

CHALMERS



Analys av Marknaden för Bostadsannonsering via Sociala Medier

Analysis of the Market for Residential Advertising through Social Media

Kandidatarbete i Industriell ekonomi

KALLE ANDERSSON

MATILDA BERG

ANTON BOLMSTEDT SVANQVIST

MATILDA FLORÉN

DANIEL FRÄNDBERG

ADAM LINDÉN

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Avdelningen för Industriell marknadsföring

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2016

Kandidatarbete TEKX04-16-16

Förord

Detta kandidatarbete skrevs under vårterminen 2016 på avdelningen för Industriell marknadsföring under institutionen Teknikens ekonomi och organisation på Chalmers tekniska högskola. Det utgör det avslutande arbetet för teknologer på kandidatnivå vid civilingenjörsprogrammet Industriell ekonomi.

Vi i kandidatgruppen vill rikta ett särskilt tack till vår handledare Jens Laage-Hellman som varit ett fantastiskt stöd genom processen och alltid funnits tillgänglig för diskussion. Vidare vill vi tacka företaget som studien berör och vår kontaktperson på företaget som kommit med relevant information och många bra synpunkter. Slutligen vill vi tacka de fastighetsmäklare och övriga personer som har ställt upp på intervjuer och svarat på enkätfrågor.

Göteborg, den 19 maj 2016

Kalle Andersson
Matilda Berg
Anton Bolmstedt Svanqvist
Matilda Florén
Daniel Frändberg
Adam Lindén

Sammanfattning

Problem

Företag X är ett nystartat företag med verksamhet inom annonsering av bostäder i sociala medier. Företaget har ambitionen att bli ett globalt bolag varför de behövt hjälp med att samla in information om förutsättningarna för expansion till andra länder. Det totala antal länder som inkluderats i studien summeras till tolv stycken, medräknat referensländerna Sverige och Norge där företaget redan idag har framgångsrik verksamhet.

Syfte

Syftet med studien är att genomföra en marknadsanalys på uppdrag av Företag X. Genom att samla in data och undersöka de grundförutsättningar som är relaterade till hur applicerbar Företag X tjänst är, samt vilka tillvägagångssätt företaget kan ha vid lansering av sin tjänst i ett visst land, skapas ett beslutsunderlag för företaget.

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket syftar till att vara ett underlag för studiens genomförande. De interna förutsättningarna utgör grunden i en marknadsanalys och analyseras efter en modell gällande företagsmiljö. I analysen av Företag X potentiella marknader används Porters Femkraftsmodell, teori kring Buying Center och teori kring Branschens Livscykel. Användandet av sociala medier och potentiell påverkan på hållbar utveckling är aspekter som också behandlas.

Metod

Litteraturstudier utfördes för att ta fram teori för marknadsanalys, formulera frågeställningar och välja tillvägagångssätt för undersökningen. Data har främst inhämtats genom en online-enkät, utskickad via mail till mäklare som vid merparten av tillfällena först hade kontaktats via telefon. I mån av tid hos respondenten ställdes frågorna, framtagna tillsammans med Företag X, direkt över telefon för minskad ledtid från det att frågorna ställts tills svaren var insamlade. För att ytterligare komplettera datainsamlingen och förbättra källkritiken användes såväl sekundärdata som intervjuer med kontaktpersoner på branschorganisationer.

Resultat och implikationer

Resultatet är i form av data, vilken presenteras i tabeller utifrån olika faktorer. Studien mynnar ut i en kategorisering av länderna baserad på likhet i undersökta parametrar jämfört med referensländerna Sverige och Norge. Kategoriseringen är gjord i tre nivåer där länderna i kategori ett liknar referensländerna och lämpar sig för expansion. Länderna i kategori två skiljer sig med avseende på någon viktig parameter vilket gör att värdeerbjudandet behöver modifieras eller paketeras om på ett nytt sätt. Länderna i kategori tre skiljer sig mer markant och lämpar sig sämre för att etablera sig i med nuvarande arbetssätt.

Abstract

Problem

Företag X is a new company within data powered social media advertising with the ambition to become a global company. Therefore, they need help to gather information about potential markets in other countries in order to develop an expansion strategy. The total number of countries included in the study summed up to twelve, including the reference countries of Sweden and Norway, where the company already has successful operations.

Aim

The aim of the study is to conduct a market analysis on behalf of Företag X. By collecting data and examining the basic conditions that relates to whether the service is applicable in certain countries, a basis for decisions can be created for the company.

Theoretical framework

The theoretical framework aims to be a basis for the study analysis. The internal conditions are the basis of a market analysis and are analyzed by a model of current business environment. The analysis of potential markets was done by Porter's Five Forces Analysis Model and the theory of Buying Center and the Industry's Life Cycle Model. The use of social media and the potential impact on sustainable development are other factors that are of interest to the study.

Method

Literature studies were conducted to develop problems, choose approach to the investigation and find or create theories for the analysis. Data was mainly collected through an online survey sent out via email to brokers, who most of the time were initially contacted by telephone. If the brokers had the time, the questions developed in conjunction with Företag X were asked directly over the phone to reduce the time between asking the questions and receiving the answers. As a further complement to the data collection and for improved source criticism, secondary data was used and people at different trade associations were contacted in the approached countries.

Results and implications

The result is in the form of data which are presented in tables based on different factors. The result leads to a classification of countries based on similarities in the examined parameters compared with the reference countries, Sweden and Norway. Categorizations on three levels were created where countries in category one are similar to the reference countries and thus suitable for an expansion. The countries in category two are different with respect to one important parameter which makes that the value of the offer needs to be modified or packaged in a new way. The countries in category three differ more markedly, and are less suitable at all for expansion with the current approach.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 BESKRIVNING AV FÖRETAG X TJÄNST	8
1.3 SYFTE	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR	9
2 PROBLEMANALYS OCH TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 MARKNADSANALYS	10
2.1.1 FÖRETAGSMILJÖ (INTERNA FÖRUTSÄTTNINGAR)	10
2.1.1.1 Anpassning av ramverk	12
2.1.1.1.1 Företagsmiljö	12
2.1.2 MIKROMILJÖ (EXTERN FÖRUTSÄTTNINGAR)	12
2.1.2.1 Porters femkraftsmodell	13
2.1.2.1.1 Konkurrens från befintliga aktörer	14
2.1.2.1.2 Kundernas förhandlingsstyrka	14
2.1.2.1.3 Leverantörernas förhandlingsstyrka	15
2.1.2.1.4 Hot från nya aktörer	15
2.1.2.1.5 Hot från substitut	16
2.1.2.2 Branschens livscykelanalys	16
2.1.2.3 Buying center	18
2.1.2.4 Anpassning av ramverken	19
2.1.2.4.1 Porters femkraftsmodell	19
2.1.2.4.2 Branschens livscykelanalys	19
2.1.2.4.3 Buying center	20
2.2 SOCIALA MEDIER	20
2.3 HÅLLBAR UTVECKLING	21
2.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	22
3 METOD	24
3.1 VAL AV METODANSATS	24
3.2 VAL AV STUDIETYP	24
3.3 DATAINSAMLING GENOM ENKÄT	25
3.4 UTFORMNING AV ENKÄT- OCH INTERVJUFRÅGOR	25
3.5 GENOMFÖRANDE AV ENKÄTUNDERSÖKNING	26
3.6 URVALSPROCESS	27
3.7 KVALITETSSÄKRING	27
4 RESULTAT OCH ANALYS	29
4.1 FÖRETAGSMILJÖ	29
4.2 MÄKLARBRANSCHEN	30
4.2.1 ANALYS OCH KOPPLING TILL FÖRETAG X TJÄNST	31
4.3 DIGITALA MARKNADSPLATSER	33
4.3.1 ANALYS OCH KOPPLING TILL FÖRETAG X TJÄNST	35
4.4 SOCIALA MEDIER SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL	35
4.4.1 ANALYS OCH KOPPLING TILL FÖRETAG X TJÄNST	36
4.5 KONKURRENSSITUATION	37
4.6 HÅLLBAR UTVECKLING	37
5 SLUTDISKUSSION OCH REKOMMENDATION	40
5.1 KATEGORISERING	41

REFERENSER	44
BILAGA 1	47
BILAGA 2	52
BILAGA 3	57
BILAGA 4	58
BILAGA 5	65

1 Inledning

Nedan följer en introduktion till studien där bakgrund, syfte och avgränsningar presenteras. Bakgrunden inleds med en generell problematisering varefter fokus sedan riktas specifikt mot det undersökta företaget, vars tjänst beskrivs i ett eget avsnitt.

1.1 Bakgrund

De senaste årtiondenas digitalisering har medfört stora förändringar. En del företag och branscher har konkurrerats ut, men desto fler nya har uppkommit. Digitaliseringen, och framförallt Internet, har inneburit att interaktionen mellan konsumenter och företag inte längre har samma begränsningar som tidigare. Mängder av information kan överföras med hjälp av endast ett knapptryck. Vid var och ett av dessa klick registreras användardata som tillsammans utgör ett enormt arkiv av information. Internet har även gett möjlighet till nya typer av marknadsföring, vilket marknadsaktörer på olika sätt kan utnyttja till sin fördel.

För företag innebär detta bland annat nya former av annonsering. Genom att utnyttja all den användardata som finns lagrad på Internet möjliggörs bland annat kundspecifik annonsering, så kallad riktad annonsering. Med hjälp av denna kan produkter och tjänster marknadsföras mer effektivt och kontrollerat, vilket är önskvärt då annonsering ofta innebär stora kostnader för företag.

