viss bild av sig själva. De olika metoderna som angavs var allt från att betona långvarig erfarenhet, att vara tillmötesgående och att vara påläst. Att framhäva sin långvariga erfarenhet skulle kunna ses som ett sätt att framhäva en point-of-difference gentemot andra mäklare. Genom att betona en gedigen erfarenhet inom områden markerar mäklaren att den skiljer sig från många andra inom yrket, som mäklaren har många points-of-parity med. Att framhäva långvarig erfarenhet skulle även kunna öka en positionerings *kredibilitet*. Det skulle kunna antas att en mäklare med lång erfarenhet uppfattas som mer trovärdig och kunnig av den potentiella kunden. Utöver detta uppnår mäklarnas positionering även *konkurrenskraftighet* genom att särskilja sig själva på ett positivt vis. I och med att det enligt teorin är viktigt att budskapet som positioneras, i detta fall mäklarens höga kompetens, är genomgjutet så hjälper det mycket att mäklaren faktiskt har en lång erfarenhet. Mäklarna agerar också i enlighet med litteraturen då de ser till att differentiera sig i varje kontaktpunkt, dvs inte bara i annonsen utan även i mötet med kunden. Ur svaren i tabell 4.9 och 4.10 gick det inte att analysera hur marknadsföringen skiljer beroende på vilket målgrupp den potentiella kunden tillhör.

Utifrån svaren i tabell 4.11 kan det tolkas att det är vanligt bland mäklare att följa andra mäklare för att se hur de jobbar och ta inspiration. Detta skulle kunna se som en form av benchmarking. För mäklare kan benchmarking ge nya idéer och hjälpa mäklarna att förbättra sitt arbete med positionering. I tabell 4.12 visas de intervjuade mäklarnas svar på frågan om hur de gör för att sticka ut bland andra mäklare. Mäklare B berättade att hen försöker att relatera till kunden så gott det går. Denna metod indikerar att mäklaren anpassar sig efter hur mäklaren uppfattar att den

potentiella kunden är som person. Genom att sätta sig in kundens perspektiv kan mäklaren anpassa sitt sätt att vara och sin marknadsföring så att det passar målgruppen.

### 5.3.3 Anpassning av positionering efter målgrupp

För att ta reda på hur positioneringen skiljer sig beroende av vilken målgrupp mäklarna riktar sig emot frågades mäklarna i undersökningen hur de går tillväga för att anpassa sin marknadsföring efter målgrupp. Svaren visas i Tabell 4.13. Det visade sig att majoriteten av de intervjuade mäklarna gör vissa anpassningar för att kommunicera en viss bild av objektet beroende av vem de vänder sig till. En aspekt som nämns är språket. Två av mäklarna beskrev att de anpassar språket utefter vilken socioekonomisk grupp den potentiella kunden tillhör. Exempelvis så används ett enklare språk vid försäljning av ett objekt som tillhör ett område med en lägre socioekonomisk status. Detta kan kopplas samman med en av de fyra grundpelarna inom en lyckad positionering som beskrivs i den teoretiska referensramen, vilken är *klarhet*. För att en positionering ska vara lyckad måste budskapet framgå tydligt. Ett sätt för mäklare att uppnå detta är genom att anpassa sitt språk. Det är sannolikt att ett enklare språk ger mer klarhet för en potentiell kund från en lägre socioekonomisk grupp som är lågutbildad. För högre socioekonomiska grupper används ett mer avancerat språk. Det är alltså möjligt att egenskapen *klarhet* uppnås på motsatt vis för en potentiell kund som besitter mer avancerade språkliga färdigheter. Kanske kan en potentiell kund som är högutbildad lättare förstå objektets fördelar och därmed känna klarhet från en mer avancerad text.

