



# Marknadsföringsstrategier och metoder till följd av konjunkturförändringar

En jämförelse mellan mikro- och stora fastighetsmäklarfirmor i Malmö

# Marketing strategies and methods due to economic fluctuations

A comparison between micro- and big real estate agencies in Malmö

Felicia Jansson

Fastighetsvetenskap  
Kandidatnivå  
Examensarbete, 15 hp  
VT 2024  
Handledare: Sylwia Lindqvist

## Sammandrag

**Titel:** Marknadsföringsstrategier och metoder till följd av konjunkturförändringar: En jämförelse mellan mikro- och stora fastighetsmäklarfirmor i Malmö

**Författare:** Felicia Jansson

**Handledare:** Sylwia Lindqvist

**Nivå:** Kandidat

**Datum:** 2 juni 2024

**Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka hur fastighetsmäklarfirmor i Malmö förändrar sin marknadsföringsstrategi under konjunkturförändring. Studien undersöker även om företagsstorlek har någon inverkan på förändringen.

**Metod:** Studien utgår från en kvalitativ metod och utgår ifrån ett abduktivt förhållningssätt. Semistrukturerade intervjuer har genomförts med olika fastighetsmäklare som är verksamma på fastighetsmäklarfirmor av varierande storlek i Malmö.

**Resultat och slutsats:** Fastighetsmäklarfirmor har visat sig förändra sina metoder till följd av konjunkturförändringar. Dessa förändringar påverkas däremot av företagets storlek där mikrofirmor tenderar att minska sin marknadsföring medan stora företag ändrar marknadsföringens riktning.

**Nyckelord:** Fastighetsmäklarfirmor, marknadsföringsstrategier, konjunkturförändring.

## **Abstract**

**Title:** Marketing strategies and methods due to economic fluctuations: A comparison between micro- and big real estate agencies in Malmö

**Author:** Felicia Jansson

**Supervisor:** Sylwia Lindqvist

**Level:** Bachelor

**Date:** 2 June 2024

**Purpose:** The purpose of this study is to investigate how real estate agencies in Malmö change their marketing strategy during economic changes. The study also examines whether company size has any impact on the change.

**Method:** The study is based on a qualitative method and based on an abductive approach. Semi-structured interviews have been conducted with different real estate agents who are active in real estate agencies of different sizes in Malmö.

**Results & Conclusion:** Real estate agencies have been found to adjust their methods as a result of economic fluctuations. However, these changes are influenced by the size of the company, where micro-companies tend to reduce their marketing while large companies change the direction of marketing.

**Keywords:** Real estate agency, marketing strategies, economic fluctuation.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemdiskussion.....	4
1.3 Syfte.....	6
1.4 Avgränsning.....	6
1.5 Disposition.....	7
<b>2. Metod.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kvalitativ metod.....	8
2.2 Forskningsansats.....	8
2.3 Intervjuprocessen.....	9
2.4 Urval.....	10
2.5 Kvalitetskriterier.....	11
2.6 Etiska övervägande.....	12
<b>3. Marknadsförutsättningar och marknadsföring i teorin.....</b>	<b>14</b>
3.1 Konjunkturförändring.....	14
3.2 Marknadsföring i generella drag.....	15
3.3 Varumärke och dess betydelse.....	17
3.4 Marknadsföringsmetoder för fastighetsmäklar företag.....	19
3.4.1 Traditionell marknadsföring.....	19
3.4.2 Digital marknadsföring.....	19
3.4.3 Relationsmarknadsföring.....	20
3.4.4 Word-of-mouth.....	21
3.4.5 Personlig försäljning och säljstöd.....	22
3.4.6 STP-modell.....	22
<b>4. Intervjuer med fastighetsmäklar företag.....</b>	<b>24</b>
4.1 Konjunkturförändringars påverkan på fastighetsmarknaden.....	24
4.2 Fastighetsmäklar företags användning av marknadsföring.....	25
4.3 Anpassning av marknadsföring.....	28
<b>5. Analys.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>36</b>
<b>7. Framtida forskning.....</b>	<b>38</b>
<b>Källförteckning.....</b>	<b>39</b>
<b>Bilaga 1: Intervjuguide.....</b>	<b>43</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Samhället genomgår ständiga förändringar vilket resulterar i skiftande marknadsförhållanden. De senaste åren har Sverige fått känna på snabba skiftningar av konjunkturcykler vilket uppenbarats på senare tid genom bland annat stigande inflation, en energikris samt räntehöjningar. Detta har inneburit att företag i olika branscher har fått se över sina strategier, ändra på sina sätt att arbeta samt fokusera på nya möjligheter att nå ut till den målgrupp verksamheten riktat in sig på. Fastighetsmäklarbranschen är inget undantag.

Likt hur konjunkturcykler växlar mellan tillväxt och avmattning har bostadsmarknaden följt efter, vilket därmed resulterat i stor variation vad gäller aktivitetsnivå på marknaden och lönsamhet. Historiskt sett är fenomenet i sig inget nytt, däremot uppstår ständigt nya oförutsägbara situationer och därmed även en rad olika nya förutsättningar och verktyg för att ta sig an de nya uppkomna marknadsförhållandena. Perioder av lågkonjunktur inom fastighetsmarknaden präglas av en mer avtagande köpkraft, större osäkerhet på marknaden samt mer försiktiga och återhållsamma köpbeteenden medan högkonjunktur ofta beskrivs som blomstrande med höga bostadspriser och hög efterfrågan (Fortnox, u.å.).

Att kunna manövrera mellan dessa skiftningar är viktigt för företagens överlevnad, särskilt då konkurrensen på marknaden är stor. Konkurrens kombinerat med förändring av marknadsförhållanden gör det särskilt viktigt för företag att ha en fungerande, effektiv och anpassningsbar marknadsföring för att kunna fortsätta verksamheten, tillväxten samt utvecklingen. Storlek på företag har ofta betydelse för framförallt ekonomiska resurser inom företaget vilket i sin tur kan tänkas ha en stor inverkan på användningen av marknadsföring och tillhörande strategier. Är det möjligt för fastighetsmäklarföretag av varierande storlek att hålla sig konkurrenskraftiga med hjälp av en fungerande, effektiv och anpassningsbar marknadsföring?

## 1.2 Problemdiskussion

Marknadsföring handlar inte enbart om att öka medvetenhet om exempelvis ett varumärke, produkt eller tjänst för att öka företagets eller organisationens omsättning. Marknadsföringens syfte varierar beroende på inriktning (Grönroos, 2015). Att skapa,

kommunicera och leverera värde till kunderna är minst lika viktigt för att bygga långsiktiga relationer med målgruppen. Chandra Mandal (2020) betonar vikten av att företag ständigt i takt med förändringar behöver satsa på att fortsätta utvecklingen av marknadsföringsmetoder och behovsanalyser av kunder. Företag måste också satsa på att hitta nya vägar framåt istället för att hålla fast vid tidigare beprövade tillvägagångssätt (Chandra Mandal, 2020). Oavsett hur rådande marknadsförhållandena ser ut är detta någonting som ständigt är aktuellt, framförallt vid nedgång i ekonomin (Rollins m.fl., 2014).

I en studie av Shama (1993) framgår att storleken på ett företag kan ha betydelse för känsligheten vad gäller förändringar i den ekonomiska miljön på grund av konjunkturväxlingar. Detta förhåller sig till att mindre företag mer frekvent har mer begränsade resurser att ha i beaktning. Baserat på vilken bransch som företaget ingår i, kan detta också anses vara en förklarande variabel för sårbarheten som företag utsätts för vid en konjunkturförändring (Shama, 1993).

Vidare har konstaterats att under perioder av konjunkturväxlingar är faktorerna för goda resultat för strategisk marknadsföring varierande (Brooksbank m.fl., 2015). Inte att förkasta är de klassiska marknadsföringsstrategier som i studien av Brooksbank m.fl. (2015) framhålls som avgörande för att nå en konkurrenskraftig etablering på marknaden.

Robertson och Doig (2009) presenterar hur språket i fastighetsmäklarnas marknadsföringsannonser förändras beroende på marknadsförhållanden. Genom en åtta år lång granskning av fastighetsannonser i en tidning från Nya Zeeland, konstaterades att under en mer blomstrande fastighetsmarknad med hög efterfrågan och rörelse var annonserna mer beskrivande och framförallt väsentligt längre än annonser under en mer långsamtgående fastighetsmarknad. Studien konstaterade även att under de trögare perioderna framhölls objekten som "fynd" medan under en uppåtgående fastighetsmarknad uppmanades köparna att istället skynda fram ett köpbeslut.

Det finns dokumentation på att storleken av ett företag har betydelse för marknadsföringsstrategierna som tillämpas samt att konjunkturförändringar också är en variabel som har betydelse för val av marknadsföring inom ett företag. Av den anledningen skulle det vara intressant att undersöka och göra en jämförelse av huruvida stora och mindre fastighetsmäklarföretag förändrar sina marknadsföringsstrategier utifrån

konjunkturförändringar. Om det finns ett samband för hur storleken på företag har betydelse för marknadsföringsstrategierna, kan dessa samband då tänkas kvarstå vid en konjunkturskiftning när företagen snabbt behöver ändra sina strategier?

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är därmed att undersöka hur olika storlek på fastighetsmäklarföretag påverkar hur företagen arbetar med marknadsföring och marknadsföringsstrategier. Företagens förändring av dessa förhållningssätt och tillvägagångssätt vid skiftning av konjunktur kommer att belysas.

För att undersöka detta utgår uppsatsen från följande frågeställningar:

- Hur arbetar *mikroföretag* respektive *stora företag* inom fastighetsmäklarbranschen med marknadsföring växlande konjunktur?
- Har företagsstorlek någon påverkan på företagets marknadsföringsstrategier?

### 1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till att endast studera fastighetsmäklarföretag verksamma i Malmö. Avgränsning görs även till att enbart undersöka marknadsföringsstrategier kopplat till bostadsförmedling.

Studien kommer att baseras på Europeiska Kommissionens definition av företagsstorlek. Europeiska Kommissionen om definition av mikroföretag samt små och medelstora företag (Rekommendation 2003/361/EG) framgår en tydlig indelning av storlek på företag. Kommissionen delar in företagens storlek i tre sektioner; mikroföretag, småföretag och medelstora företag. Denna indelning baseras på antal anställda samt årsomsättning eller balansomslutning. Till mikroföretag räknas företag som har < 10 anställda, en årsomsättning eller balansomslutning på  $\leq 2$  miljoner euro. För småföretag gäller tröskelvärdena istället < 50 anställda och årsomsättning eller balansomslutning  $\leq 10$  miljoner euro. Företag med < 250 anställda och en årsomsättning på  $\leq 50$  miljoner euro och balansomslutning på  $\leq 43$  miljoner euro räknas istället till medelstora företag. Denna studie studerar enbart mikroföretag och företag större än medelstora företag.