Välutvecklade och intelligenta algoritmer kartlägger människors beteenden vid deras internetanvändande. De så kallade fingeravtrycken som efterlämnas kan med fördel utnyttjas i marknadsföringssyfte. På så sätt kan företag på ett effektivare sätt nå ut till de människor som befinner sig i rätt kundsegment för den specifika produkten eller tjänsten. Detta innebär att det går begränsa resultatmässiga risker för marknadsföring i allmänhet. Resultatmål för annonseringen blir lättare att styra mot och utvärdera, då en mer specifik och automatisk kundsegmentering möjliggör minskade varianser.

Företag X, som egentligen heter något annat men önskar betraktas anonymt i denna rapport, grundades år 2014 då grundarna hade uppmärksammat all outnyttjad användardata som finns registrerad på digitala marknadsplatsers servrar. Företagets affärsidé är att använda sig av denna data i riktad annonsering via sociala medier. Företag X är inriktade på bostadsmarknaden och har i dagsläget en kundbas bestående av digitala marknadsplatser och mäklare i Sverige och Norge. Företaget vill nu expandera till andra delar av världen, men de vet inte hur de ska angripa varje enskilt land eftersom den potentiella marknaden skiljer sig mycket åt mellan de olika länderna.

Företag X tjänst består av riktad annonsering av bostadsobjekt på sociala medier. De medier som används i dagsläget är Facebook, Instagram och Twitter. Företag X har utvecklat en algoritm som hämtar användardata från digitala marknadsplatser och hittar sedan användare på sociala medier som har visat intresse för den bostad som ska marknadsföras. Bostadsobjekt annonseras sedan till de givna användarna via sociala medier. Tjänsten riktar sig till den aktör som betalar för annonseringen av objektet, vilket kan vara den digitala marknadsplatsen, mäklaren eller objektets ägare.

1.2 Beskrivning av Företag X tjänst

Som tidigare nämnts grundar sig Företag X affärsidé på att utnyttja användardata som internetanvändare lämnar efter sig. Detta görs för att sedan kunna sälja marknadsföring riktad mot ett kundsegment som, enligt insamlad data, bör ha ett stort köpintresse för den specifika bostad som Företag X kund vill få såld. Detta kundsegment nås via sociala medier i form av annonsering i flödet. En utförlig analys av den algoritm som Företag X använder sig av för att transformera användardata till annonser är inte relevant för denna rapport. Därför ges endast en förenklad beskrivning av tjänsten.

Användardata som hämtas kommer från Företag X kunds egen databas, alternativt en databas som tillhör en aktör som kunden har valt att marknadsföra sitt objekt genom. Exempelvis har Företag X i Sverige ett samarbete med Hemnet, vilket gör att de kan utnyttja Hemnets databas i de fall kunder som vill utnyttja tjänsten annonserat sitt objekt på Hemnet. Företag X har dock ändrat riktning i Sverige och vänder sig nu i ökad utsträckning mot enskilda mäklarfirmor. Detta har visat sig öka lönsamheten då de enskilda mäklarna får större incitament att använda tjänsten om de själva tagit beslutet om att använda den. Om en kund exempelvis har besökt en mäklarfirmas hemsida och klickat in på en viss bostad, kan Företag X utnyttja den informationen till att annonsera den bostaden i just den personens flöde på exempelvis Facebook.

Det finns tillfällen då data från kundens egen databas är otillräcklig för att göra ett större antal annonseringar. Företag X har alltså i detta läge för lite information för att kunna utföra tjänsten. Det kan exempelvis gälla en bostad på mäklarens egen hemsida, vilken endast tre personer har klickat sig in på. Ett bra resultat kommer inte att nås om tjänsten endast skickar ut tre annonser i det sociala mediet. Detta löses genom att Företag X kompletterar med annonser som baseras på allmänna personparametrar. Dessa annonser skapas automatiskt med hjälp av algoritmen och det givna sociala mediets egen annonseringsfunktion. Det som differentierar Företag X tjänst från det sociala mediets inbyggda annonseringsfunktion är alltså att det i riktningen på annonseringen inte bara används allmänna personparametrar, utan även sparad data kring de personer som faktiskt varit inne och kollat på objektet som ska säljas nyttjas.

Företagets värderbjudande ges i form av annonsering av enstaka objekt till styckpris på cirka 500 SEK. Ett alternativt är att mäklarfirman har ett avtal med en fast månadskostnad som är baserad på antal anställda mäklare på firman, vilket ger mäklarna ett obegränsat antal annonseringar. Själva beställningsprocessen går till så att Företag X skickar ut ett mail varje gång en mäklare publicerar en bostad på sin webbsida eller portal. I detta mail finns en länk som mäklaren kan följa, och efter att mäklaren fått möjligheten att justera hur annonsen ska se ut och i vilka sociala medier den ska publiceras, kan personen med ett knapptryck starta annonseringen.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att genomföra en marknadsanalys av förutsättningarna för lansering av deras tjänst i nya länder, på uppdrag av Företag X. Resultatet ska enligt företagets önskemål innefatta en beskrivning av mäklarbranschens struktur och processer för tio länder, specificerade av företaget. De länder som behandlas i rapporten är Belgien, Frankrike, Irland, Kanada, Nederländerna, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Tyskland och Österrike. Som referenspunkt tas även Sverige och Norge med, då företaget redan i dagsläget är verksamma i dessa. Dessutom undersöks

företagets interna förutsättningar, konkurrenssituationen på den potentiella marknaden och aspekter kring hållbar utveckling. Detta är parametrar som också spelar in då företaget ska fatta beslut kring etablering. Resultatet ska utmynna i en kategorisering av länderna utefter de undersökta faktorerna. Rapporten ska utgöra beslutsunderlag åt Företag X när de utformar sin strategi för etablering på nya marknader.

1.4 Avgränsningar

Studien har begränsats till tio länder som är av särskilt intresse för företaget. Till en början var intentionen att undersöka uppemot 20 länder, men på grund av begränsade resurser minskades detta i samråd med handledaren till tio länder, vilka var de som prioriterats högst av Företag X. Vidare har det skett en avgränsning gällande de parametrar som mäklarbranschens struktur och processer i respektive land identifieras utifrån. Ett antal förutbestämda parametrar har erhållits från uppdragsgivaren, och analysen fokuserar på dessa. Det innebär att det finns andra tänkbara faktorer som inte tagits med i analysen. Vidare begränsas marknadsanalysen till mikronivå, på grund av studiens omfattning och syfte. Makrofrågor, som ofta undersöks i en marknadsanalys, behandlas alltså inte i denna studie. Detta på grund av begränsade resurser och att det inte är något som Företag X efterfrågat.

2 Problemanalys och teoretisk referensram

I detta kapitel vidareutvecklas studiens syfte och uppgift. En problemanalys är viktig att utföra för att utveckla en djupare förståelse för det verkliga problemet och således skapa en komplett bild av studiens omfång. Problemanalysen syftar även till att bryta ned huvudproblemet i delproblem och utifrån dessa formulera frågeställningar. För att detta ska utföras på ett korrekt sätt krävs det att analysen bygger på en teoretisk referensram anpassad till studien.

Inledningsvis definieras marknadsanalysen utifrån ett antal teorier och modeller som berör ämnet. Därefter presenteras teori kring sociala medier och hållbar utveckling. Slutligen presenteras studiens frågeställningar.

2.1 Marknadsanalys

Enligt Lekvall och Wahlbin (2007) definieras en marknadsanalys som en analys av de interna och externa förutsättningarna för ett företag att realisera sin tilltänkta affärsidé på en marknad. De interna förutsättningarna utgör grunden i marknadsanalysen och bestäms bland annat utifrån ett företags mål och styrningsmodell samt de resurser som företaget besitter. De externa förutsättningarna berör affärsmiljön och samhällsmiljön på marknaden. Dessa kan liknas vid faktorer berörande mikro- respektive makromiljö, vilket är uppdelningen av marknaden vid en analys enligt Johnson, Whittington och Scholes (2011).

Mikromiljön avser de förutsättningar som avgörs av aktörerna på den aktuella marknaden, exempelvis hur konsumenter, konkurrenter och leverantörer agerar. Makromiljön avser de förhållanden som råder utanför den aktuella branschen men som ändå påverkar affärsmöjligheterna. Detta kan till exempel vara den industriella miljön, eller ekonomiska, politiska, sociala och kulturella förhållanden (Johnson et al., 2011).

Då en analys av marknaden ska utföras i så många som tolv olika länder, varav två jämförelseobjekt, är det viktigt att begränsa omfånget. Annars skulle studien bli alltför resurskrävande. Samtidigt är det viktigt att analyserna utförs i enighet med uppdragsgivarens önskemål och genererar den information Företag X behöver för sitt beslutsfattande. Gällande de externa förutsättningarna berör studien således endast mikromiljö. Både denna analys och analysen kring företagets interna förutsättningar genomförs utifrån anpassade modeller vilka grundas i vetenskapliga teorier. Dessa beskrivs och anpassas i avsnitten nedan.

2.1.1 Företagsmiljö (interna förutsättningar)

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) är det relevant att analysera de interna förutsättningarna hos ett företag tidigt i marknadsanalysen. Risken är annars att onödiga resurser läggs ner på att kartlägga och analysera marknader som företaget inte har realistiska förutsättningar att ge sig in på. Genom att först identifiera det egna företagets styrkor, svagheter och kompetenser kan det mer effektivt undersökas på vilka marknader företaget har bäst förutsättningar till en lönsam etablering. Följande avsnitt beskriver den teori gällande analys av interna förutsättningar som Lekvall och Wahlbin (2001) presenterar. Därefter följer en anpassning av ramverket för att teorin ska kunna appliceras på företaget i studien.