En annan viktig egenskap hos en lyckad positionering som nämns av Kotler är *kredibilitet*. Även denna egenskap går att applicera på svaren i Tabell 4.13. Även här är det möjligt att metoderna för att uppnå denna egenskap skiljer sig beroende på vilken socioekonomisk grupp som kommunikationen är riktad till. Kanske skapar ett enklare språk en högre grad av kredibilitet hos en kund som inte är högutbildad och tillhör en lägre socioekonomisk grupp då ett enkelt språk kanske blir lättast att förstå. Hade de mötts av ett mer avancerat språk hade de kanske känt att de förlorat en viss grad av kontroll då de inte riktigt hade kunnat förstå budskapet i annonsen. På motsatt sätt är det möjligt att en person från en högre socioekonomisk grupp med högre

språkkunskaper hade kunnat känna en en högre grad av kredibilitet från en annons med mer avancerat språk. I och med att denna kund fortfarande skulle förstå budskapet i annonsen hade det kanske istället setts som mer positivt med ett avancerat språk då detta skulle kunna indikera en högre grad av kompetens hos mäklaren.

Ett annat sätt att anpassa sin positionering efter målgrupp som framgick av svaren i Tabell 4.13 är att anpassa vilken typ av kanal som används. Mäklare A berättade att hen brukar föredra traditionell marknadsföring vid försäljning av dyrare objekt men att hen anser att digital marknadsföring brukar vara ett bättre alternativ för billigare lägenheter. Mäklare G beskrev istället hur hen brukar använda traditionell media för äldre och digitala medier för yngre. Svaren av Mäklare A och G visar att mäklare verkar anpassa sin positionering efter målgrupp. Vilken typ av mediekanal som en mäklare använder kan påverka hur den potentiella kunden uppfattar objektet, med andra ord positioneringen.

Som visas i tabell 4.13 hävdade endast en av mäklarna, Mäklare D, att samma typ av marknadsföring används oberoende av målgrupp. Utifrån detta kan det möjligen antas att det finns mäklare som hade kunnat förbättra sin marknadsföring exempelvis genom att anpassa sitt val av mediekanal beroende av målgrupp för att påverka sin positionering av sig själva och objektet som är till försäljning. En av grundpelarna för en lyckad positionering är enligt Kotler *klarhet*. Möjligen uppnås denna egenskap hos en positionering på olika vis beroende av vem budskapet riktas till. Kanske skapar traditionell marknadsföring en högre grad av klarhet hos vissa personer då det är den typen av media de är vana vid, medan det för andra skulle kunna uppnås en högre grad av klarhet genom att använda digitala medier då de kanske föredrar dessa snarare än traditionella medier. Mäklare H svarade att alla kanaler fungerar på alla målgrupper. Svaret indikerar att det finns mäklare som ej använder anpassning av mediekanal som ett sätt att variera sin positionering utifrån val av målgrupp, även om det verkar finnas anledning att göra så.

## 6. Slutsats

Genom att väga informationen från den valda teoretiska referensramen mot den insamlade empiriska datan har ett flertal slutsatser kunnat framställas. Syftet med undersökningen var att undersöka hur mäklare i Malmö-området använder sig av delarna i STP-modellen vid en potentiell bostadsrättsförsäljning. Studien intresserar sig även för hur användandet av stegen i STP-modellen skiljer sig beroende av målgrupp.

Enligt undersökningen segmenterar samtliga intervjuade mäklare marknaden geografiskt, men på olika sätt. Ofta vill mäklare hellre specialisera sig på några få område för att bli riktigt kunniga inom dessa. Majoriteten av mäklarna verkar inte segmentera marknaden demografiskt. Vissa av de intervjuade mäklarna menade att det kan vara missvisande att segmentera marknaden baserat på exempelvis inkomst. Variablerna ålder och familj anses dock som relevanta av vissa mäklare. En mäklare svarade att hen tar reda på den potentiella kundens bakgrund och anpassar kommunikationen därefter. Majoriteten av mäklarna delar inte upp marknaden baserat på beteendemässiga variabler. Vissa mäklare segmenterar inte marknaden demografiskt alls då det enligt dem inte finns några ointressanta kunder, då de flesta kunder kan bli potentiella köpare eller säljare. Enligt undersökningen verkar det även som att det är vanligt bland mäklare att kunna dra slutsatser redan vid det första samtalet gällande vare sig den potentiella kunden kommer att vilja köpa inom en snar framtid, vid ett senare skede eller inte alls. Att segmentera på detta vis kan ses som en form av psykologisk segmentering.