Marknadsfluktuationer på grund av andra faktorer än yttre som exempelvis konjunkturväxlingar kommer inte att undersökas i studien.

## **1.5 Disposition**

Denna studie består av sju kapitel som har till syfte att kartlägga vad denna kommit fram till. I det första kapitlet diskuterades grunden till forskningsområdet för studien och redogjordes för relevansen av det valda området där ett forskningsgap identifierats. Kapitel två presenteras och beskrivs den valda metoden och ansatsen för studien. I kapitel tre introduceras teorier som senare ligger till grund för vidare analys av empiriskt material. De teorier som presenteras är; konjunkturförändring, generell marknadsföring, varumärke, STP-modellen samt marknadsföringsmetoder för fastighetsmäklarföretag. I det fjärde kapitlet redogörs det empiriska material som inhämtas. Detta kapitel är uppdelat i tre olika teman som tillsammans används för att kartlägga studiens syfte genom att göra avstamp i hur branschen upplevt konjunkturförändringar, vilka metoder för marknadsföring som företagen använder sig av samt anpassning av strategier och metoder kopplat till marknadsföring. Analys av det empiriska materialet kopplat till tidigare presenterade teorier och etablerad forskning presenteras i kapitel fem. Kapitel sex presenteras slutsatsen för studien och i efterföljande kapitel sju framgår förslag på fortsatt forskningsmöjligheter inom området.



## **2. Metod**

### **2.1 Kvalitativ metod**

Denna studie gör avstamp i en kvalitativ metod. Enligt Alvesson och Sköldbberg (2017) kan en kvalitativ metod vara tillämplig för ett bredare perspektiv. Däremot utgår denna metod enbart från respondenternas synvinklar. Till skillnad från en kvantitativ metod finns det möjlighet för respondenterna att svara på ett mer särpräglat vis än det som forskaren på förhand kunnat förutspå. Genom en kvalitativ metod öppnas möjligheterna upp för en mer djupgående analys av studieområdet då respondenternas egna erfarenheter och synvinklar kommer att genomsyra utfallet och resultatet. Enligt Yin (2011) är avsaknaden av begränsning till forskningsmetoder en annan bidragande faktor till att en kvalitativ metod är tillämplig vid behov av en mer djupgående studie och undersökning.

Viss kritik finns mot den kvalitativa forskningsmetodiken, bland annat ifrågasätts möjligheten till generalisering av resultatet på en större grupp människor än den som deltagit i studien. Bryman (2018) bemöter detta genom att redogöra för vikten av kvaliteten på teoretiska slutsatser utifrån insamlingen av data. Kritik finns även som syftar på att resultatet av en kvalitativ studie baseras på forskarens subjektiva bedömning av vad som skulle kunna anses betydelsefullt i undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

Med hänsyn till ovan nämnd kritik anses den kvalitativa metoden trots detta lämplig till denna studie. Genom att ha möjligheten till att få utvecklade svar och ställa följdfrågor vid behov ökar också möjligheten till att kunna få så mycket användbar information som möjligt. Den kvalitativa metoden främjar respondenternas möjlighet till att ge mer djupgående information vilket är väsentligt för att i denna studie kunna uppnå studiens syfte.

### **2.2 Forskningsansats**

En deduktiv ansats formar en hypotes utifrån den kunskap som redan finns om området. Sedan utifrån vad studiens resultat visar kan hypotesen förkastas eller accepteras. Den induktiva ansatsen är snarare uppbyggd på motsatt sätt genom att empirin utgör underlaget för vad som kommer att jämföras med teori och därmed utveckla ett resultat av studien (Bryman, 2018). Dessa typer av ansatser ska ses som en målbild men att man sällan uppnår en av dessa fullt ut vilket kan göra den abduktiva ansatsen tillämplig. Abduktiv ansats omfattar ett växelvis arbete med analys och tolkning av empiriskt och teoretiskt arbete

(Alvehus, 2023). Denna kvalitativa studie utgår ifrån en abduktiv ansats där teori och empiri studeras växelvis för att generera en djupare förståelse.

### 2.3 Intervjuprocessen

Semistrukturerade intervjuer har genomförts med personer som antingen aktivt arbetar med marknadsföring inom fastighetsmäklarföretag eller fastighetsmäklare som varit verksamma under en längre tidsperiod. Genom att använda en semistrukturerad intervjuteknik kommer detta främja att det finns utrymme för andra svar än vad som kan förutspås samt lämnar utrymme för respondenterna att komma med nya infallsvinklar, tolkning och utveckling (Bryman, 2018). Intervjuerna har byggts upp utifrån tre olika teman; 1) Hur fastighetsmäklarföretag i branschen märkt av konjunkturförändringar och på vilket sätt de påverkats av det, 2) identifiering av företags användning av marknadsföring samt 3) hur företagen anpassat sin marknadsföring till följd av konjunkturförändringar. För att komma åt dessa teman har en intervjuguide utformats för att hålla en viss struktur så att samtliga intervjuer skulle röra vid samtliga teman (Bryman, 2018). Se bilaga 1 för intervjuguide.

Samtliga intervjuer har genomförts fysiskt under avsatt tid varje intervju tog mellan 20-30 minuter. Formulär med frågor för förberedelse skickades ut till samtliga deltagande cirka 1 vecka innan inbokad tid för intervju. Detta för att främja viss förberedelse inför intervjuerna och på så sätt kunna få ut så mycket som möjligt av respondenternas svar. För att ge goda förutsättningar att uppnå en så trovärdig och givande intervju som möjligt hölls samtliga intervjuer på respondenternas respektive kontor i ett avskilt utrymme för att säkerställa trygghet för respondenten (Alvehus, 2023).

Efter utförandet av intervjuerna gjordes en *transkribering*. Genom att transkribera samtliga intervjuer ordagrant möjliggjordes att kunna jämföra respondenternas svar mer effektivt. Intervjuerna som gjordes spelades in. Alvehus (2023) beskriver både för- och nackdelar med att spela in intervjuer. Dels kan respondenten uppleva inspelningen som ett störmoment som kan påverka hur öppna svar denne kan ge. Fördelen med inspelade intervjuer är en underlättad transkriberingsprocess eftersom det finns möjlighet att under flertalet gånger spela upp det inspelade materialet för att säkerställa att ingen information försvunnit under transkriberingen innan ljudfilen raderades. Dessutom kan det upplevas som en trygghet för respondenten att risken för feltolkningar minskar (Alvehus, 2023). Samtliga intervjuer för

denna studie spelades in för att i efterhand kunna säkerställa att ingenting från intervjun gått förlorat.

Avslutningsvis gjordes en *tematisering* av de transkriberade svaren från respondenterna. Tematisering används för att kunna sortera och bearbeta den inhämtade datan systematiskt (Alvehus, 2023). Denna del av arbetet med behandling av empiriskt material omfattar två olika steg: kodning och tolkning. Kodningsprocessen går ut på att identifiera teman i svaren som transkriberats. På så sätt kan man kategorisera svar eller delar av svar till dessa teman. Tolkningsprocessen handlar om att analysera och förstå det som framgått av intervjuerna. I denna studie var tematisering nödvändig för att få en överblick över potentiella likheter och skillnader. Det underlättade mycket under granskning och analysering av det empiriska materialet.

## 2.4 Urval

Antalet intervjuer som utförts i studien baseras på när mättnad har uppstått. Mättnad innebär att det inte längre framgår något nytt, informationen är återkommande (Alvehus, 2023). Denna mättnad upplevdes i denna studie efter sex stycken intervjuer, tre stycken av respondenterna representerade mikroföretag och resterande stora företag. Mättnaden uppenbarades när svaren från respondenterna kunde tolkas som återkommande eller upprepande. Den mättnad som åsyftas i studien avser ett begränsat geografiskt område, fastighetsmäklarföretag som är verksamma i Malmö stad. Bryman (2018) belyser hur geografiska områden kan vara utsatta för olika sociala, kulturella eller ekonomiska faktorer. Av samma anledning är det intressant att jämföra och undersöka fastighetsmäklarföretag som är verksamma inom samma geografiska område eftersom dessa sannolikt kommer att omfattas av liknande faktorer som kan vara av betydelse för resultatet.

Genomförbarheten av den kvalitativa studien bygger på att klassificera företagens storlek i enlighet med kommissionens rekommendationer. För att kunna kartlägga mindre företags marknadsföring kommer att till denna studiens mikroföretag definieras enligt Kommissionens definition av mikroföretag. Till stora företag kommer i denna studie att definieras som företag som benämns som större än medelstora företag enligt tidigare nämnd definition.

Eftersom studien är tidsbegränsad är det därför inte möjligt att följa utvecklingen över tid utan baseras på respondenternas erfarenheter därför är urvalet av respondenter av stor betydelse för resultatet av studien. För att intervjuerna ska kunna tillföra så mycket som möjligt för studien är det viktigt med att välja en lämplig urvalsmetod. Urvalet för studien grundas i en målstyrd urvalsmetod vilket innebär att samtliga respondenter representerade fastighetsmäklarföretagen som fastighetsmäklare. Viktigt vid urvalet var att de fastighetsmäklare som ställde upp skulle ha någorlunda insikt över företagets marknadsföringsmetoder och strategier. Detta eftersom de anses ha direkt anknytning till området som ska undersökas och kan därför antas vara mest relevanta för studien (Bryman, 2018). Representanterna från fastighetsmäklarföretagen ska ha jobbat inom företaget under minst 6 sammanhängande år, detta för att kunna bidra med kunskap om företagets förändrade marknadsföringsstrategier under konjunkturväxlingar.

I tabell 1 presenteras respondenterna tillsammans med befattning samt storlek på företaget denne arbetar på samt i vilken kategori företaget kategoriseras utifrån EU kommissionens definition. De intervjuade fastighetsmäklarna har namngetts med en siffra mellan 1-3 samt bokstav efter vilken storlek på företaget de representerar.

<b>Respondent</b>	<b>Befattning</b>	<b>Storlek på företag</b>
Mäklare S1	Reg. Fastighetsmäklare	Stort, > 260 medarbetare i hela Sverige.
Mäklare S2	Reg. Fastighetsmäklare, Partner	Stort, > 350 medarbetare i hela Sverige.
Mäklare S3	Reg. Fastighetsmäklare, Partner	Stort, > 600 medarbetare i hela Sverige.
Mäklare M1	Reg. Fastighetsmäklare, VD	Mikro, 2 medarbetare, 1 kontor
Mäklare M2	Reg. Fastighetsmäklare	Mikro, 3 medarbetare, 1 kontor
Mäklare M3	Reg. Fastighetsmäklare	Mikro, 3 medarbetare, 1 kontor

*Tabell 1. Urval av respondenter.*

## **2.5 Kvalitetskriterier**

Målet med de flesta vetenskapliga studier är att uppnå trovärdighet och tillförlitlighet. För att uppnå detta är det därför avgörande att ha reliabilitet och validitet i beaktande när man genomför en undersökning (Djurfeldt m.fl., 2018). För att säkerställa att reliabiliteten upprätthålls är det viktigt att också säkerställa validiteten. Det innebär bland annat att de

valda instrumenten för studien måste mäta det de är avsedda att mäta och inte orsaka fel i mätningen (Djurfeldt m.fl., 2018). Tydlighet är viktigt både i utförandet av studien men också hur resultatet sedan framförs. Ett annat mål med vetenskapliga studier är även att öppna upp möjligheter för vidare forskning inom området.