Figur 1 ger en överskådlig bild av teorin kring analys av företagsmiljön. En analys av de olika faktorerna i modellen, vilka beskrivs nedan, syftar till att ge en komplett bild av de interna förutsättningarna för företagets marknadsföring. Dessa kan sammanfattas till styrkor och svagheter vilka ytterligare kan preciseras som företagets unika kompetenser. De unika kompetenserna kan användas för att utveckla konkurrensfördelar inom den marknad företaget vill etablera sig på.



Figur 1: Interna förutsättningar (Lekvall och Wahlbin, 2001).

Företagets övergripande mål och riktlinjer är i de flesta fall givna och fastlagda. Vid nystartade företag kan målen vara möjliga att ifrågasätta och därmed påverka den riktning företaget ska ta utifrån vad som ger bäst förutsättningar för etablering.

Företagets nuvarande marknadspositioner är den del som bidrar med mest möjligheter, men också utgör störst begränsning gällande företagets framtida affärsinriktning. Detta innefattar företagets marknadsandelar, varumärkespositioner och nätverk av relationer till användare och distributörer.

De resurser företaget besitter är också en avgörande faktor gällande möjligheter och begränsningar att lyckas realisera sin affärsidé på en tilltänkt marknad. Resurserna kategoriseras som mänskliga, finansiella och tekniska. Mänskliga resurser innefattar allt kunnande, erfarenheter, engagemang och motivation som företagets anställda innehar. Finansiella resurser är ett begrepp för att beskriva företagets ekonomiska ställning och tillgång till riskkapital. Tekniska resurser består av patent och andra immateriella rättigheter, men också av så kallat know-how inom företaget.

Slutligen är organisation och företagskultur en viktig aspekt. Denna handlar om hur väl företaget kan möta nya utmaningar och hantera olika situationer. Exempelvis kan det beröra om företaget är organisatoriskt lämpat för att ge sig in på en ny marknad. Om inte, kan det istället behandla huruvida företagsledningen är beredd att göra de

förändringar som krävs för att nå dit. Vidare har varje organisation sin egen företagskultur vilken ofta är svår och tidskrävande att förändra.

2.1.1.1 Anpassning av ramverk

Nedan görs en anpassning av teorin för företagsmiljön så att den kan appliceras på denna studie. De delar som är relevanta för analysen lyfts fram och en diskussion om hur dessa kan tillämpas förs.

2.1.1.1.1 Företagsmiljö

För att kunna ge rekommendationer åt Företag X gällande inträde och etablering på marknader inom de olika länderna krävs en förståelse för den interna företagsmiljön.

Företag X är relativt nystartat och därför är deras fullständiga mål och riktlinjer inte helt fastställda i dagsläget. Dessa bör därför undersökas för att se hur de eventuellt kan anpassas för att ge bästa möjliga förutsättningar.

Vidare är Företag X inte verksamt inom de länder som studeras, vilket innebär att de inte har någon marknadsposition i dagsläget. Studien kommer därför inte att behandla denna del av företagsmiljön.

Gällande resurser inom företaget är det relevant att undersöka denna studie. Företag X är relativt nystartat och befinner sig i en tillväxtfas. Det är av intresse att undersöka dels vilka resurser företaget besitter idag, men också vad deras mål är att anskaffa inom en överskådlig framtid. Även organisationen och företagskulturen ska innefattas i studien.

2.1.2 Mikromiljö (externa förutsättningar)

Detta avsnitt behandlar hur marknadens miljö på mikronivå påverkar möjligheten för ett företag att nå framgång. En analys av mikromiljön syftar till att skapa förståelse för marknaden i termer av bland annat konkurrenssituation och tillväxtpotential, samt att avgöra hur attraktiv en marknad är för ett visst företag (Johnson et al., 2011).

Företag X känner inte till några konkurrenter och antas i dagsläget vara ensam om att erbjuda sin tjänst. En utgångspunkt för studiens analys är därför att undersöka den potentiella marknadens storlek. Det är också viktigt att identifiera marknadens tillväxttakt och vilka faktorer som påverkar den. För att utröna om marknaden är lönsam bör en förståelse skapas för dess dynamik. Det kan göras genom att analysera de krafter som råder på marknaden i dagsläget, och hur dessa och relationen mellan dem kan förväntas förändras över tiden. För att analysera detta kan Porters femkraftsmodell och teori kring branschens livscykel användas.

De potentiella kunderna utgör marknaden, varför det är viktigt att identifiera vad den potentiella kundbasen består av. Dessutom är det av stor vikt att undersöka hur köpprocessen går till och vilka aktörer som är inblandade i köpbeslutet, varför teori kring den beslutsfattande enheten, buying center, är relevant.

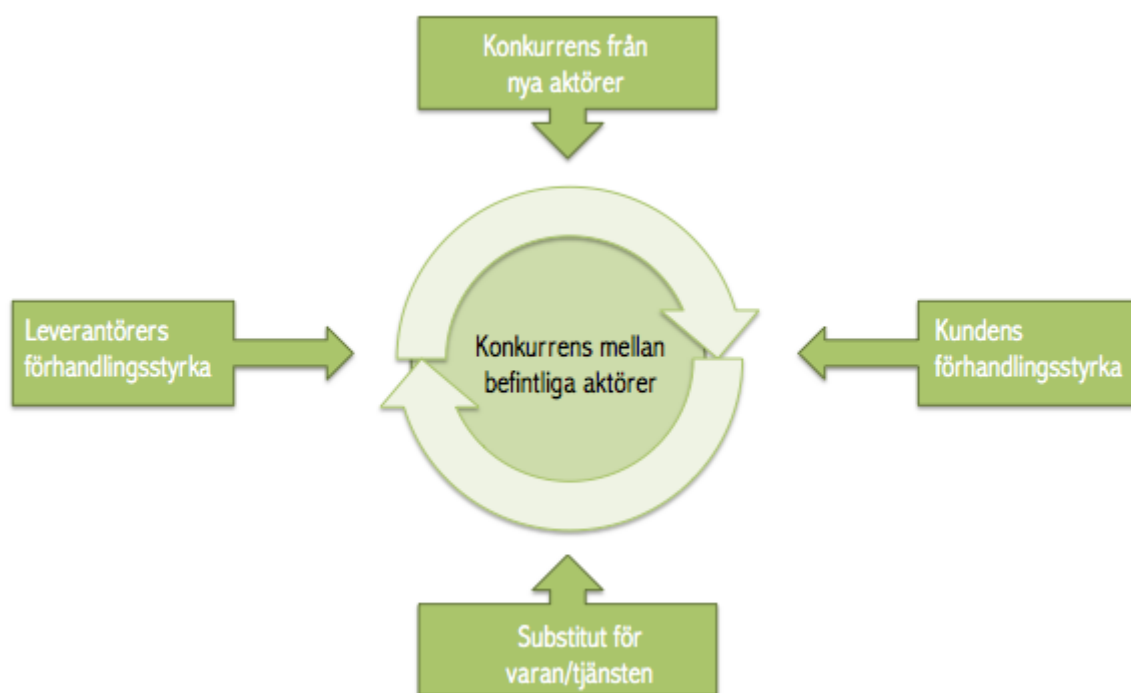
Följande avsnitt presenterar de teorier gällande analys av mikromiljö som anses vara av relevans för studien. Därefter görs den anpassning av ramverken som behövs för att kunna tillämpa teorierna.

2.1.2.1 Porters femkraftsmodell

Som underlag för den framtida etableringen behöver Företag X skaffa sig kunskap om hur deras bransch ser ut i respektive land. Det inkluderar bland annat konkurrensförhållanden och hur dessa kan förväntas utvecklas i framtiden. För att analysera marknadens dynamik i detta avseende används Porters femkraftsmodell (Porter, 1980).

För att bibehålla långsiktig lönsamhet krävs enligt Porter kontroll över, och medvetenhet om, etablerade konkurrenter för att strategiskt kunna hantera dessa. Porter ansåg dock att många stirrade sig blinda på endast direkta konkurrenter och missade andra konkurrerande krafter vilket gav upphov till hans revolutionerande femkraftsmodell. Med inspiration i etablerade teorier skapade Porter en modell (se figur 2) som förändrade synen på konkurrensanalys och branschstrukturer. Genom att analysera alla fem krafter kan en fullständig bild över branschen skapas och faktorer som påverkar lönsamheten inom en viss industri identifieras.

Den första, och ofta största, kraften är direkta konkurrenter, som redan är etablerade på marknaden. Detta brukar vara den första kraften som analyseras i en konkurrensanalys då etablerade konkurrenter lätt kan identifieras som hot mot verksamheten eftersom de tävlar om samma kundbas. Två andra krafter som undgår många enligt Porter (2008) är förhandlingsstyrkan hos kunder och leverantörer, vilka påverkar företagets marginal negativt proportionellt mot förhandlingskraften. De två återstående krafterna som kommer från hotet av nya aktörer och substitut till företagets produkt eller tjänst, har en inverkan på både potentiell intjäning och minskar marknadsandelarna. Dessutom ökar ofta investeringskostnaderna som krävs för att vara kvar på marknaden med fler aktörer. Lönsamheten påverkas alltså negativt med ökade krafter och vice versa (ibid.).



Figur 2: Porters femkraftsmodell. Figuren är modifierad utifrån Porter (1980.)

Enligt Porter (2008) är det viktigt att identifiera krafterna för att bibehålla eller öka sin lönsamhet genom att hantera, påverka och strategiskt positionera sig utifrån krafterna.