Även gällande steget targeting kunde flera observationer göras. De flesta mäklarna i undersökningen svarade att de använder samma marknadsföring mot alla vilket är ett exempel på undifferentiated marketing. Vissa mäklare i undersökningen anpassar dock sitt språk beroende på målgrupp eller skickar ut flygblad till utvalda områden. Det förekommer även att mäklare anpassar mediekanal beroende på målgruppens ålder.

Gällande styling av bostäder använder sig vissa mäklare i undersökningen av undifferentiated marketing då de inte stylar objekten alls alternativt använder samma styling för alla. Andra mäklare som intervjuades använder sig av differentiated marketing då anpassar sin styling beroende på vilken målgrupp den potentiella kunden tillhör.

Det observerades även ett flertal sätt med vilka de intervjuade mäklarna använde sig av positionering i sin marknadsföring. Förutom att försöka ge så bra intryck som möjligt av bostaden i allmänhet för att skapa en fördelaktig positionering så visade det sig att ett sätt att positionera en bostad är att framhäva fördelar som är points-of-differences. På så sätt kan mäklaren differentiera bostaden.

Det framgick även av studien att många mäklare inte bara arbetar med positionering av försäljningsobjektet i sig, utan även med positionering av sig själva. I och med att alla mäklare angav olika metoder för detta verkar det som att det är vanligt att tänka på positionering av sig själv som mäklare. Vissa mäklare framhäver sin långvariga erfarenhet inom yrket som en point-of-difference för särskilja sig själva från mängden. Detta relaterar till kvaliteten *konkurrenskraftighet* som av Kotler identifierats som en av grundpelarna i en effektiv positionering.

Utifrån mäklarnas svar framgick det även att metoder som används för positionering bidrar med att skapa egenskaperna *klarhet* och *kredibilitet*, vilka även dessa är egenskaper som framhålls av Kotler som centrala för en lyckad positionering. *Klarhet* uppnås genom att anpassa språket och mediekanalen efter vald målgrupp. *Kredibilitet* uppnås genom både genom anpassning av språk utifrån målgrupp samt genom att mäklaren positionerar sig själv på ett positivt sätt. Vissa mäklare i undersökningen hävdade dock att de inte anpassar sin marknadsföring utifrån målgrupp.

För att få en ännu bättre förståelse av hur mäklare arbetar hade kanske varit värdefullt att intervjua ännu fler mäklare. Tid och resurser var begränsade i denna undersökning men möjligtvis hade undersökningen kunnat ge ännu mer insikt om fler mäklare hade intervjuats och ännu mer detaljerade frågor hade ställts. Slutsatserna hade möjligtvis kunnat bli en aning mer trovärdiga om ännu fler mäklare hade intervjuats så att en ännu mer rättvisande bild av branschen hade kunnat skapas.

## 6.1 Vidare studier

För vidare studier hade det kunnat vara av värde att göra en kvantitativ undersökning för att kunna göra statistiska analyser över vilka marknadsmetoder som faktiskt är mest effektiva för mäklare. Exempelvis hade det kunnat studeras hur en mäklares försäljning påverkas beroende av vilken typ av språk som används för en specifik målgrupp.

## Källförteckning

### Vetenskapliga artiklar och litteratur

Armstrong. G, Kotler. P & Parment. A (2017) *Marknadsföring: teori, strategi och praktik 2*.  
Uppl. Harlow: Pearsons, s.219

Axelsson. B & Agndal. H (2019) *Professionell Marknadsföring*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur  
AB, s. 154-155

Bergh. A & Jakobsson. N (2017) *Modern mikroekonomi*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s.  
91 & 99

Bhatt, R.K. Gupta, Divyanshu (2018) Essentials of market management in LIS. *Library  
philosophy & practise*, s. 9 & 20-23

Bryman. A, Bell. E & Harley. B. (2019) *Business Research Methods*. 5. uppl. Oxford: Oxford  
University Press, s. 19-20, 163, 208-213 & 355

Bryman. A & Bell. E (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. Uppl. Liber AB. s.  
407-408

Hedin, A (2011) *Liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Uppsala: Uppsala  
Universitet, s. 5 & 8