Bryman (2018) menar däremot att reliabilitet och validitet inte alltid är tillämpliga för kvalitativa studier utan föreslår istället tillförlitlighet. Detta kriterium grundas i fyra stycken underkategorier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och konfirmera. Trovärdighet uppnås genom att utföra och presentera den studie som genomförts på ett trovärdigt sätt. Det finns tekniker som exempelvis respondentvalidering som kan vara användbara för att uppnå detta vilket har använts i denna studie. Överförbarheten syftar till att kunna tillämpa resultatet på andra än respondenterna tillhörande samma studie. Om oberoende forskare kan uppnå samma resultat genom den dokumentation och beskrivning som finns från studien brukar man tala om pålitlighet. Slutligen i den sista av de fyra underkategorierna; möjligheten att styrka och konfirmera, understryks vikten av objektiviteten utifrån forskarens perspektiv där denne inte ska ha någon inverkan på resultatet utan resultatet ska präglas av respondenternas perspektiv. Genom att tillämpa dessa kriterier uppnås en tillförlitlig kvalitativ studie (Bryman, 2018).

## 2.6 Etiska övervägande

Vid en kvalitativ undersökning finns ett behov av att ta olika etiska övervägande i beaktning utifrån vissa forskningsetiska principer. Exempel på detta kan vara följande fyra olika principer som alla omfattar etiska frågor i samband med deltagande i en studie. *Informationskravet* innefattar olika delar som respondenter bör veta innan påbörjat deltagande i studien, bland annat syftet med undersökningen och att respondenter medverkar av egen fri vilja. Det omfattar även deras rätt att hoppa av samt information om hur undersökningen går till. Likt det låter omfattar *samtyckeskravet* just samtycket och rätten att bestämma över sin medverkan. *Konfidentialitetskravet* handlar istället om hur uppgifterna om respondenterna behandlas och lagras på sådant sätt att endast de som är berättigad åtkomst kommer åt informationen. Det sista av dessa principer är *nyttjandekravet* som berör att informationen som hämtats från respondenterna endast får användas i det syfte man angett dvs för studien (Bryman, 2018).

Samtliga av respondenterna har redan vid förfrågan om medverkan blivit skriftligen informerade om vad skälet till studien är samt hur uppgifterna kommer att lagras och på vilket sätt de kommer att användas. I samband med färdigställande av studien kommer samtligt material som inhämtas av respondenterna raderas. Respondenterna har även haft möjlighet att själva bestämma över om de vill delta eller inte samt att under hela processen varit medvetna om att det under hela processen stått fritt att inte behöva fullfölja intervjun om de önskat så.

### **3. Marknadsförutsättningar och marknadsföring i teorin**

Följande kapitel kommer att identifiera relevanta teorier och modeller för att skapa en djupare förståelse för hur fastighetsmäklarföretag använder sig av marknadsföring i skiftande konjunkturer. Först kommer konjunkturförändringar att beskrivas för att ge en överblick hur konjunkturläget i Sverige sett ut de senaste åren. Därefter kommer en generell bild av marknadsföring att presenteras för att skapa förståelse för vad marknadsföring är och varför det kan anses vara viktigt för ett företag. Efterföljande redogörs för varumärkets påverkan för ett företag gentemot kunden. Kapitlet avslutas med en djupare granskning av utvalda relevanta marknadsföringsmetoder för fastighetsmäklarbranschen som kommer att analyseras vidare tillsammans med det inhämtade empiriska materialet.

#### **3.1 Konjunkturförändring**

Ekonomiska system är i regel väldigt komplexa och är inte alltid glasklara att förstå sig på. En väldigt central del av dessa är konjunkturcykler som är en betydande pusselbit för att förstå hur ekonomin varierar mellan olika faser och vad svängningarna innebär på individnivå men även på samhällsnivå. Dessa förändringar av konjunktur påverkar många delar av samhället som bl.a. sysselsättning, inflation och konsumtion. Genom att försöka tolka och förutse mönster tros förberedelse förmågan vara mycket bättre inför kommande växlingar. Däremot kan konjunkturförändringar i många fall orsakas av plötsliga händelser som exempel Covid-19-pandemin, vilket gör det svårare att förbereda sig på det (Eklund, 2020).

Konjunkturcykeln delas in i låg- respektive högkonjunktur. Inom respektive konjunktur finns det ytterligare två faser som används för att kartlägga ekonomins utveckling. Vart i konjunkturcykeln som en ekonomi befinner sig, identifieras genom att jämföra faktisk BNP med potentiell BNP (Konjunkturinstitutet, u.å). Genom differensen går att tolka vart inom respektive konjunktur som ekonomin befinner sig vid mätt ögonblick.

Enligt Konjunkturinstitutet (u.å) har Sveriges ekonomi befunnit sig i en högkonjunktur mellan Q3 2015 - Q1 2020 innan Covid-19-pandemin drog över världen. I samband med detta gick Sveriges ekonomi in i lågkonjunkturen som varade fram till Q1 2021. Under Q2 2021 återhämtade sig ekonomin och dess tillväxt vilket resulterade i en konjunkturuppgång

och inträde till en ny högkonjunktur, dessvärre varade inte denna längre än till Q1 2023 innan lågkonjunkturen var tillbaka för Sverige vilket även är där vi befinner oss idag.

### **3.2 Marknadsföring i generella drag**

Konkurrens- och fastighetsmarknaden är under ständig förändring och därför kan det tänkas att fastighetsmäklarbranschen ständigt i takt med detta behöver se över sina sätt att interagera med potentiella köpare och säljare, varumärkesbyggandet och differentiera sig bland konkurrenterna. Marknadsföring har många centrala funktioner som är väsentliga för olika typer av företagsorganisationer. Inom spektrumet för marknadsföring möter traditionella metoder mer nyskapande metoder som innefattar digitala strategier.

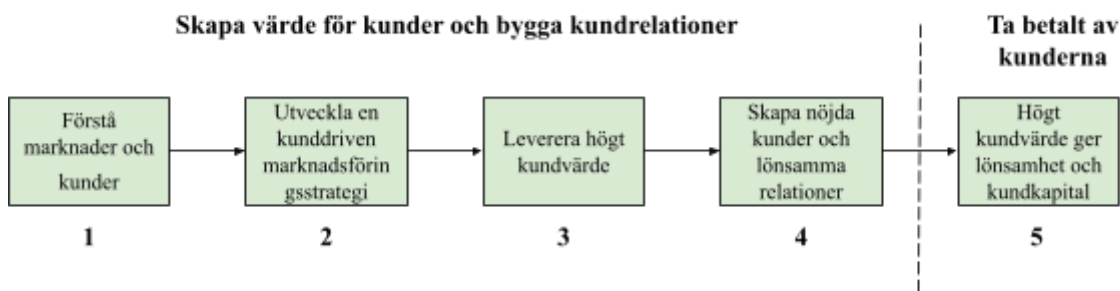
Försäljning och annonsering är ofta starkt associerat med marknadsföring men handlar framförallt om att satsfiera kundbehov (Kotler m.fl., 2017). Marknadsföring omfattar en rad olika aktiviteter som kan användas som verktyg för att lyckas med målet för marknadsföringen, exempel på detta är bland annat direktutskick, reklam, personlig försäljning, event och annonsering (Gezelius & Wildenstam, 2011). En av många definitioner av marknadsföring är att utveckla lönsamma kundrelationer, vilket omfattar såväl befintliga som nya. Dessa kundrelationer syftar dels till att kunna bibehållas genom långsiktigt kundvärde samt leverera överlägset kundvärde i förhållande till konkurrenterna. Relationen till kunder tycks däremot vara mer komplex än så. Efter en etablerad relation finns en fortsatt risk att kunden väljer en av konkurrenterna istället eller kanske håller fast vid samma varumärke men i en annan form som exempelvis en annan butik eller översatt till fastighetsmäklarbranschen, annat kontor (Kotler m.fl., 2017) .

Kotler m.fl. (2017) beskriver marknadsföringsprocessen som en femstegsmodell för att lättare förstå beståndsdelarna för värdeskapande för kunder och bygga kundrelationer som illustreras i Figur 1. Modellen skulle kunna liknas vid en kedja av länkar som går in i varandra. För att kunna bygga vidare behöver tidigare steg vara uppfyllt.



**Figur 1**

Marknadsföringsprocessen och dess fem steg



*Kommentar.* Från Kotler m.fl. (2017), s. 11.

Det första steget berör vikten av att förstå den del av marknaden man är verksam inom samt att förstå kunden och dess behov. Marknader består enligt Kotler m.fl. (2017) av kunder som delar ett behov av samma typ av produkt eller tjänst. Genom att undersöka behov och efterfrågan genom trender inom marknaden eller potentiella konkurrenter, ökar möjligheten att kunna pricksäkert nå ut till den utvalda målgruppen i marknadslandskapet. Steg två i modellen behandlar utförandet av en kunddriven marknadsföringsstrategi. Genom att i föregående steg kartlägga och analysera kundernas behov och förväntningar grundligt, finns det i detta steg möjlighet att skapa och implementera en sådan marknadsföringsstrategi som inriktas på att kunna tillfredsställa behoven och skapa värde för kunderna. Nästkommande steg handlar om att lyckas tillgodogöra kunderna deras behov samt möjligtvis även överträffa dem. Det fjärde och näst sista steget i Kotlers modell för värdeskapande och kundrelationer berör just det sistnämnda. Genom att ständigt prestera vad kunderna förväntar sig, och potentiellt mer än så, kommer kunderna att lägga grunden för långsiktiga relationer. Lönsamheten gör sig först framträdande i det femte och sista steget i modellen. Först när företaget lyckats med att kartlägga behov, skapa en fungerande och lämplig strategi, leverera värde till kunden samt skapa nöjdhet bland kunderna, går det att se frukten av arbetet. Målet är att kunna leverera så pass högt värde för kunden att denne bidrar till kundkapital och lönsamhet (Kotler m.fl., 2017).