Vidare påpekar han ett antal misstag som bör undvikas när en bransch eller marknad analyseras med hjälp av femkraftsmodellen, där ett vanligt misstag är att fokusera lika mycket på alla krafter. Att lägga mest fokus på de krafter som är mest påtagliga är av stor betydelse, menar Porter (2008), och modellen kommer därför anpassas utifrån Företag X situation längre ner. Johnson et al. (2011) menar att femkraftsmodellen även är applicerbar i en marknadsanalys. Då Porters ursprungliga tanke var att analysera en marknad utifrån ett företagsperspektiv snarare än att analysera branschen krävs dock vissa justeringar och anpassningar.

Frankelius (2001) beskriver Porters modell som ett hjälpmedel till att positionera sig där krafterna är som svagast för att maximera lönsamheten och minimera riskerna. Frankelius har dock gett kritik till modellen för att inte ta fler faktorer i beaktning, exempelvis myndigheter, och anser att ett bredare perspektiv krävs för att skapa en professionell analys. Porter (2008) har senare bemött den här kritiken och menar att myndigheter bör ses som en faktor, vars effekter på krafterna kan undersökas, men inte som en kraft i sig själv.

2.1.2.1.1 Konkurrens från befintliga aktörer

Den interna konkurrensen visar sig ofta i faktorer som pris, reklamkampanjer, nya produkter och förbättringar av tjänster enligt Porter (2008). Hög konkurrens bidrar till sänkt lönsamhet och lägre potentiell vinst. Hur stor påverkan är på dessa faktorer beror på konkurrensens styrka, vilken är som störst då det finns många aktörer med en relativt jämn fördelning av marknaden sinsemellan, om tillväxten på marknaden är låg eller om utträdesbarriärerna är höga (ibid.). Utan en tydlig marknadsledare är det ingen som driver förändringar av praxis som hade gynnat branschen. Låg tillväxt minskar kampen om marknadsandelar och höga utträdesbarriärer gör att företag stannar i branschen trots dålig lönsamhet (ibid.).

Prispressning mellan aktörerna leder till lägre lönsamhet enligt Porter (2008), men andra faktorer som produktfunktioner, leveranstid eller varumärkets styrka eroderar inte lönsamheten på samma sätt då dessa faktorer ofta kan motivera högre priser.

Ytterligare en viktig faktor som påverkar lönsamheten är vilken dimension företagen konkurrerar på. Med dimension menas vilka typer av behov företaget försöker tillgodose, vilken dess målgrupp är och vilket erbjudande det har (Porter, 2008). När många aktörer försöker tillgodose samma behov leder det till försämrad lönsamhet då det är ett nollsummespel. En bred variation av kundbehov, målgrupper och produkt- och tjänstvarianter kan däremot leda till en positiv effekt för samtliga aktörer och driva tillväxt på marknaden som helhet. Vidare framställs ett lösningsförslag till problemet med konkurrenter i att differentiera sig från de andra för att skapa marknadstillväxt och minska konkurrensen (ibid.).

2.1.2.1.2 Kundernas förhandlingsstyrka

Får kunderna för mycket makt kan de pressa priserna och kräva bättre kvalitet eller mer service vilket driver upp kostnaderna. Genom att spela ut aktörer mot varandra påverkar kunderna lönsamheten för hela industrin (Porter, 2008).

I värsta fall är kunderna priskänsliga och använder sin slagkraft för att driva ner priserna. Köparna kan påverka priset mycket om det exempelvis finns få köpare, om

branschens produkter differentierar sig väldigt lite, det är låga byteskostnader eller om den specifika köparen står för en stor del av säljarens försäljning (Porter, 2008).

Kunder som ytterligare förädlar produkten de köper, och alltså inte är slutkonsumenter, kan ha en stor påverkan på underleverantörers priser, speciellt om de är stora kunder, har låga marginaler och därför behöver pressa priser och framför allt om de kan påverka köpbesluten hos slutkonsumenterna (Porter, 2008).

Producenter kan försöka minska kundernas påverkan genom exklusiva avtal med särskilda distributörer och återförsäljare eller genom att marknadsföra sig direkt mot slutkund (Porter, 2008). För komponenttillverkare gäller det att skapa en preferens för just deras produkt hos kunderna genom förbättrad marknadsföring, differentiering och kvalitet. Det går även att försöka skapa en sorts inlåsningseffekt genom ett ökat utbud av sammankopplade produkter och tjänster som gör det svårare och dyrare att byta (ibid.).

2.1.2.1.3 Leverantörernas förhandlingsstyrka

Mäktiga leverantörer tar mer betalt, begränsar kvalitet eller service, eller försvårar leverantörsbyte inom industrin. Detta för att öka deras egen lönsamhet och behålla mer av värdet själva. Leverantörer har större makt om leverantörernas marknad är mer koncentrerad än den marknad de säljer till, om leverantörerna inte är lika beroende som den köpande industrin är av dem för intäcksströmmar, om den köpande industrin har höga byteskostnader eller om produkterna är så differentierade att det inte finns ett substitut (Porter, 2008).

För att hantera hoten från leverantörer anser Porter (2008) att företaget bör minimera och standardisera produktspecifikationer för att underlätta leverantörsbyte och därför ha en starkare förhandlingskraft gentemot leverantörer. Ytterligare åtgärder är att skapa en preferens för leverantörerna att ha dig som kund genom att skapa trygghet, stabila kassaflöden och god service gentemot motparten.

2.1.2.1.4 Hot från nya aktörer

Nya aktörer medför ny kapacitet och konkurrens om marknadsandelar. Det sätter press på priser, kostnader och investeringshastighet hos befintliga företag. Ofta har nya aktörer befintliga kassaflöden och produkter eller tjänster som kan användas som hävstång för att snabbt ta sig in på den nya marknaden (Porter, 2008). Låga inträdesbarriärer och låga förväntade reaktioner från etablerade aktörer innebär ett större hot då nya aktörer lättare kan ta sig in på marknaden och etablera sig. Detta kan därmed betyda en lägre lönsamhet.

Porter (2008) beskriver sju huvudorsaker till varför inträdesbarriärer uppstår och kan kategoriseras som:

- Stordriftsfördelar
- Positiva nätverkseffekter
- Höga byteskostnader
- Kapitalbehov i form av höga investeringskostnader
- Fördelar för etablerade företag oberoende av storlek som materialtillgång, geografisk position, befintliga kundrelationer eller samlade erfarenheter.

- Ojämn tillgång till distributionskanaler
- Restriktiv regeringspolitik

Viktigt att tänka på är att det inte alltid är inträdet som påverkar lönsamheten. Enbart hotet av möjligheten till inträde kräver tyngre investeringar i förebyggande syfte för att höja barriärerna (Porter, 2008). Porter förespråkar att försvåra för nya marknadsaktörer genom att höja de fasta kostnaderna, exempelvis genom att öka forskning- och utvecklingsinvesteringarna, och därmed höja inträdesbarriärerna.

2.1.2.1.5 Hot från substitut

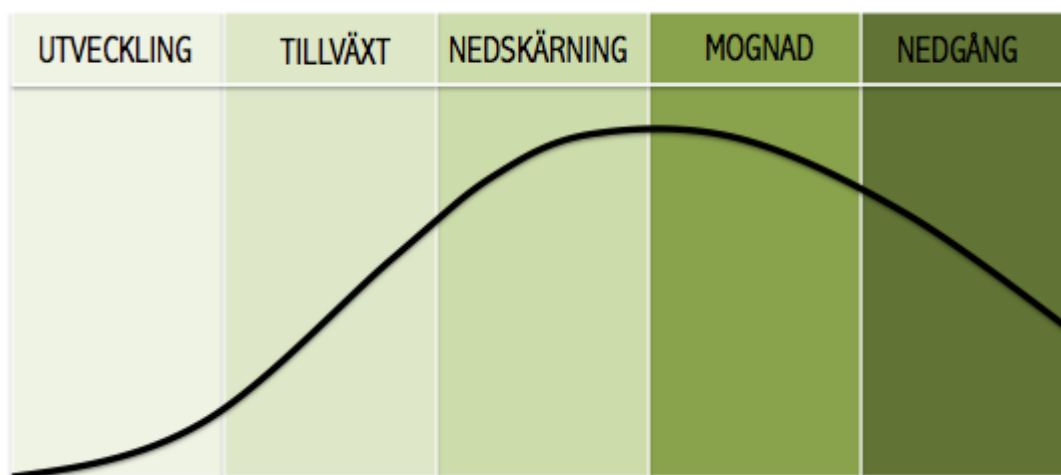
Porter (2008) definierar ett substitut som en produkt eller tjänst som har samma, eller liknande, funktion som en existerande industris produkt eller tjänst. Hotet från ett substitut kan vara direkt, där en produkt eller tjänst byts ut mot en annan, eller indirekt om ett substitut i en industri påverkar försäljningen av något annat i en annan industri. Till exempel påverkar mobiltelefoner, som ett substitut till hemtelefoner, marknaden för hörlurar. Indirekta substitut finns alltid tillgängliga men förbises ofta då de kan vara svåra att definiera. En borrmaskin är vid första anblick inte ett substitut till en slips men skulle kunna vara det när det gäller en fars dag-present (ibid.).

När hotet från substitut är högt, drabbas lönsamheten negativt då det skapar ett pristak för kunderna innan de byter till substitutet (Porter, 2008). Vidare är hotet av substitutet högt om substitutet har ett mycket mer attraktivt pris, om byteskostnaden är låg eller om prestandan är markant bättre. Substitut kan även skapa fördelar för vissa industrier vilket gynnar tillväxt och lönsamhet (ibid.).