Iyer. P, Davari. A, Ali Zolfagharian. M & Paswan. A (2018) Market orientation, Positioning,  
Strategy and brand performance. *Industrial Market management, Vol. 81* s. 16-17

Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson s. 57, 268, 283-284,  
289-290, 297 & 680

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.L & Percy, N. (2013). *Principles of Marketing*. 6. Uppl.  
Harlow: Pearson, s. 219-222

- Le Meunier- FitzHugh, K (2021) *Marketing: a Very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, s. 41
- Lewison. D. M & Hawes J. M. (2007) Student Target Marketing Strategies for Universities. *Journal of College Admission*. Vol. 196 s. 16
- Liu. R. (2017) A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 4(2) s. 1-2
- McDonald. M & Dunbar. I (2012) *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*, 4 uppl. John Wiley & Sons, s. 9-13
- Niculaita. D & Rapcea. V (2019) Strategic positioning in competitive strategies of enterprises. *Economica*. Vol. 2(108) s. 21
- Salonen. T, Grander. M & Rasmusson. M (2019) *Segregation och segmentering i Malmö*, Malmö: Malmö Universitet. s.15 & 39
- Thao. N. X. & Doung. T. T. T. (2019) Selecting Target Market by Similar Measures in Interval Intuitionistic Fuzzy Set. *Technological & Economic Development of Economy*. Vol. 25(5) s. 934
- Zhou. H, Norman. R, Kelobonye. K, Xia. J. C, Hughes. B, Nikolova. G & Falkmer. T (2020) Market segmentation approach to investigate existing and potential aviation markets. *Transport Policy*. Vol. 99 s. 121



## Elektroniska källor

Ekonomistudier (2014) *Beslutsteori*. Ekonomistudier. Tillgänglig Online:

<https://ekonomistudier.wordpress.com/2014/10/25/beslutsteori/#:~:text=The%20%E2%80%9Deconomic%20man%E2%80%9D%20>

[beskrivs%20ofta,alternativet%20medf%C3%B6r%20ett%20optimalt%20beslut](#). (hämtad 2021-04-12)

Hemnet (2021) Alla slutpriser för bostäder - Malmö. Hemnet. Tillgänglig online:

<https://www.hemnet.se/salda/bostader> (hämtad 2021-05-25)

Malmö Stad (U.Å) *Statistik för Malmös områden*. Malmö stad. Tillgänglig Online:

<https://malmo.se/Fakta-och-statistik/Statistik-for-Malmos-omraden.html> (hämtad: 2021-04-17)

Mäklarinfo (2021) *Bostadspriser i Davidshall*. Mäklarinfo. Tillgänglig Online:

<https://xn--mklarinfo-v2a.se/malm%C3%B6/omr%C3%A5den/davidshall> (hämtad 2021-05-01)

Stanford Encyclopedia (2021) *Philosophy of Economics*. Stanford. Tillgänglig Online:

<https://plato.stanford.edu/entries/economics/> (hämtad 2021-04-03)

Svensk Mäklarstatistik AB. (2021) *Malmö*. Svensk mäklarstatistik. Tillgänglig Online:

<https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/skane-lan/malmo/> (hämtad: 2021-04-17)

## **Appendix**

### **Informationsbrev**

Hej!

Mitt namn är Viktor Wiaczek och jag är student på ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Jag skriver just nu ett examensarbete inom marknadsföring tillsammans med mina två kompanjoner André Söderberg och Maria Ullberg. Syftet med vårt arbete är att undersöka om en mäklare kan effektivisera sitt arbete genom att anpassa sin marknadsföring till sin målgrupp för på så sätt uppnå ett så högt slutpris som möjligt.

Vi skulle mer än gärna vilja göra en intervju med två av era mäklare för att samla in nyttig information till vårt arbete. Vi är ute efter mäklare som besitter en längre erfarenhet och kunskap av bostadsrättsförsäljningar i områden som Davidshall, Möllevången och Rosengård. Mäklarnas svar kommer vara anonyma och inte användas till något annat än vår studie.

Har ni några mäklare ni kan tipsa om hos er som vi kan kontakta?

Med vänlig hälsning, Viktor, André & Maria