För att kunna arbeta med marknadsföring kräver de allra flesta företag en marknadsföringsbudget. En budget avsedd för de resurser som företaget har att disponera på olika typer av marknadsföringsaktiviteter. Oaktat vilken marknadsföringsaktivitet eller kanal för marknadsföring företaget använder sig av är det viktigt att budgeten speglar företaget och dess position i marknadsföringslandskapet. Genom att variera säljdrivande aktiviteter

och investeringar i varumärke tenderar företag att inte bara överleva marknadsfluktuationer utan även växa. Under perioder av konjunkturväxlingar och ekonomisk osäkerhet tenderar företag att satsa på kostnadsbesparingar istället för att fokusera på framtida möjligheter för tillväxt. Reducering av marknadsföringsbudget minskar kostnader för företaget men tenderar även att minska företagets försäljning vilket i slutändan kan ha negativa effekter på lönsamheten över sikt (Piercy, 1983). I en ekonomisk nedgång finns en benägenhet att traditionella marknadsföringskampanjer är mindre attraktiva eftersom de anses vara mer kostsamma. Särskilt känsliga är företag med mindre resurser för marknadsföring vilket medför att det är nödvändigt för dessa företag att finna andra alternativa metoder som inte är lika kostsamma men förhoppningsvis lika lönsamma om inte mer (Klaassen, 2008). Haluk Köksal & Özgül (2007) pekar på att ju bättre pricksäkra och skickliga reklambudskap som formuleras desto större är möjligheten för ökad försäljning även under ekonomisk nedgång.

Srinivasan m.fl. (2005) pekar på att många företag däremot ser lågkonjunktur som en chans att investera ännu mer på företagets marknadsföring när andra företag minskar. Detta är ett sätt för dessa företag att uppnå goda resultat och ge sig själva ett försprång gentemot konkurrenter. De positiva effekterna av att satsa mer på marknadsföring för dessa företag kommer inte bara att märkas under lågkonjunkturen utan även efter och bidra med långsiktiga positiva effekter. Denna typ av investeringar under lågkonjunktur kan medföra vinst av marknadsandelar gentemot konkurrenter, vilket därmed kan generera lönsamhet i långa loppet (Roberts, 2003).

### **3.3 Varumärke och dess betydelse**

För överlevnad av ett företag i en konkurrensutsatt marknad ligger en stor vikt vid varumärke. Att ha ett väl uppbyggt och förvaltad varumärke kan innebära en konkurrensfördel på marknaden. Vid ett framgångsrikt varumärke kan detta anses som en differentiering vilket kan bidra till ökad lojalitet bland kunder samt en utökning av marknadsandelar för företaget. Företag strävar efter att vara bland de mest välkända varumärken på marknaden, däremot är det lika viktigt med positiv inställning bland kunderna för att det ska vara användbart (Gezelius & Wildenstam, 2011).

Målgruppens gemensamma uppfattning om varumärket innefattas av varumärkesimage. Denna image påverkar även målgruppens handlande och varumärkets marknadsposition.

Gezelius och Wildenstam (2011) menar att varumärke utgör väsentliga funktioner för kunder vilket sammanfattas i följande punkter:

- *Varumärken som informationsbärare.* Genom att en kund väljer att investera i ett redan för kunden känt varumärke innebär detta att kunden redan innan går in med inställningen om förväntad kvalitet och upplevelse.
- *Varumärken bistår med att minimera den risk som kunder kan uppleva i samband med transaktionen.* Kunden riskerar mindre när denne redan vet vad som går att förväntas redan innan transaktionen genomförs.
- *Minskade sökkostnader vid leverantörsväl.* Kunder tenderar att behöva lägga ner mer tid på att undersöka produkter och tjänster från okända leverantörer och varumärken innan transaktionen. Genom att välja varumärken som är välkända behöver inte kunden lägga ner lika mycket tid på egen research och minimerar därför kostnaderna för kunden som avser att söka efter ett annat företag eller leverantör.
- *Minimering av upplevd psykologisk risk som associeras med transaktionen.* Den psykologiska risken reduceras när kunden väljer ett varumärke som är välkänt och representerar vad man vill associeras med.

Genom att presentera ett känt varumärke finns möjligheter till en kortare process och framförallt simplificerade beslutsregler. Genom att välja ett sådant varumärke besparas det arbete och den tid som undersökning av andra alternativ kräver (Ström & Vendel, 2018). Att utelämna denna del av processen minimerar även risken att kunden väljer en konkurrent företags egen verksamhet.

Investeringar i ett företags varumärke bör vara avsett med ett långsiktigt perspektiv och inte påverkas av marknadsfluktuationer. Genom att under lågkonjunktur minska investeringar i ett företags varumärke kan det vara särskilt skadligt och framförallt kostsamt för företaget. Detta försvårar återhämtningen för varumärket efter den ekonomiska nedgången och kan bli besvärligt att återfå den position som företags varumärke tidigare innehaft på marknaden. Av samma anledning finns det alltså stora nackdelar med att exempelvis minska marknadsföringsaktiviteter som är avsedda att lyfta fram företags varumärke (Stein, 2008).

### **3.4 Marknadsföringsmetoder för fastighetsmäklarföretag**

Fastighetsmäklarföretag använder sig av olika marknadsföringsmetoder för att nå ut till sin potentiella målgrupp och för att kunna fortsätta bygga sitt varumärke. Dessa metoder kan skilja sig åt beroende på företag men grunden till användandet av dessa metoder är liknande oaktat bransch och företag - synliggöra sina tjänster eller produkter från konkurrenter.

#### **3.4.1 Traditionell marknadsföring**

Traditionell marknadsföring omfattar en bred inriktning av annonsering. Det kan bland annat avse allt från reklam som är tryckt, nås via television eller till reklamskyltar på stan (Kapoor & Kapoor, 2021). Den traditionella marknadsföringen kan anses vara föregångaren till den digitala marknadsföringen. Formen av marknadsföring betraktas som mer kostsam för företag eller organisationer än digital marknadsföring, den tycks inte heller vara lika flexibel eller lätt att förändra (Mehmeti-Bajrami m.fl., 2022). Det finns även andra typer av problematik med den traditionella marknadsföringen: ingen direkt möjlighet till interaktion med kunden samt ingen pålitlig möjlighet att mäta resultat. Detta försvårar processen att lyckas med en effektiv marknadsföringsmetod (Kapoor & Kapoor, 2021).

#### **3.4.2 Digital marknadsföring**

Digitaliseringen och ett mer internetbaserat samhälle har öppnat upp nya möjligheter men även utmaningar vad gäller marknadsföringsstrategier. Processer och aktiviteter inom företags- och organisationers verksamhet har i samband med digitaliseringen blivit effektiviserat, flexibiliteten har ökat samt sker snabbare (Ström & Vendel, 2018). Detta kan däremot innebära nya svårigheter på marknaden eftersom det inte bara är en enskild organisation eller företag som når ut till målgruppen mer pricksäkert och snabbare, utan sker dynamiskt där konkurrenterna drar lika mycket nytta av den nya utvecklingen. Av samma anledning är det därför viktigt att följa med i utvecklingen för att inte konkurrenterna ska vinna fördel av långsam eller avsaknad av ny positionering. Mestadels, när man talar om digital marknadsföring, är det i form av digitala kanaler som sociala medier, internet, e-post och liknande som avses. Vanligt förekommande typer av digital marknadsföring är även bland annat sökmotorannonsering (SEM) och sökmotoroptimering (SEO). Det förstnämnda inkluderas allt sådant som omfattar marknadsföring via olika typer av sökmotorer (Aswani m.fl., 2018). Ström och Vendel (2018) menar att sökmotoroptimering innefattar sådan anpassning av webbplatser som gör att relevansen ökar och webbplatsen kommer högre upp

på sökmotorn. Genom att kunna attrahera ett större kundflöde finns goda möjligheter till att kunna öka sina intäkter (Aswani m.fl., 2018).

Fulgoni och Lipsman (2014) menar på att det finns flera andra specifika fördelar för företag att använda digital marknadsföring. En av dessa är att digital marknadsföring möjliggör resultat som går att mäta. På så sätt det konstateras hur stor omfattning som faktiskt nåts av marknadsföringsaktiviteter. Genom att använda sig av resultaten från mätningarna går det också att anpassa marknadsföring efter den målgrupp som nås. Inte minst kan digital marknadsföring medföra en större räckvidd dels pga internet men även den förmånliga kostnad som gör att även mindre företag har möjlighet att investera i marknadsföring. I förhållande till traditionell marknadsföring är digital marknadsföring att anses som en möjlighet för företag att nå sina marknadsföringsmål mindre kostsamt (Ajina, 2019).

Digital marknadsföring har genom studier visat på en positiv påverkan på kundlojalitet. Ett effektivt användande av digital marknadsföring skapar en stark korrelation till positivt inflytande när det kommer till varumärkeskännedom och även word of mouth (Dwivedi m.fl., 2020).

### **3.4.3 Relationsmarknadsföring**

Relationer är en viktig grundsten inom tjänstesektorn, och därmed även fastighetsmäklarbranschen. För att kunna bygga och underhålla relationer med befintliga kunder men även framtida kunder är det fördelaktigt att använda sig av en relationsbaserad marknadsföringsstrategi. Varje dag sker en utveckling av marknaden. Det kan handla om konkurrenter som antingen blir nya eller utvidgar sina konkurrensfördelar på sätt som inte tidigare gjorts, individualisering sker och kunder sätter nya krav och önskemål på marknaden som behöver finna en lösning. Kan företaget inte leverera vad kunden önskar eller en ny godtagbar lösning, finns det risk att denne inte längre förblir företaget trogen (Blomqvist, 2004).

Relationsmarknadsföring syftar till att dra till sig, vidmakthålla och främja relationer till kunder (Blomqvist m.fl., 2004). Grönroos (2015) beskriver denna typ av marknadsföring som ett slags samspel mellan kund och leverantör. För att relationen ska komma till stånd kräver det att båda inblandade parter faktiskt är villiga och verkar för att affären ska komma till stånd och vill integrera med varandra. För båda parter finns det fördelar att dra nytta av i

dessa typer av relationer, bland annat ligger det i båda parter intresse att erhålla en långsiktig relation där framförallt kunden känner sig trygg för återkommande affärer. Blomqvist m.fl. (2004) lyfter att när kunden upplever en trygg tenderar denne att fokusera på upplevelsen och relationen i helhet istället för en specifik händelse, produkt eller erbjudande vid ett affärsbeslut.

Utvecklingen av kundrelationer går ofta under benämningen Customer Relationship Management (CRM). CRM kan ses som ett verktyg för att bearbeta och förhoppningsvis också kunna utveckla relationen till sina kunder genom att spara informationen om kunderna i en samlad databas. Att använda en samlad kunddatabas inom verksamheten möjliggör inte bara en struktur bland kundrelationerna utan även möjlighet till anpassning av marknadsföring. När kunderna nås av mer riktad reklam tenderar de också att känna mer relevans och samhörighet med företag vilket i sin tur kan bidra med gott kundvärde (Kotler m.fl., 2017).