För att begränsa hotet från substitut föreslår Porter (2008) att tillgängligheten av produkten eller tjänsten ska öka för att således förbättra värdet åt kunden. Här kan även teorin från Christensen (1997) angående disruptiva innovationer tillämpas då han menar att företag måste utvecklas och aktivt förbereda sig för eventuella substitut, annars riskerar dess produkt eller tjänst att bli obsolet.

2.1.2.2 Branschens Livscykelanalys

Johnson et al. (2011) presenterar som komplement till Porters femkraftsmodell en modell kring branschens livscykel. Denna beskriver hur intensiteten av de fem krafterna varierar i takt med att branschen utvecklas och går in i nya faser. Livscykeln för branscher generellt genomgår fem olika faser; utveckling, tillväxt, nedskärning, mognad och nedgång (se figur 3).



Figur 3: Branschens livscykel. Figuren är skapad utifrån den modell som presenteras av Johnson et al. (2011).

Utvecklingsfasen är den allra första fas som en ny bransch träder in i. Både antalet användare och antalet konkurrenter är få. Därefter träder branschen in i en fas av snabb tillväxt, tillväxtfasen, då antalet användare ökar. I denna fas kommer dessutom en mängd konkurrenter in på marknaden. Så småningom slås de aktörer med svagast konkurrenskraft ut, vilket är en indikation på övergången till den tredje fasen, nedskärningsfasen. I takt med att marknaden mognar och inte ses som lika ny och attraktiv längre går branschen in i mognadsfasen. Ytterligare mognad leder slutligen till nedgångsfasen, då antalet användare och den totala marknadens storlek avtar.

Johnson et al. menar att de fem krafterna i Porters modell ofta är mycket svaga i den första fasen eftersom antalet aktörer i detta stadium är få.

I tillväxtfasen, då branschen växer mycket snabbt, har marknaden god potential och antalet konkurrenter börjar öka. I detta stadiet, då branschen fortfarande är relativt ny, har kunden ofta låg kunskap om branschen vilket minskar kundens förhandlingskraft (Johnson et al., 2011). Inträdesbarriärerna på marknaden är dock låga eftersom aktörerna fortfarande är relativt små och ännu inte hunnit bygga upp ett starkt varumärke. Leverantörer kan i detta stadiet få stort inflytande då den snabba marknadstillväxten öppnar upp för ökad efterfrågan på leverantörsmaterial (ibid.).

Övergången till den tredje fasen indikeras, som tidigare nämnts, av att de svaga konkurrenterna slås ut i samband med att den snabba tillväxten börjar avta. Detta beror på att konkurrenterna i givet stadiet inte kan växa utan att ta marknadsandelar från en annan konkurrent. Det är dock mycket viktigt för företag att bibehålla marknadsandelarna då detta ger fördelar i kommande faser (Johnson et al., 2011).

I mognadsfasen har de svaga konkurrenterna slagits ut och de aktörer som finns kvar har vuxit sig ännu starkare. Detta ökar inträdesbarriärerna vilket gör det ännu svårare för nya aktörer att ta sig in på marknaden. I denna fas ökar kundens förhandlingskraft i takt med att marknaden och dess produkt blir allt mindre attraktiv. Det är viktigt för företag att ha stora marknadsandelar i denna fas eftersom detta ger en förbättrad position vid förhandling med exempelvis leverantörer (Johnson et al., 2011).

I den sista fasen minskar marknadens omfång, och på marknader där utträdesbarriärerna är höga råder således även mycket hög konkurrens mellan de

verksamma företagen. För att klara sig i detta stadie är det viktigt för företag att genomföra kostnadsreduceringar (Johnson et al., 2011).

Dock är det av vikt att förstå att alla branscher inte nödvändigtvis passar in i denna mall, utan att faserna kan se olika ut, komma i olika ordning och vara olika länge beroende på typ av bransch (Johnson et al., 2011). Även om fasernas ordning och karaktär varierar kvarstår faktumet att de fem krafterna i Porters modell förändras över tiden och att det är viktigt att uppdatera analysen kring dessa löpande.

2.1.2.3 Buying center

Förutom förståelse för branschens konkurrenssituation och livscykel behöver företag veta hur kunderna agerar när de köper företagets tjänst och hur köpbeslutet går till.

Teorin angående buying center används för att identifiera och analysera vilka aktörer som är inblandade i köpprocessen och hur detta kan skilja sig åt mellan olika geografiska marknader. På grund av stor variation i hur marknadsaktörernas organisationer är uppbyggda krävs en analys för att förstå vilken eller vilka aktörer som bör bearbetas. Teorin tillämpas på en lägre abstraktionsnivå då flera organisationer kan vara inkluderade i vad som kan ses som en beslutande enhet. Modellen blir applicerbar då den tar hänsyn till den komplexitet som finns i att köpa ofta involverar många personer med komplexa interaktioner mellan individ och organisatoriska mål (Webster och Wind, 1972). Modellen är generell och kan appliceras på allt organisatoriskt köpande samt kan ge stöd åt att identifiera de variabler som ska studeras (ibid.).

Ett buying center syftar till de medlemmar i en organisation som är involverade i köpprocessen för en viss produkt eller tjänst (Robinson, Farris och Wind, 1967). Vilka individerna är kan variera mellan olika inköp (ibid.). Ett buying center kallas även för en decision making unit, DMU. Köpprocessen är ofta komplex och inkluderar flertalet personer inom den köpande organisationen. Två olika köpbeslut skiljer sig sannolikt åt på olika punkter, och inte heller följer två olika företag samma procedur vid lika inköp. Däremot finns det generella mönster av interaktion och socialt beteende (Johnston och Bonoma, 1978).

Teorin försöker formalisera förståelsen av köpprocessen i komplexa miljöer. En analys bör inkludera karaktäristiken för gruppen, som till exempel hur hårt sammansatt gruppen är, och formella och informella kommunikationsvägar inom centret (Johnston och Bonoma, 1978).

Vid ett inköp är flera parter involverade från alla delar av en organisation vilka har olika karaktäristik. De olika rollerna är user, influencer, decider, buyer och gatekeeper. En individ kan inneha flera olika roller vid ett visst beslut, men det kan också vara flera olika personer som innehar samma roll. Det är viktigt att undersöka vem som tar det slutgiltiga köpbeslutet (Huth och Speh, 2013).

Users definieras som de personer som ska använda de köpta produkterna och tjänsterna (Webster och Wind, 1972). Users har inte alltid en direkt involvering i köpprocessen, men har då en kritisk roll i utvärderingsprocessen (Robinson et al., 1967). Buyers definieras som de personer med formellt ansvar och auktoritet att välja leverantör, de har avtalsrätt och är de som säkerställer införskaffande av nödvändiga produkter. Influencers är de som direkt eller indirekt påverkar köpbeslutet genom att

förse enheten med information och krav för att utvärdera alternativa köp. Influencers kan finnas både internt och externt. Deciders är de med auktoritet att välja mellan olika alternativ och de som tar det slutgiltiga köpbeslutet. Gatekeepers är de som kontrollerar informationsflödet in till ett företags buying center (Webster och Wind, 1972).

I en decision making unit skiljer sig dynamiken åt beroende på om det är nyköp, återköp eller modifierat återköp (Anderson, Chu och Weitz, 1987). Nyköpsprocesser involverar fler delar i ett buying center och besluten tar längre tid då mer fokus riktas mot att hitta ett bra snarare än billigt alternativ. Vid återköp tas beslut normalt sett av färre individer och fokus är snarare på pris (ibid).

2.1.2.4 Anpassning av ramverken

Nedan görs en anpassning av ramverken för att teorierna ska kunna appliceras på den här rapportens studie. De delar som är relevanta för analysen lyfts fram och en diskussion om hur dessa kan tillämpas förs.

2.1.2.4.1 Porters femkraftsmodell

I Porters modell analyseras fem krafter som verkar på marknaden. En marknads potentiella lönsamhet beror på krafternas intensitet. Företag X är relativt nystartat och vid etablering på nya marknader är tillväxt det första som fokuseras på. Dock är det fortfarande av stor vikt att marknaden har förutsättningar för att kunna ge god lönsamhet på längre sikt, varför en analys kring dessa fem krafter ändå är relevant.

En av dessa är konkurrens från befintliga aktörer. Företag X är enligt sin egen vetskaps ensamma om att erbjuda sin tjänst i dagsläget, varför denna kraft inte kommer att ta stor plats i analysen.

Lönsamheten på marknaden beror till stor del på antalet leverantörer och den konkurrens som råder. Ytterligare en kraft är hot från nya aktörer. Nya aktörer medför pressade priser vilket påverkar lönsamheten och ökar dessutom risken för Företag X att förlora framtida upparbetade marknadsandelar. Även hot om substitut påverkar detta.

Företag X har inga underleverantörer varför kraften gällande leverantörernas förhandlingsstyrka inte är relevant för studien. Då Företag X som tidigare nämnts inte upplever någon konkurrens i dagsläget är inte heller kundernas förhandlingsstyrka en påtaglig kraft då Företag X har monopol på marknaden. Dock ökar kundernas förhandlingsstyrka med deras storlek.

Om krafterna på marknaden är svaga blir den potentiella lönsamheten hög. Därför är det av intresse för Företag X att hantera krafternas styrka för att förhindra att dessa ökar i intensitet. Detta kan göras genom att försöka höja inträdesbarriärerna för framtida konkurrenter, exempelvis genom att direkt vända sig till stora aktörer för att ta stora delar av den potentiella marknaden direkt. Möjligheten till detta kommer därför att undersökas.