#### **3.4.4 Word-of-mouth**

Word-of-mouth beskrivs som en av de mest slagkraftiga formerna av marknadsföring (Solomon m.fl., 2001). Metoden går ut på att kunder delar med sig av sina upplevelser om en produkt, tjänst eller ett varumärke till andra. Detta kan göras genom antingen olika typer av digitala kanaler eller genom sociala sammanhang.

Slagkraften som formen av marknadsföring bidrar med kan tyckas vara gynnsam för företag så länge som det är positiva erfarenheter eller åsikter som delas, skulle det däremot handla om någonting negativt eller en dålig upplevelsen skulle det därmed inte fördelaktigt för företaget (Solomon m.fl., 2001). Rekommendationer från personer som man litat på ett eller annat sätt, som exempelvis vänner och familj, tenderar i de allra flesta fall att väga tyngre än andra former av marknadsföring som exempelvis riktade mailutskick eller information från hemsidor (Cheung & Thadani, 2012).

Word-of-mouth anses inte bara ha en stark påverkan för kundens val vid själva köptillfället utan kommer även att ligga till grund för den upplevelse som kunden får efter köpet (Steffes & Burgee, 2009). Vid positiv word-of-mouth finns goda chanser till att det även resultera i ett ökat förtroende hos kunden som i sin tur även kan öka lojaliteten. Kunder tenderar inte bara att vara mer lojala till följd av positiv word-of-mouth utan kan även vara mer öppna

och mottagliga för annan typ av marknadsföring med företaget som avsändare (Grönroos, 2015).

### **3.4.5 Personlig försäljning och säljstöd**

Kotler m.fl. (2017) påstår att den personliga försäljningen ibland kan vara mer effektiv än andra marknadsföringsmetoder. Under det interpersonella utbytet finns goda möjligheter till anpassning av erbjudande eller paketering, avläsning av kroppsspråk samt för återkoppling. Dessutom gör det personliga utbytet det svårt för kunden att inte ta till sig vad budskapet är. I en situation där kunden får ett mail med samma erbjudande är det mycket lättare att radera mailet innan kunden ens har bemödat sig att öppna mailet för att kolla vad som stod. Dagens generella säljare är skickliga på värdeskapande. Säljarna lyckas genom väl beprövade behovsanalyser, snabbt hitta lösningar av kundens behov utifrån resurser som finns i företaget och därmed lyckas i de allra flesta fall skapa värde för kunden (Kotler m.fl., 2017).

Säljstöd representerar ett ganska stort organ i ett företags verksamhet. Enligt Kotler m.fl. (2017) finns det ett antal olika aktiviteter och sätt att arbeta med säljstöd. Gratis premier är ett typiskt exempel på sådant, likaså rabattkuponger eller paketpriser. Det är inte heller ovanligt med säljstöd som är inriktat på kundsupport som därmed fokuserar till fullo på att upprätthålla god kontakt med kunder. På detta sätt bygger man vidare på den relation som kunden påbörjat vid en tidigare interaktion (Kotler m.fl., 2017).

### **3.4.6 STP-modell**

STP-modellen är en marknadsföringsstrategi som består utav tre steg: *segmentering*, *targeting* och *positionering (och differentiering)*. Denna modell har till uppgift att agera som ett verktyg för att kunna dela upp marknaden och på så sätt kunna rikta mer pricksäker marknadsföring till de olika segmenten som detta fallet blir målgruppen. Istället för att ha en enda stor marknad, är chanserna bättre att lyckas med marknadsföringen med flera mindre marknader (Keller & Kotler, 2016).

*Segmentering* sker när marknaden delas in i olika mindre segment. Segmenten delas in efter kunder som har liknande reaktion på den marknadsföring de är mottagare för. Kotler m.fl (2017) menar att dela in marknaden i segment är värdefullt för företaget på så sätt att man då inte behöver försöka anpassa marknadsföringen efter flera olika typer av kunder utan kan

fokusera på en åt gången. Konsumentmarknaden segmenteras vanligen efter geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering (Zhou et al. 2020).

Steg två i modellen handlar om målmarknadsföring, även kallat *targeting*. Enligt Kotler m.fl. (2017) innebär steget att företaget efter att marknaden blivit uppdelad i olika segment, handplockar de segment där man tror sig ha bäst kvalifikationer för att lyckas med att skapa rätt typ av marknadsföring till målgruppen och skapa värde för kunderna.

Det sista steget i modellen består av två stycken processer: *positionering och differentiering*. Dessa är enligt Kotler m.fl. (2017) beroende av varandra. Det förstnämnda handlar om att hitta en unik position man vill uppnå. För att bryta ner detta ytterligare går det att tolka hur du vill att kunderna ska uppfatta din produkt, tjänst eller varumärke. Differentiering handlar däremot om att försöka skilja sig från konkurrenterna och samtidigt lyckas skapa värde för kunden. Lyckas man differentiera sig, kommer man med största sannolikhet även lyckas uppnå den positionering som visionen varit. Med en tillräckligt god differentiering kommer du även kunna motivera kunden att betala priset för produkten eller tjänsten genom att det ska finnas större kundvärde än motsvarande produkt eller tjänst på marknaden (Le Meunier-Fitzhugh, 2021).



## 4. Intervjuer med fastighetsmäklarföretag

I kommande kapitel redogörs det inhämtade empiriska materialet. I samband med intervjuerna bad samtliga deltagare om att få vara anonyma i denna studie, därav kommer inte respondenternas identiteter eller arbetsplats inte att namnges. Det empiriska materialet kommer att presenteras i tre olika teman; 1) konjunkturförändringars påverkan på fastighetsmarknaden, 2) fastighetsmäklarföretags användning av marknadsföring samt 3) anpassning av marknadsföring. Dessa teman kommer att spegla innehållet i följande delkapitel.

### 4.1 Konjunkturförändringars påverkan på fastighetsmarknaden

Samtliga fastighetsmäklare som intervjuats tycks vara rörande överens om att marknaden under de senaste åren sett marknadsfluktuationer. Dagens fastighetsmarknad karaktäriseras av bland annat längre försäljningstider, märkbar distans mellan parterna, mer tidskrävande uppdrag och allmän oro på marknaden vilket samtliga av respondenterna var eniga om kan anses som en lågkonjunktur på marknaden.

Mäklare S1 anför att den långa tid det tar att sälja ett objekt bidrar till att utbudet hinner öka. Tidvis finns många liknande bostäder inom samma område till försäljning, vilket i sig spår på den utdragna processen ytterligare och i värsta fall också kan resultera i lägre försäljningspriser på bostäderna. Mäklare S3 menar att det varit svårare att få köpare och säljare att mötas på mitten eftersom förutsättningarna för parterna kan skilja mycket.

I lågkonjunktur ökar försäljningstiden markant och köpare och säljare hamnar betydligt längre ifrån varandra gällande prisbilden på objekt. Det blir svårare att få köpare och säljare att mötas, vilket ofta beror på att säljare kanske köpt i en högkonjunktur och kanske också sitter högt belånade medan köparna går in i en situation med hög räntebild och ett allmänt osäker marknadsläge. (Mäklare S3)

Under senare tid menar mäklare S2 att det varit lättare att få in försäljningsuppdrag än tidigare, däremot tycks det vara svårare att lyckas hitta en köpare som är villig att betala det pris som säljaren kräver. I samband med detta menar denna mäklare också att fokus flyttats från marknadsföra sig själv som mäklare till att marknadsföra objekten mer än sig själv under en lågkonjunktur. På grund av skiftande marknadsförhållanden tycks även behovet av marknadsföring vara annorlunda under en högkonjunktur än under en lågkonjunktur, detta för att även kundens behov tycks ändras i en marknadssituation med nya förutsättningar.

När marknadsläget förändras på så sätt som det gjort under de senaste 2 åren har mäklare M1 varit nödgad att göra omprioriteringar i anslutning till att omsättningen minskat. Detta har inneburit att man behövt skära ner på kostnader, däribland marknadsföring. Konjunkturläget spelar stor roll. Detta behov av besparingar under lågkonjunktur har även företagen mäklare M2 och M3 arbetat för behövt genomgå. Mäklare M3 intygar att den senaste konjunkturskiftningen drabbat företaget hårt. En rekonstruktion var nödvändig för företaget för att överleva växlingen och kunna härda ut tills dess att marknaden börjat vända igen. Denna rekonstruktion bestod bland annat av tillförande av ytterligare kapital och uppsägning av personal på kontoret. Känsligheten för olika risker menade mäklare M3 vara påtagligt för företaget och kan äventyra företagets fortsatta överlevnad vilket denne menade är en stor skillnad mellan ett mikroföretag i förhållande till ett stort företag.

Det råder ingen tvekan om att vi är otroligt känsliga för dåliga investeringar, vi har oftast inte råd med att chansera om man jämför med en av de stora företagen. (Mäklare M3)

Ingen av storföretagens representanter mäklare S1, S2 eller S3 uttryckte en uppenbar förändring av företagsstrukturen under de senaste konjunkturförändringarna inte heller en uppenbar minskning av företagets omsättning.

## **4.2 Fastighetsmäklarföretags användning av marknadsföring**

Alla tillfrågade var eniga om att de på ett eller annat sätt använder sig av marknadsföring inom företaget, vissa mer och andra mindre. Särskiljande bland respondenterna var omfattningen och urvalet av marknadsföringsmetoder men även de resurser som företagen lägger ner på marknadsföring, både sett till ekonomiska resurser men även arbetskraft och kompetens.

Storföretagens representanter S1, S2 och S3 nämnde att de alla har en särskild avdelning inom företaget som har hand om marknadsföringen och dess olika aktiviteter men strukturen bakom varierar. Mäklare S3 indikerade på en lokal marknadsavdelning som befinner sig på huvudkontoret i Malmö medan marknadsavdelningarna för S1 och S2 är belägna på annan ort. Mäklarna för storföretagen var alla mycket positiva till marknadsavdelningen eftersom de själva inte behövde lägga sina egna resurser på att komma fram till nya marknadsföringskampanjer utan detta sköts av marknadsavdelningen. Samtliga av

mikroföretagen utför all form av marknadsföring i princip på egen hand med undantag för fotografer som hyrs in vid behov. Uppfattningen hos mäklare M1 och M2 är att det är positivt att utföra marknadsföringsarbetet själv eftersom det inte behöver genomgå en lika lång beslutsfattande process om behov för justering finns.

Utmärkande var att mäklarna på de mindre företagen M1, M2 och M3 angav att de i stort sett inte använder sig av någon tryckt marknadsföring överhuvudtaget utan fokuserade mer på digital marknadsföring i form av sin egen webbplats och andra plattformar som exempelvis Hemnet, Booli och Bovision. Dessa plattformar är inte enbart ett forum för att annonsera om pågående försäljningar utan kan i långa loppet också fungera som marknadsföring för företaget och mäklaren själv. Att aktivt synas på plattformar med stort antal mottagare och högt kundflöde kan generera bra marknadsföring. Mäklare S1, S2 och S3 indikerade alla på en mer omfattande sammansättning av marknadsföringsmetoder, där även mer traditionella sådana är inkluderade.

Mäklare S1 berättar bland annat att utöver de klassiska digitala plattformarna använder man sig också av sociala medier. Företaget satsar mycket på sociala kanaler eftersom det finns möjlighet att interagera och kommunicera med mottagarna på ett annat sätt än genom traditionella marknadsföringskampanjer. Dock är dessa inte att förkasta utan något som företaget använder sig mycket av, framförallt i form av direktreklam. Företagets marknadsföring paketeras efter målgrupp och vilken typ av objekt som ska marknadsföras. Efter varje avslutad affär samlas omdömen in för att kunna möta upp kunden och arbeta på förbättringsområden eftersom de satsar på återkommande kunder. Utöver företagets sociala medier tycktes även de egna sociala kanalerna vara av betydelse för dels spridning av objekten men även för marknadsföring av sig själv enligt mäklare S1.

Likt mäklare S1, anför mäklare S2 att en av de marknadsföringsmetoder de använder sig av är STP-modellen, framförallt targetting genom interna marknadsföringsprogram som samverkar med befintliga spekulantregister. Även mäklare S2 uppfattar att en del av företagets marknadsföring är tryckt, men den övervägande delen de arbetar med är digital.

Det sammansatta paketet för marknadsföring menar mäklare S3 är ganska omfattande och består av flera olika typer av marknadsföring och kanaler. Likt de andra företagen använder de sig av digital marknadsföring bland annat genom SEO, sociala medier, den egna

webbplatsen och plattformar som Hemnet etc. De använder sig även av mer traditionell marknadsföring i form av direktreklam och affischering på allmänna platser såsom busshållplatser, tågplattformar mm. Ett annat viktigt organ i deras marknadsföringspaket menar mäklare S3 är säljstöd som dels avser premier för kunden i samband med bokade möten samt uppföljande samtal. Mäklare S3 konstaterar att även om man i ett möte med en kund representerar sig själv, kan det ibland vara mer gynnsamt för dig som mäklare att ha ett starkt varumärke i ryggen. Genom att betona företaget lite extra kan det ibland finnas fördelar gentemot kunden att hämta av detta såsom bland annat igenkänning.

Gemensamt för samtliga respondenter var deras erfarenhet av word-of-mouth. Samtliga beskrev att rekommendationer var en väsentlig del för att få in nya uppdrag. Att inte förkasta är även kundmötena som samtliga mäklare anser vara viktig del av marknadsföringen samt möjligheterna till att kunna bygga en relation till kunden. Däremot ansåg inte mäklare M3 eller S3 word-of-mouth som väsentligt ur ett försäljningsperspektiv där syftet är att sälja ett objekt, utan snarare ha större inverkan i en situation där spekulanten sitter i en mer riskfylld position som en budgivning exempelvis.

Vill man ha objektet tillräckligt mycket är varken de erfarenheter man har av företaget eller mäklaren eller saker man hört från andra avgörande för köpet. (Mäklare M3)

Trots detta menade både mäklare M3 och S3 att det är viktigt för både företaget och mäklaren själv att god word-of-mouth är viktigt för yrket. Det ligger till grund för framtida försäljningar och framtida relationsbyggande.

Mäklare S1, M1 och M2 nämnde att visningar av objekt också är att tolka som en typ av marknadsföring. Du har inte bara möjlighet att göra ett intryck hos spekulanterna utan även tillfälle att påbörja relationsbyggandet. Ett gott intryck redan på visningen kan resultera i god ryktesspridning, understryker mäklare S1. Däremot menade mäklare M1 och M2 att man som mäklare inte kan förvänta sig att hela arbetet är gjort där utan det krävs också att man håller vid och fortsätter bygga på relationen på annat vis, exempelvis genom uppföljande samtal.

### 4.3 Anpassning av marknadsföring

Mäklare S2 menar på att det inte skett så stora förändringar vad gäller marknadsföringsstrategier och metoder under konjunkturväxlingar. Den skillnad som kan identifieras är snarare vad marknadsföringen handlar om. Under en högkonjunktur finns ett större behov av att marknadsföra sig själv som mäklare mer än själva objekten. Detta innebär alltså att en lågkonjunktur har motsatt effekt och marknaden istället kräver marknadsföring av de specifika objekten. Detta menar mäklare S2 beror på den förändring som sker på marknaden i takt med konjunkturförändringar som påverkar utgångspunkten för marknaden. Enligt mäklare S2 är konkurrensen om säljarna mellan mäklarna större under en högkonjunktur vilket gör behovet av att marknadsföra sig själv större för att sticka ut från konkurrenterna. I lågkonjunktur menar då mäklaren istället att konkurrensen om köparna mellan objekten är större.

Det var så stor konkurrens, allting såldes så pass fort och det var svårt att få in objekt då, nu är det istället lätt att få in objekt men desto svårare att sälja dem, [...] man marknadsför själva objektet mer än sig själv idag än vad man gjorde tidigare under högkonjunktur. (Mäklare S2)

Likt mäklare S2 menar mäklare S1 att marknadsföring blir allt viktigare i en lågkonjunktur eftersom det finns skäl att behöva sticka ut från konkurrenter, med konkurrenter menas både andra mäklare men också andra försäljningsobjekt. Denne menar att bilder är ett sätt att sticka ut från konkurrenter, och blir därför extra viktigt då detta är vad som fångar spekulantens intresse först. Det är genom dessa som spekulanter får sin första uppfattning om en bostad och blir därmed avgörande för den fortsatta processen. Ett annat sätt de har förändrat sina marknadsföringsstrategier under senare tid har varit att arbeta mer med "kommande" objekt. Detta är ett sätt för att prova prisbilden och känna av marknadens intresse innan den kommer ut.

Ett annat sätt att anpassa marknadsföring under konjunkturskifte menar mäklare S3 och M2 är genom att satsa mer än tidigare på kundrelationer. I en skiftande tid är det extra viktigt att bibehålla de kundrelationer som man tidigare skapat och minst lika viktigt att fortsätta bygga på nya.

[...] det är viktigt med den långsiktiga kunden, även om kunden inte ska sälja idag eller imorgon, men när det väl är dags för den att sälja så är det viktigt att det är oss de tänker på först. (Mäklare S3)

Vidare menar mäklare M2 liksom mäklare S3 att det är väldigt viktigt att faktiskt lägga ner all tid och engagemang man har, dels på de uppdrag man har igång men även på de möten som kanske inte genererar ett uppdrag idag men kanske längre fram eller till någon i deras närhet.

Mäklare M1 anser att de inte gjort särskilt stora förändringar överlag vad gäller marknadsföringen de senaste åren. Den stora identifierbara skillnaden vad mäklare M1 kan peka ut har snarare varit en mer stram marknadsföringsbudget. En beskuren budget har även mäklare M2 och M3 fått känna av. Mäklare M2 har inte heller sett någon större skillnad på sättet att använda sig av kommunikationskanaler eller utformning av marknadsföring förutom att budgeten blivit stramare, bland annat pga. att försäljningsprocesserna blivit mer utdragna. Däremot har de för denna sak inte minskat på den befintliga marknadsföringen de använt sig av tidigare under andra konjunkturförhållanden. Mäklare M2 har alltså inte utvidgat sina metoder eller strategier avseende företagets marknadsföring oaktat konjunkturen. Skillnad har däremot mäklare M3 fått känna av som behövt till följd av minskad marknadsföringsbudget fått dra ner på i stort sett all kostsam marknadsföring under rådande lågkonjunktur. Storföretagens respondenter S1, S2 eller S3 angav varken en ökning eller minskning av företagets marknadsföringsbudgetar.

Alla deltagande mäklare förutom mäklare S2 anger att de har upplevt någon form av förändring av värdeord, språk och/eller formuleringar i samband med beskrivningar både av objekt eller den tjänst som de levererar. Exempelvis hade mäklare S3 anmärkt på att en förändring skett inom hela företaget där man gått från att kalla kundmötena för värderingsmöte till rådgivningsmöte. Detta resulterade i ett mer avdramatiserat kundmöte med fokus på långsiktigt relationsbyggande istället. Flertalet av de andra svarande mäklarna vittnar även om en förändring av värdeord vid beskrivning av försäljningsobjekt under marknadsfluktuationer. Exempel på detta är att lägga extra vikt vid attraktiva egenskaper så som låg avgift, låg belåning eller energieffektivitet under en lågkonjunktur för att locka spekulanter. Under en högkonjunktur finns andra typer av ord med högt värde, exempelvis premium och exklusivitet.

## 5. Analys

Samhället genomgår ständiga förändringar vad gäller konjunkturcykeln, den kommer aldrig att vara beständig utan kommer alltid förflyttas mellan de fyra faserna som Konjunkturinstitutet (u.å.) använder för att beskriva ekonomins utveckling. Detta innebär att det kommer finnas perioder som präglas av mer ansträngd ekonomi än andra. Under det senaste året har Sverige befunnit sig i en lågkonjunktur vilket minst sagt påverkat fastighetsmarknaden och dess aktörer. Under perioder med lägre omsättning och längre försäljningstider som många av respondenterna kan intyga råder i dagens marknad, kan det tyckas vara extra viktigt med att försöka öka omsättningen och påskynda processen. I dessa situationer skulle man kunna hävda att marknadsföringens uppgift omdefinieras och förblir en lika essentiell funktion, fast i en annan riktning. På detta sätt kan det tyckas vara viktigt att snabbt kunna ställa om inför den nya marknadsförutsättningen men detta tycks vara svårt enligt Eklund (2020) eftersom det sällan sker med någon form av förvarning.