2.1.2.4.2 Branschens livscykelanalys

Genom att genomföra en livscykelanalys kan det avgöras vilket stadie marknaden där Företag X verkar i befinner sig och hur denna marknad antas utvecklas. Detta

påverkar företagets strategiska fokus och deras agerande. Analysen syftar till en mer utförlig förståelse av de krafter som nämns i Porters modell och dynamiken gällande dessa. Genom att identifiera vilka faktorer som påverkar förändring och tillväxt kan marknadens framtid och lönsamhet förutspås.

I studien kommer bland annat sociala mediers tillväxt och spridning inom de aktuella länderna att undersökas som en påverkande faktor gällande branschens utveckling.

2.1.2.4.3 Buying center

För Företag X är det av stor vikt att identifiera vilka aktörer som är involverade i köpbeslutet och vilka roller dessa innehar. Detta för att veta vart värdeerbjudandet bör riktas och för att kunna paketera och presentera detta på ett fördelaktigt sätt till varje enskild aktör. Värdeerbjudandet bör formuleras på olika sätt beroende på mäklarbranschens struktur i de olika länderna. Denna karaktäriseras bland annat av kundorganisationernas företagsformer och huruvida det råder exklusivitet gällande bostadsobjekt eller inte.

2.2 Sociala medier

Sociala mediers framväxt och användning är av stor betydelse för Företag X och för de förutsättningar som ligger till grund för den potentiella marknad där företagets tjänst eventuellt skall etableras. Därför presenteras här teori kring detta.

Internet kan enligt Holmström och Wikberg (2010) definieras som en radikal innovation, då internet har slagit sönder barriärer samt förändrat strukturer och kommunikationsmönster mellan människor och organisationer. Sociala medier har påverkat hur vi kommunicerar med varandra och är en viktig del av den radikala förändringen. Kommunikationsmöjligheterna är numera globalt omfattande och har förändrat tidigare principer för kommunikation och informationsutbyte i samhället.

Ett socialt medium är en digital plattform där aktörer samlas i syfte att kommunicera med varandra. Exempel på väletablerade sociala medier är Facebook, Twitter och Instagram. Veckans affärer publicerade i augusti förra året en artikel där dessa nämndes bland de tio största i världen. Vid artikelns publicerande var Facebook störst med 1,49 miljarder aktiva användare (Veckans Affärer, 2015).

Holmström och Wikberg (2010) menar att sociala medier vidare kännetecknas av ett antal karaktäristiska egenskaper, vilka i många fall skiljer dem från traditionella medier. Sociala medier har en anpassningsbar räckvidd, och spridningen är obegränsad. Till skillnad från traditionella medier som ofta ägs av stora organisationer, så som TV-kanaler och tidningar, kan sociala medier som marknadsföringskanal vara tillgänglig för gemene man till liten eller obefintlig kostnad. Dessutom krävs inga specifika kunskaper eller resurser för att använda sociala medier, vilket ökar användarvänligheten. Ytterligare en distinktion är att sociala medier är betydligt enklare och snabbare att uppdatera då de kan redigeras fortlöpande (Holmström och Wikberg, 2010).

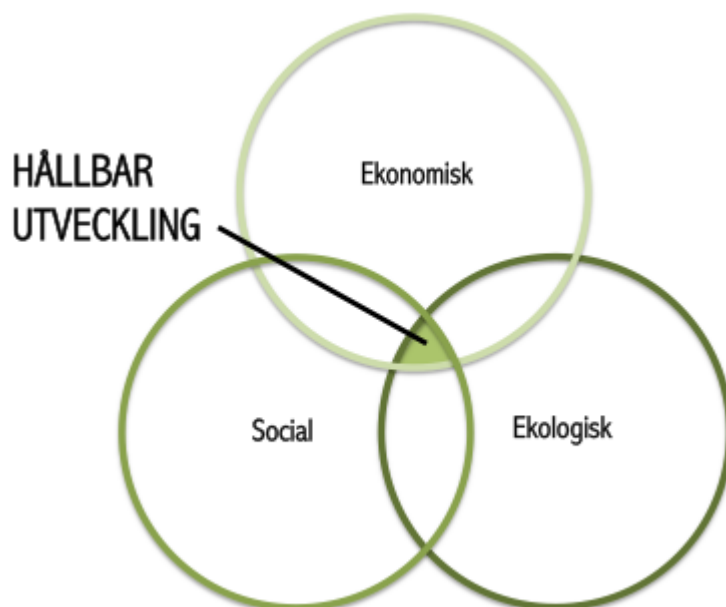
Sociala medier är en kommunikationskanal som innebär nya möjligheter för företag att marknadsföra sig och att annonsera sitt erbjudande. Sociala medier som marknadsföringskanal har haft ett explosionsartat ökat användande bland företag, vilket kan ses på den snabba ökningen av Facebooks annonsintäkter. År 2012 hade

Facebook annonsintäkter på 4,3 miljarder USD, vilka hade ökat till 11,5 miljarder 2014, och 2015 var siffran uppe i 17 miljarder USD (Statista, 2016). Med hjälp av den information som individer lämnar efter sig kan företag nå smalare och mer specifika målgrupper via sin annonsering än vad som tidigare var möjligt (Micek och Whitlock, 2008). Istället för att använda sig av massmedia som fokuserar på att nå en bred massa, kan organisationer via sociala medier rikta sin marknadsföring mot individer som de betraktar som potentiella kunder. På så sätt undviks förbrukning av resurser på marknadsföring mot icke intressanta aktörer (Holmström och Wikberg, 2010).

Andra fördelar med annonsering i sociala medier är att företag kan få direkt respons på sin marknadsföringskampanj och att effekten är mätbar. Det är lätt att mäta spridningen i form av, exempelvis, hur många som har klickat och hur många som har interagerat (Bedgod, 2015). Det skapar förutsättningar för att använda resurser på de kampanjer som skapar engagemang och stärker varumärket. Sociala medier är också en bra kanal för att styra kunder till andra kanaler som till, exempelvis, hemsidor där fler produkter erbjuds (ibid).

2.3 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling definieras vanligtvis som utveckling som tillfredsställer nutida behov utan att äventyra framtida generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov (KTH Hållbar utveckling, 2015). På företagsnivå kan begreppet definieras som förmågan att tillfredsställa nutida intressenters behov utan att äventyra möjligheten att tillfredsställa framtida intressenters behov. Hållbar utveckling kan analyseras utifrån tre dimensioner; ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet (Dyllick och Hockerts, 2002).



Figur 4: De tre dimensionerna av hållbar utveckling. Figuren är modifierad utifrån den modell som presenteras av KTH (2015).

Ett sätt att visualisera hållbar utveckling är med hjälp av ett Venn-diagram, där de olika dimensionerna överlappar varandra (se figur 4). Denna bild visar att de tre aspekterna är lika viktiga och att hållbar utveckling nås i den situation där alla dimensionerna tas hänsyn till. (KTH Hållbar utveckling, 2015)

Den ekologiska hållbarheten innefattar allt som berör jordens ekosystem. För att vara ekologiskt hållbart ska produkter och tjänster utvecklas och produceras på så sätt att naturen hinner återproducera förbrukade resurser. Denna aspekt berör även människors hälsa, i termer av påverkan av exempelvis buller och luftföroreningar. (KTH Ekologisk hållbarhet, 2015)

Social hållbarhet sätter individens behov, såväl fysiska som psykologiska, i fokus och innebär en strävan att uppfylla dessa. Dimensionen innefattar välbefinnande, rättvisa, makt och rättigheter. Vissa av faktorerna är kvantifierbara medan andra är svårare att definiera och mäta. (KTH Social Hållbarhet, 2015)

Ekonomisk hållbarhet definieras vanligtvis som ekonomisk utveckling vilken inte medför negativa konsekvenser för den ekologiska eller sociala hållbarheten. (KTH Ekonomisk Hållbarhet, 2015)

2.4 Frågeställningar

Syftet med studien är att genomföra en marknadsanalys åt Företag X tjänst. Analysen bygger på de teorier och frågeställningar som presenteras i detta kapitel. För att identifiera den potentiella marknaden och dess tillväxtpotential krävs det att vi undersöker ett antal olika faktorer, vilka utgör grunden för studiens frågeställningar. Dessa har definierats utifrån den information som företaget efterfrågar och det teoretiska ramverket.

Mäklarbranschen:

- Hur ser mäklarbranschen ut? Hur många bostäder säljs per år? I vilken utsträckning används mäklare vid försäljningen av bostäder?
- Vilka aktörer är verksamma på marknaden och hur ser buying center ut gällande annonsering av bostäder?

Digitala marknadsplatser:

- I vilken utsträckning används digitala marknadsplatser vid försäljning av bostadsobjekt?
- Hur prissätts annonsering av objekt på digitala marknadsplatser?

Sociala medier som marknadsföringskanal:

- Hur stor andel av befolkningen använder sig av sociala medier?
- Vilket socialt medium med annonseringsmöjlighet är störst?
- I vilken utsträckning används sociala medier vid annonsering av bostadsobjekt i dagsläget?

Konkurrenssituation:

- Hur ser konkurrensen gällande Företag X tjänst ut i dagsläget och på längre sikt?
- Vilka existerande och potentiella hot finns?

Studien berör även aspekter gällande hållbar utveckling. Därför har en frågeställning definierats även kring detta.