Grundtanken med marknadsföring är enligt Kotler m.fl (2017) att främja skapandet av lönsamma relationer för att detta så småningom ska ge utdelning. Genom detta resonemang borde det därför tänkas att fastighetsmäklarfirmor borde satsa mer på marknadsföring i perioder när omsättningen dröjer eller minskar, allt för att ge sig själv alla tänkbara förutsättningar till att skaffa konkurrensfördelar gentemot konkurrenter samt för att öka omsättningen (Roberts, 2003; Srinivasan, 2005). Den som först anpassar och implementerar Kotlers femstegsmodell för värdeskapande och uppbyggnad av kundrelationer, bäst efter marknadens nya förutsättningar, tenderar också att kunna leverera så högt värde till kunder som möjligt och därmed även kunna dra nytta av både kundkapital och lönsamhet. Genom att lyckas med att skapa värde för kunden är förhoppningen att detta sannolikt ska bära med sig positiv word-of-mouth vilket också är en väsentlig marknadsföringsstrategi för företag oberoende storlek. Word-of-mouth tycks vara mer framgångsrikt än traditionell form av marknadsföring såsom direktreklam och affischering (Cheung & Thadani, 2012). Lyckat värdeskapande är förhoppningsvis även en stabil grund för framtida relationer, vilket även detta är värdefullt för fastighetsmäklarfirmor. Word-of-mouth baseras enbart på sådant som kunden faktiskt upplever. Av denna anledning skulle man därför kunna anta att företagen skulle vilja skapa ett högt kundvärde för att generera positiv word-of-mouth. Ett högt kundvärde och positiv word-of-mouth skulle även i ett längre perspektiv kunna generera dels fler kunder, men även en långsiktig relation. Gemensamt för de företag som deltagit i

studien, är att satsa på att upprätta och underhålla relationer med kunder, är viktigt oaktat konjunktur. Likt vad Blomqvist m.fl. (2004) framhåller finns det fördelar att hämta av att satsa på relationsmarknadsföring. Så länge som kunden känner sig trygg i den relation mellan denne och mäklaren, tenderar kunden att se mellan fingrarna vid en upplevelse av sämre kvalitet och istället fokusera på relationen i sin helhet vid affärsbeslut.

Shama (1993) konstaterade att ett företags storlek kan ha påverkan på företagets resurser. En högst väsentlig begränsad resurs oaktat bransch, är de ekonomiska resurserna och fastighetsmäklarbranschen är inget undantag. Från det empiriska materialet går att tolka en stor generell skillnad mellan fastighetsmäklarföretagen som kategoriserats som mikroföretag och de som identifierats som stora företag. Denna skillnad gäller framförallt typen av marknadsföring samt vilka kanaler som nyttjas. Den generaliserade tolkningen av resultatet var att mikroföretagens marknadsföring är mer återhållsam och använder generellt färre kommunikationskanaler. Spridningen på vilka metoder och kanaler var i jämförelse med storföretagens marknadsföringspaket, liten. Mikroföretagen indikerade samtliga på att den egna webbplatsen och andra digitala plattformar så som exempelvis Hemnet var mest dominerande vad gällde deras marknadsföring. De stora mäklarföretagen använde sig också av egen webbplats och Hemnet men utöver detta även sociala medier, säljstöd samt av mer traditionell marknadsföring som inkluderar tryckt material.

Korrelationen mellan storlek och budget hör ihop i detta sammanhang med tanke på den stramare marknadsföringsbudget mikroföretagen har att förhålla sig till framförallt under en lågkonjunktur. Från det inhämtade empiriska materialet framgår att samtliga av de deltagande mikroföretag upplevt minskade ekonomiska resurser. Två av dessa har behövt göra omprioriteringar och en av dessa har behövt beskära sin marknadsföring som ansetts vara särskilt kostsam. Detta företag har alltså inte följt de föreskrifter som Piercy (1983) och Stein (2008) lagt fram gällande hur kostsamt minskning av marknadsföringsbudgetar och varumärkesinvesteringar kan bli och hur dessa i teorin inte ska påverkas av konjunkturskiftningar. Samtidigt kan det tänkas vara inte alltför osannolikt att företagen agerat på följande vis eftersom mäklare M3 bland annat poängterat känsligheten för dåliga investeringar. Så pass små företag har sannolikt inte det stora kapitalet i ryggen att våga chansa eftersom de har alltför mycket att förlora, kanske till och med hela företaget om det vill sig riktigt illa. I praktiken är det kanske svårare att stå emot minskning av budgetar eftersom pengarna kanske helt enkelt inte finns i bolaget. Tilläggas bör även faktumet att de



stora företagen i studien inte heller ökade sin marknadsföring trots mer ekonomiska resurser, eller åtminstone inte minskade ekonomiska resurser. Dessa företag varken ökade eller minskade sina marknadsföringsaktiviteter utan såg snarare över de befintliga och riktade om dem.

Med andra ord saknar mikroföretagen de ekonomiska resurserna för att kunna utvidga sina marknadsföringspaket inom företaget under lågkonjunktur. Istället blir de tvungna att antingen dra ner på befintlig marknadsföring, hålla fast vid de metoder som redan används eller se över möjligheten till andra metoder, trots att situationen egentligen kräver ökade insatser av marknadsföring (Piercy, 1983; Klaassen, 2008). Vad som går att tolka utifrån det inhämtade empiriska materialet är också att de stora företagen inte heller utvidgar sina marknadsföringsmetoder eller antar nya kanaler under en konjunkturförändring. Det går däremot att identifiera en viss skillnad från mikroföretagen som innebär att en anpassning av marknadsföring sker gentemot mottagaren. Ständiga förändringar på marknaden kommer medföra att utbud och efterfrågan också varierar och därmed förändras även förutsättningarna vilket kommer kräva att företaget behöver omdefiniera marknaden och kunderna enligt det första steget i Kotlers femstegsmodell (Kotler m.fl., 2017). Lyckas företaget inte med att identifiera de nya marknadsförutsättningarna och kundernas nya behov kommer företaget inte att uppnå det första steget för att kunna ta avstamp och börja arbetet med steg nummer två. Minst en av de tillfrågade mäklarna upplevde att det är mycket svårare att få uppdrag under en högkonjunktur då det finns många konkurrenter om uppdragen och processerna går också fortare än under lågkonjunktur. Där är situationen omvänd, lättare att få uppdrag men svårare att sälja objekten. I sådana situationer är det minst lika viktigt att kunna byta inriktning på marknadsföringen från exempelvis sig själv som mäklare till mer fokus på objektet och vice versa.

Samtliga av de stora företagen angav i det inhämtade empiriska materialet att de använder sig av en marknadsavdelning, att jämföra med mikroföretagen som samtliga ansvarade för företagets marknadsföring själva. I en situation som kräver en omfattande reglering av marknadsföring kan företag med marknadsavdelning ha ett försprång. Ett försprång som syftar till att de har flera kommunikatörer som dagligen arbetar för att på bästa sätt skapa och formulera pricksäker marknadsföring för att öka företagets omsättning oaktat var i konjunkturcykeln marknaden befinner sig (Haluk Köksal & Özgül, 2007).

Ett annat samband som visat sig ha betydelse är andelen olika typer av marknadsföringsmetoder och kanaler i förhållande till antalet medarbetare. De fastighetsmäklarfirmor med > 250 medarbetare tenderade i enlighet med tidigare konstaterat samband, har tillräckliga resurser för att kunna satsa på fler och framförallt dyrare marknadsföringsmetoder. Dessa företag använder sig bland annat av välutvecklade metoder där SEO används flitigt samt med STP-modellen. Genom den sistnämnda modellen är det möjligt att rikta mer precisa marknadsföring mot en specifik målgrupp. Detta är däremot ingenting som går att fastställa eftersom det finns en sannolikhet att de representerade mäklarna för företagen kan ha missat att nämna någon marknadsföringsmetod eller helt enkelt inte har tillräcklig insikt för att veta om företagets alla verktyg och resurser. Detta gör sambandet därför svårt att fastställa.

Av de svar som representanterna från mikrofirmorna gav är det anmärkningsvärt att mikrofirmorna inte satsar på sådan typ av marknadsföring som inte är särskilt kostsam, kanske till och med helt kostnadsfri för företaget, exempelvis viss typ av digital marknadsföring så som sociala medier (Ajina, 2019). Istället angav dessa fastighetsmäklarfirmor att de använder sig främst av egen webbplats och plattformar som bl.a. Hemnet och Booli. Mikrofirmorna såg inte heller någon vinning av att använda traditionell marknadsföring då den främst är kostsam men också mindre flexibel men också svårare att mäta resultatet från den specifika kampanjen (Kapoor & Kapoor, 2021; Mehmeti-Bajrami m.fl., 2022). Naturligtvis är det inte nödvändigt att investera marknadsföringsprogram som arbetar med algoritmer för sökmotorannonsering, men det finns fortfarande en möjlighet att kunna utveckla den typ av marknadsföring man sysslar med utan att begränsade ekonomiska resurser ska vara ett hinder. Istället för att utvidga det sammansatta paketet av marknadsföring används redan beprövade plattformar och metoder, fast i ett annat syfte. En av respondenterna menade att vid publicering av annons på Hemnet behöver inte detta enbart tolkas som marknadsföring för objektet utan är även god marknadsföring för både mäklaren och varumärket. På så sätt visar man att man är aktiv och redo för nya uppdrag. Gezelius och Wildenstam (2011) menar att om man skapar ett igenkännande av varumärket ökar också möjligheterna att kunna dra nytta av de funktioner och fördelar ett väletablerat varumärke kan medföra. Detta skulle i fastighetsmäklarbranschen kunna innebära att kunden i fråga upplever det mindre riskfyllt i anslutningen till transaktionen som skulle kunna vara vid köp av bostad eller vid anlitaandet av fastighetsmäklare inför en försäljning. Genom att använda sig av digital marknadsföring

menar Dwivedi m.fl. (2020) att det finns goda möjligheter till lyckad varumärkeskänedom och positiv word-of-mouth vilket borde vara högst önskvärt. Både köp- och säljprocessen kan anses som en stor transaktion vilket därmed kan underlättas av igenkänning och gott rykte för såväl köpare som säljare vilket kan upplevas som seriöst och tryggt.

En annan intressant aspekt för fastighetsmäklarfirmor är hur de arbetar med och förändrar värdeord. I samband med konjunkturförändringar uppstår även nya behov hos kunden som kommer behöva tillgodoses. Kotler m.fl (2017) beskriver behovet av att skapa värde för kunden genom femstegsmodellen för värdeskapande vilket kan tänkas förändras vid förändring och utveckling av marknadsläge och omvärlden. För att fortsätta kunna möta och uppnå kundens behov beskrev majoriteten av respondenterna i denna studien att förändring vid användande av värdeord skett. Detta förmodligen just eftersom kundens behov men också efterfrågan helt enkelt förändrats.

I samband med förändringar på marknaden och dess förutsättningar kan det även tyckas vara svårt att nå ut till samtliga målgrupper samtidigt vilket gör STP-modellen högst användbar. Genom att implementera denna modell för ett företag och utforma en lämplig marknadsföringsstrategi utifrån detta, ökar möjligheter till att kunna nå ut mer pricksäkert till den specifika målgruppen. En av grundstenarna för STP-modellen menar Kotler m.fl. (2017) är att lyckas med differentiering för att skapa ett stort kundvärde (Le Meunier-Fitzhugh, 2021). En typ av differentiering som gav sig tillkänna genom det inhämtade empiriska materialet var sättet man omdefinierat den tjänst man tillhandahåller - från värderingsmöte till rådgivningsmöte. Detta skulle först och främst kunna anses som en form av differentiering för företaget för att urskilja sig från konkurrenter och attrahera målgruppen men även som ett nytt sätt att skapa kundvärde.

Med tanke på den skillnad som identifierats mellan mikroföretag och stora företag väcks frågan; hur kan mikroföretagen överleva en konjunkturförändring vid en knapphändig användning av marknadsföring? En aspekt i frågan kan bero på mindre omkostnader i form av lokalhyror, personalkostnader, utrustning mm. Desto större företaget är, ökar rimligtvis även omkostnaderna för företaget. Dessutom innebär dessa högre omkostnader även ett större behov av täckning. En annan väsentlig aspekt kan vara vikten av word-of-mouth och relationsbyggande. Även om samtliga företag indikerade på att detta var viktigt kan det finnas fördelar i att vara ett mindre företag i relationsbyggandet. Kunden kan uppleva en

mer personlig relation till fastighetsmäklaren som positivt. Vad som däremot också kan ligga nära verkligheten är skillnaden på den marknad som företaget är verksamt i. Även om de geografiska områdena för samtliga företag som studerats är samma kan marknaden skiljas åt. Kanske är det så att mikroföretagen är nischade till en viss del av bostadsmarknaden som har sin specifika målgrupp, som exempelvis exklusiva bostäder. På så sätt har de likt Klaassens (2008) resonemang hittat en alternativ metod som inte är lika kostsam eftersom inom nischen kommer företaget vara välkänt för att vara specialiserade på just mer exklusiva bostäder. På så sätt kan tänkas att dessa fastighetsmäklarfirmor är mindre beroende av generella marknadsföringskampanjer eftersom dessa har hittat sina egna sätt att nå ut till vald målgrupp. Att inte glömma är att i slutändan är de stora företagen i denna studie rikstäckande, det är alltså fler kontor än de som studerats i Malmö. Detta medför både en större möjlighet att bli igenkänd men även ett större behov av detsamma eftersom de rör sig på en betydligt bredare marknad än mikroföretagen som rör sig lokalt i Malmö.

## 6. Slutsats

Under de senaste åren har Sveriges ekonomi befunnit sig i en lågkonjunktur vilket har påverkat fastighetsmäklarbranschen i Malmö avsevärt. Detta har inneburit att fastighetsmäklarföretag behövt se över sina sätt att arbeta på för att bibehålla en konkurrenskraftig position på marknaden i förhållande till konkurrenter.

Denna studie har kartlagt hur fastighetsmäklarföretag i Malmö arbetar med marknadsföring under konjunkturväxlingar. En markant skillnad har identifierats mellan *mikroföretag* och *stora företag* gällande marknadsföringsstrategier. Dessa skillnader kan antas vara korrelerade till företagens storlek.

Gemensamt för fastighetsmäklarföretagen oaktat storlek var sättet att använda sig av förändringar av språk och ordval kopplat till marknadsföring. Genom att lyfta särskilda värdeord och omformuleringar ansågs detta vara ett lyckosamt sätt att nå ut till målgruppen under rådande marknadsläge. Även vikten av kundrelationer och positiv word-of-mouth var oaktat konjunktur och storlek på företaget, en viktig grund för företagets fortlevnad.

Mikroföretagen visar en tendens till att ha ett mer begränsat marknadsföringspaket sett till både strategier och metoder. Dessa företag använder sig av mycket färre kanaler och metoder för marknadsföring än de tillfrågade stora företagen som arbetar med mer omfattande och framförallt mer kostsamma marknadsföringsmetoder. Observerats har även företagens arbetssätt kring marknadsföringsaktiviteter i konjunkturförändringar gjorts. Mikroföretagen tycks inte förändra sina marknadsföringsstrategier utifrån fluktuationer i konjunkturen. Om någon skillnad kunde urskiljas från resultatet var det i sådana fall en minskning av aktiviteterna pga. reducering av marknadsföringsbudget för majoriteten av studerade mikroföretag. Stora fastighetsmäklarföretag tenderar däremot att skifta fokusområde samt förändra riktningen på marknadsföring till följd av förändringar i konjunkturen.

Sammanfattningsvis skulle man därför kunna konstatera att i slutändan har företagets storlek stor påverkan för de resurser företaget kan lägga ner på marknadsföring samt deras möjlighet till anpassning efter rådande konjunktur.

Svårt att avgöra utifrån resultatet är dock om det finns andra parametrar som kan väga tungt i förändringen av marknadsföringsstrategier för fastighetsmäklarfirmor. Sannolikt kan andra faktorer spela roll för förändringen framförallt eftersom förändringen skett över en längre tid. Det går därför att konstatera att sambandet är komplext och går inte att utesluta att andra faktorer kan ha haft inverkan på resultatet.

## **7. Framtida forskning**

Denna studie har utgått ifrån fastighetsmäklares perspektiv på hur företaget och de själva använt sig av och förändrat marknadsföringsstrategier i förhållande till marknadsfluktuationer. För framtida studier hade en möjlig utveckling på detta vara att undersöka vilka möjliga faktorer som ligger bakom förändring av marknadsföringsstrategier och metoder för ett fastighetsmäklarföretag över tid. En annan intressant framtida vinkling hade kunnat vara att undersöka hur kunder upplevt och uppfattat hur fastighetsmäklarföretag förändrat sin marknadsföring över tid för att kunna säkerställa att fastighetsmäklarnas egen uppfattning är jämförbar med mottagarnas.

## Källförteckning

### Tryckta källor

- Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok*. 3 uppl. Stockholm: Liber.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A., & Bell, E. aut. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.
- Bryman, A., & Nilsson, B. trl. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3. uppl. Göteborg: IHM Publ.
- Brooksbank, R., Subhan, Z., Garland, R., & Rader, S. (2015). Strategic marketing in times of recession versus growth: New Zealand manufacturers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 600–627. DOI: 10.1108/APJML-10-2014-0155
- Cheung, C, M, K & Thadani, D, R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Sciencedirect*. 43 Vol, 54. pp 461-470 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Huges, E. D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *40 International journal of information management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Eklund, K. (2020). *Vår Ekonomi: en introduktion till världsekonomin*. 15. uppl. Lund: Studentlitteratur.



- Fulgoni, Gian och Andrew Lipsman. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era of Mobile and Multi-Platform Campaign Effectiveness Measurement. *Journal Of Advertising Research*, 54 (1), 11-16. DOI: 10.2501/JAR-54-1-011-016
- Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring : modeller och principer*. 2. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3. uppl. Stockholm: Liber.
- Haluk Köksal, M., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326–342. <https://doi.org/10.1108/02634500710754574>
- Kapoor, R. and Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 13 No. 2, pp. 199-213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Le Meunier- FitzHugh, K. (2021). *Marketing: a Very short introduction*. 1. uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15. uppl. Harlow: Pearson
- Klaassen, A. (2008). What recession? Online giants rake in ad bucks. (Cover story). *Advertising Age*, 79(17), 1–141.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring : teori, strategi och praktik*. 2. uppl. Harlow: Pearson.
- Mandal, P. C. (2020) Marketing in Economic Downturn - Challenges and Opportunities: Marketing in an Economic Downturn. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 1(1), 46-56. DOI: 10.4018/IJBSA.2020010104
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F. & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior, *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), ss. 326–340. doi:10.28991/HIJ-2022-03-03-08.
- Piercy, N. (1983). What marketing lessons can retailers learn from the recession?, *Retail and Distribution Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 15-20. <https://doi.org/10.1108/eb018187>
- Roberts, K. (2003). What strategic investments should you make during a recession to gain

- competitive advantage in the recovery? *Strategy & Leadership*, 31(4), 31–39.  
<https://doi.org/10.1108/10878570310483960>
- Robertson, K. & Doig, A. (2009). An Empirical Investigation of Variations in Real-Estate Marketing Language over a Market Cycle. *Housing, Theory and Society*, 27(2), 178-189. DOI: 10.1080/14036090903159994
- Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67(1), 2727–2731. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.03.022
- Shama, A. (1993). Marketing strategies during recession: A comparison of small and large firms. *Journal of Small Business Management*, 31(3), 62-72.
- Solomon, M. R., Barmossy, G., & Askegaard, S. (2001). *Consumer behaviour : a European perspective*. 2. uppl. Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice-Hall.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109–125.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.002>
- Steffes, E. & Burgee, L. (2009) Social ties and online word of mouth. *Internet research : electronic networking applications and policy*. Vol.19, No.1, pp. 42-59.  
<https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Stein, D. (2008). Powering through the recession. *Sales & Marketing Management*, Vol.160, No. 4, pp. 8.
- Ström, R., & Vendel, M. aut. (2018). *Digital marknadsföring*. 2. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. 1. uppl. New York: Guilford Publications.
- Zhou, H., Kelobonye, K., Xia, J. C., Norman, R., Nikolova, G., Hughes, B., & Falkmer, T. (2020). Market segmentation approach to investigate existing and potential aviation markets. *Transport Policy*, 99, 120-135–135.  
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.08.018>

### ***Elektroniska källor***

Fortnox. (u.å.) *Vad är konjunktur?*.

<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/konjunktur>  
 (hämtad 2024-05-26)

Rekommendation 2003/361/EG. Kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex%3A32003H0361>

(hämtad 2024-03-19)

Konjunkturinstitutet. (u.å.). *Konjunkturterminologi*.

<https://www.konj.se/var-verksamhet/sa-gor-vi-prognoser/konjunkturterminologi.html>

(hämtad 2024-04-20)

## **Bilaga 1: Intervjuguide**

### ***Konjunkturförändringar för fastighetsmäklarbranschen***

- Under de senaste åren har vi sett en konjunkturförändring. Skulle du säga att detta har speglats på bostadsmarknaden och för dig som mäklare? På vilket sätt?
- Finns det skillnader i sättet ni arbetar under olika konjunkturer?
  - Exempel?

### ***Marknadsföringsmetoder i sin helhet***

- Vilken typ av marknadsföring använder ni er av?
- Vilka kommunikationskanaler använder ni er mest av?
- Vem har hand om er marknadsföring?
- Finns det situationer som kräver mer eller mindre omfattande marknadsföringsaktiviteter?
- Hur viktigt anser du att marknadsföring är inom branschen?

### ***Anpassning av marknadsföringsmetoder under konjunkturförändringar***

- Kan du identifiera några förändringar av de metoder och strategier gällande marknadsföring som ni använder er av idag i förhållande till före Coronapandemin 2020?
- Finns det skillnader vad gäller vilka kanaler ni använder er av under en högkonjunktur respektive en lågkonjunktur?
- Finns det skillnader på sättet som du och företaget arbetat kring marknadsföring både för försäljningsobjekten men även för dig personligen och företaget som varumärke under hög- respektive lågkonjunktur?
- Skulle du säga att det finns skillnader vad gäller beskrivningar och benämningar av objekt och den tjänst man vill sälja in i en låg- respektive högkonjunktur?