Hållbar utveckling:

- Bidrar Företag X tjänst till hållbar utveckling ur ett ekonomiskt, socialt och ekologiskt perspektiv?

3 Metod

Här beskrivs det praktiska tillvägagångssättet för studien. Val av metod motiveras utifrån teorier och modeller samt Företag X önskemål. Kapitlet beskriver hur datainsamlingen och analysen har utförts.

3.1 Val av metodansats

Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) beskriver i huvudsak två olika metodansatser. Den första är en deduktiv metodansats där hypoteser testas utifrån en teori eller modell. Det motsatta, en induktiv metodansats, utgår från andra hållet genom att teorier och modeller skapas utifrån empiri. En abduktiv metodansats är en kombination av de två ovan nämnda metoderna där empiri och teori används tillsammans för att ta fram och testa en modell. Då projektet inte utgick från en hypotes men inte heller från enbart empiri eller teori användes den abduktiva metodansatsen. Att inte utgå från en hypotes ger enligt Wallén (1996) fördelen att partiskheten som kan uppkomma från djupare studier av teorier och modeller inte påverkar insamlad data. Vidare argumenterar han dock för att en ursprunglig hypotes kan vara hjälpsamt till att nå slutresultatet snabbare än om syftet inte var definierat från början. I den abduktiva metodansatsen kombinerades empiriska observationer genom enkäter och telefonintervjuer med teori från litteraturstudier som komplement. De olika informationskällorna ställdes även mot varandra för att säkerställa att data var korrekt.

3.2 Val av studietyp

Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) beskriver två tillvägagångssätt för genomförande av studier; kvalitativa och kvantitativa studier. Kvantitativa studier definieras som studier där resultaten är av numerisk eller binär karaktär med entydiga svar. En kvalitativ studie genererar däremot mer textbaserade och djupgående svar, hjälpsamma för att förstå innebörden av det som studeras i ett mer komplext sammanhang. Datainsamlingen åt Företag X utfördes kvantitativt genom enkäter, utskickade via mail, och genom telefonintervjuer där frågorna i enkäten ställdes över telefon och enkäten fylldes i simultant av frågeställaren. Enkäten som skickades ut och användes som underlag för telefonintervjuerna finns i Bilaga 1 och en tydligare beskrivning av enkätens utformning och genomförande ges i de nästkommande avsnitten.

En undersökning beskrivs enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) som “en enkät eller intervju där samma frågor ställs till en rad olika personer”. Vid enkäter sker svaren asynkront, det vill säga frånskilt frågeställaren. I en telefonintervju sker däremot svar och frågor gemensamt, synkront, vilket ger möjlighet till utvecklande och förtydligande (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008).

Vid uppbyggnad av enkäter och intervjuer är det nödvändigt att ha klart för sig vilken information som bör samlas in (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Företag X har genom tidigare erfarenhet av marknadsinsatser och arbete med försäljning identifierat de förutsättningar som krävs på en marknad för att deras tjänst ska vara applicerbar. Frågorna som ställdes i enkäten formulerades av Företag X, med hjälp av projektgruppen, utifrån vilken typ av data Företag X eftersökte.

3.3 Datainsamling genom enkät

Syftet med undersökningen var att samla in information kring de parametrar som anses påverka Företag X potentiella marknad i de länder som studien omfattar. Mailenkäter ansågs lämpliga då analysen var av kvantitativ karaktär med ett mindre antal specifika frågor som skulle besvaras av ett stort antal personer. I enkäten som återfinns i Bilaga 1 ställdes mellan 14 och 22 frågor, där vissa frågor var följdfrågor som endast ställdes om ett specifikt svar gavs i tidigare fråga. De flesta frågor, som exempelvis vilket land respondenten var verksam i, var mycket lättbesvarade och enkäten kunde därför genomföras på under tio minuter. Enkäten besvarades av totalt 26 personer från 18 olika mäklarfirmor eller branschorganisationer som är angivna i Bilaga 2. McQuarry (2016) anser att en enkät lämpar sig då undersökningen inte motiverar en stor kostnad, när frågeställningarna är relativt få med tydliga svarsalternativ och om svaren kan generaliseras trots att de kanske är ofullständiga. Samtliga av dessa kriterier uppfylldes i den undersökning som utfördes åt Företag X.

På grund av språkbarriärer, tidsskillnader och risken för tolkningsfel vid telefonintervjuer ansågs en enkät vara både lättare att använda och mer pålitlig då svaren kunde ske asynkront och respondenten kunde ta tid på sig att anskaffa information för att besvara frågorna. Beroende av att frågeställaren och respondenten kunde samordna schema, tidsskillnader och kommunikation via ett gemensamt språk minskades således.

Mailenkäter lämpade sig bäst för en marknadsanalys av den här storleken då tidsbegränsningar, budget och datainsamlingens omfattning förhindrade enbart telefonintervjuer. Enkäter är det mest effektiva alternativet gällande såväl kostnad som tid (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Vidare beskriver de nackdelarna med enkäter som risk för låg svarsfrekvens och omöjligheten till förtydligande eller utvecklande av frågor. För att minimera potentiella nackdelar har dessa hafts i åtanke vid utformningen av enkäten som beskrivs i avsnittet nedan.

3.4 Utformning av enkät- och intervjufrågor

I uppbyggnaden av enkäter och intervjuer användes den metodik Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) förespråkar. Vid intervjuer behövde frågorna vara precisa för att intervjun skulle bli så relevant som möjligt och för att de svar som behövdes skulle fås inom den tid som var avsatt för intervjun. Vid enkäter hade den som svarade ingen vägledning utan enkäten utformades så att respondenten kunde tyda frågorna och ge rätt typ av svar utan extern hjälp. I detta fall överensstämde riktlinjerna för skapandet av en enkät med kraven för intervjufrågor vilket gjorde att enkätfrågorna även användes vid telefonintervjuer utan modifikation.

Enkäten i Bilaga 1 skapades i programmet Google Forms vilket lämpade sig väl då det var gratis, enkelt att använda, stilrent och inbringade, tack vare Googles varumärke, en viss legitimitet till mottagaren. Enkäten var uppbyggd av 14 grundfrågor, varav vissa frågor som ansågs viktiga var obligatoriska, med eventuella följdfrågor beroende på svar. För att säkerställa att frågorna inte fick missvisande, eller bortfall av, svar om respondenten inte kunde svaret tillfördes ett "Vet ej"-alternativ på vissa frågor.

Längden på enkäten i Bilaga 1 var av stor betydelse när den utformades då en längre enkät ofta innebär färre svar. McQuarrie (2016) menar att ju kortare enkät desto bättre till den nivån att ingen relevant data kan insamlas. Därför sammanfogades och omformulerades vissa frågeställningar för att göra enkäten kortare men samtidigt

behålla alla frågor som behövde besvaras. Svartalternativen valdes så att vissa frågor kunde besvaras med flera val där det var möjligt medan andra krävde endast ett entydigt svar.

Den kvantitativa metoden var det huvudsakliga angreppssättet då länderna i första hand studerades isolerat efter en relativt fast plan där de länder som ansågs vara mest relevanta av Företag X hade högre prioritet. Frågeställningarna gav upphov till svar som var konkreta och inte påverkades av subjektiva åsikter eller partiskhet. De var även tydligt mätbara vilket gjorde att synkrona svar inte var mer önskvärda än asynkrona. Enkäten var utformad efter förutbestämda och tydligt utformade frågor med ett antal förutbestämda svartalternativ. Hur frågorna definierades var viktigt för att minska risken för missförståelse vilket hade kunnat ge felaktiga eller olika svar beroende på hur individen uppfattade frågeställningen.

3.5 Genomförande av enkätundersökning

Den första kontakten med svarspersoner var genom mäklare inom gruppens kontaktnät, vilket resulterade i väldigt snabba svar tack vare den personliga relationen. Svaren skedde då via enkäten eller direkt över telefon i mån av tid. Parallellt söktes mäklare upp via internet, till vilka ett personligt mail tillsammans med enkäten skickades ut. Då endast mail skickades ut nådde inte svarsfrekvensen och svarshastigheten de eftersökta nivåerna. I den första omgången svarade knappt en fjärdedel av mottagarna på enkäten. Troligtvis berodde detta på att mottagaren av mailet inte såg nyttan med att svara då ett mail från en okänd person angående en enkät lätt kan bortprioriteras.

För att öka sannolikheten för svar genom att skapa en mer personlig relation till respondenten ringdes mäklare och övriga respondenter upp och fick information om studien. De fick information om Företag X och dess produkt vilket väckte intresset hos flera respondenter som då kunde se nyttan i Företag X marknadsexpansion för egen vinning. Resultatet av detta blev att de fick en större förståelse för undersökningens syfte, mål och hur den kunde gynna mäklarbranschen. Det var vanligt att de under telefonsamtalet utlovade att svara på enkäten inom snar framtid eller berättade att de inte ville delta vilket gav en mycket högre svarsfrekvens på de utskickade enkäterna än tidigare. I vissa fall tillfrågades de svarande personerna att svara på frågorna direkt via telefon, detta om tid fanns och språkbarriärerna inte var allt för stora. Vid de tillfällen då frågorna besvarades via telefonintervju fyllde intervjuaren själv i frågeformuläret för att få alla svar samlade på samma ställe där de kunde sammanställas med övriga svar. Fördelarna med telefonintervjuer var svarshastigheten och tidsbesparingen i att inte dessutom behöva formulera och skicka ut ett mail med enkäten som sedan skulle behöva besvaras. Det säkerställde att svaren kom in direkt och att respondenten sedan inte glömde bort att svara. Samtidigt fanns chansen till förtydligande av vissa frågor där tidigare svar från samma land varit ofullständiga eller innehöll obesvarade frågor.

Enligt Företag X tidigare erfarenheter av denna typ av marknadsundersökningar är två till tre svar per land tillräckligt för att kunna tillhandahålla riktig information om en viss marknad. Utifrån detta sattes ett mål om minst två svar på enkäten i Bilaga 1 per land. Då frågorna var tydliga och svaren faktabaserade ansågs inte en stor svarspopulation vara nödvändig och enkäten samt intervjuerna skickades ut tills målet om två svar per land uppnåddes.

Resultatet blev minst två svar per land från tio olika länder vilka återfinns i tabellen i Bilaga 2. Svaren sammanställdes i tabeller för att göra det mer lättförståeligt och överskådligt vilka visas i Bilaga 5.

Telefonintervjuerna var ett komplement till enkäten i den mån att de antingen genomfördes för att få svaren snabbt, alternativt då förtydligande behövdes för att säkerställa att svaren tolkats korrekt eller om samtliga frågor inte besvarats. Intervjuer utfördes också för att skapa en högre kvalitetssäkring genom ett urval av källor, även kallat triangulering. Denna metod av källkritik beskrivs av Saunders et al. (2003).

Data kan samlas in snabbare via telefon om rätt person kontaktas och har ofta en högre svarsfrekvens än enkäter via e-post (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Telefonintervjuerna skedde främst i de länder som prioriterats som viktigast att få information om snabbast och där språk, -tids -eller kulturbarriärer inte försvårade arbetet för mycket.

Vidare nämner Wallén (1996) två typer av data: primär och sekundär. Förutom primärdata från intervjuer och enkäter samlades sekundärdata in, som var ytterligare en tillgänglig informationskanal, främst via Internet. Sekundärdata användes dessutom till triangulering för förbättrad källkritik genom att säkerställa att den stämde överens med primärdata. I vissa fall finns sammanställningar av bostadsmarknadens utformning i ett visst land med tillgänglig statistik över exempelvis användningen av social media och antal listningar i landet vilket underlättade datainsamlingen. Sekundärdata användes också då kvantitativ data med hög tillgänglighet skulle samlas in som exempelvis befolkningens mängd i respektive land.

3.6 Urvalsprocess

Ett strategiskt urval togs fram i syfte att kunna dra slutsatser om en hel marknad baserat på en liten urvalsgrupp. Enligt Wallén (1996) behövs förkunskaper för att kunna identifiera lämpliga källor till informationsinsamlingen. I samråd med Företag X identifierades vilka aktörer inom bostadsförsäljning som var intressanta och skulle inkluderas i urvalet. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) måste urvalet även göras med hänsyn till i vilken grad svaren ska generaliseras. Informationen som eftersöktes i respektive land var av faktatyp vilket gjorde att relevansen av att ta hänsyn till ett statistiskt urval inte var signifikant för att kunna generalisera svaren.

Det strategiska urvalet för undersökningen inkluderade främst kontakt med mäklare på större mäklarfirmor i respektive land (se bilaga 5), men även branschorganisationer kontaktades. I kontakt med mäklare baserades urvalsprocessen på lättillgänglighet vilket innebar att kontakt främst söktes via kontaktuppgifter som funnits att tillgå på mäklarfirmors hemsidor. I de fall befintligt kontaktnät har kunnat utnyttjas har detta gjorts för att komma i kontakt intervjuobjekt.

I enkätundersökningen inkluderades både mäklare och representanter för branschorganisationer anslutna till CEPI. CEPI är ett europeiskt branschförbund för mäklare och nybyggnation av bostäder.

3.7 Kvalitetssäkring

En potentiell felkälla att ta hänsyn till är att otydligt ställda frågor kan ge upphov till oprecisa eller helt felaktiga svar. Det initiala kvalitetssäkringsarbetet syftade därför till

att verifiera utformningen av enkätfrågorna. Verifiering i form av att säkerställa att frågorna ställdes på ett sätt som gav rätt typ av information och inte innehöll värderingar eller outtalade förutsättningar genomfördes. För att säkerställa detta var testning av enkät och intervjufrågor nödvändigt (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Testningen genomfördes genom att skicka ut frågorna till svenska mäklare i det kontaktnätet Företag X haft sedan tidigare för att se hur responsen från dessa blev. Dessutom fick fyra personer i kandidatgruppen och handledaren, vilka inte hade deltagit i utformningen av enkäten, svara på enkäten och reagera på eventuella otydligheter i frågeställningarna. Enkäten reviderades sedan utifrån de otydligheter som uppmärksammades under kvalitetssäkringsprocessen.

En annan aspekt i kvalitetssäkringsarbetet var att bekräfta riktigheten i de svar som erhöles runt om i världen. Riktigheten i svaren verifierades genom att arbeta med triangulering, som tidigare definierats (Saunders et al, 2003). Det innebar dels att få svar av mäklare från olika mäklarfirmor och ställa svaren från de olika mäklarna mot varandra. Svaren från enkäten jämfördes även mot den information vi fick via telefonintervjuerna. På de frågor där det var möjligt och det fanns information att hämta kunde riktigheten verifieras ytterligare både genom användning av sekundärdata och att ta kontakt med en branschorganisation i landet.

4 Resultat och analys

I följande kapitel redovisas studiens resultat. En analys av insamlad data har gjorts utifrån varje kategori av frågeställningar. Första avsnittet behandlar Företag X företagsmiljö. Därefter behandlas mäklarbranschen, digitala marknadsplatser, sociala medier och slutligen hållbar utveckling.

4.1 Företagsmiljö

Som nämnts tidigare, utgör de interna förutsättningarna grunden i en marknadsanalys. Det är därför av stor vikt att analysera de faktorer som påverkar Företag X interna förutsättningar och skapa en bild av hur företagsmiljön ser ut i dagsläget. Detta är avgörande för företagets chanser till lyckad etablering på de utländska marknaderna.

Företag X tjänst är en ny typ av tjänst, varför det inte finns någon så kallad best practice för hur arbetsstrukturen bör se ut. Istället får företaget testa sig fram för att se vilka metoder som fungerar. Det innebär också att företagets övergripande mål och riktlinjer är något flytande och av mer kortsiktig karaktär för att lösa nästa problem eller för att ta nästa steg i sin expansion.

Då företaget är i ett startskede finns det olika vägar att ta gällande om deras produkt ska exponeras under eget varumärke gentemot deras slutkunder eller vara en tjänst som erbjuds under olika plattformar så som Hemnet i Sverige. Beroende på valet de gör för olika länder kommer antalet potentiella kunder att variera, vilket gör att risken kontra avkastningen varierar. Detta är därför något som företaget bör ta i beaktande. Att inte exponeras under eget varumärke, utan att gå via digitala marknadsplatser kan antingen leda till direkt tillgång till ett stort antal kunder, eller att företaget i princip utesluts från marknaden. Det finns också en viss problematik i att de digitala marknadsplatserna måste marknadsföra tjänsten vidare mot mäklarna och att marknadsplatsen själv tar en del av vinsten. Det kräver en försäljning av tjänsten mot de digitala marknadsplatserna där deras produkt kan bli en konkurrensfördel gentemot andra konkurrerande digitala marknadsplatser. Exponering av eget varumärke gentemot slutkunder minskar risken för att de inte får någon marknadsandel alls, men kräver å andra sidan mer försäljningsarbete och fler kontaktpunkter vilket i sin tur kräver mer personal och resurser.

Företagets finansiella resurser är relativt begränsade och företaget är i nuläget beroende av att hålla nere kostnaderna. Finansiering består i dagsläget av lån från ALMI och från SEB. Som ofta i nystartade företag är de mänskliga resurserna i form av grundare och anställda av högsta vikt. Företagets existens bygger på att ett fåtal nyckelpersoner väljer att fortsätta att arbeta i och med bolaget. Utöver grundare och anställda har företaget mänskliga resurser i form av rådgivare som främst bidrar med domänexpertis. Tekniska resurser finns i form av den teknikplattform i vilken företagets erbjudande grundar sig i, vilken är den resurs som har störst värde om nyckelpersoner skulle välja att lämna företaget.

Organisationsstrukturen beskrivs av företaget som platt där fokus ligger på att alla får komma till tals och ta fram sina egna arbetssätt. Dess organisatoriska uppbyggnad syftar alltså till att främja kreativitet och till att ta egna initiativ för att skapa värde inom bolaget och för deras kunder. Detta visar än tydligare på hur viktiga de mänskliga resurserna i företaget är då det inte finns något utstuderat arbetssätt vilket gör att de som arbetar i företaget inte bara kan bytas ut utan vidare.

4.2 Mäklarbranschen

Gällande den potentiella marknaden för Företag X tjänst utgör mäklarbranschens struktur och processer en viktig roll, då mäklarna betraktas som potentiella kunder för företagets tjänst. Mäklarkedjornas omfattning, företagsform och arvodesmodell är exempel på avgörande faktorer för Företag X möjligheter för att kunna etablera sig på marknaden. Därför innefattar följande avsnitt en analys av de delar av mäklarbranschen som är av relevans för studien.

Något som är av stor relevans för studien är mäklarbranschens storlek i respektive land. Denna beror på antalet sålda objekt och i vilken grad mäklare används vid försäljning. Mäklare används i mycket hög grad vid transaktioner och detta skiljer sig inte nämnvärt åt i de länder som studien innefattar. Därför är antalet sålda bostäder det enda mått som skiljer de olika länderna åt, så marknads storlek har således begränsats till antal sålda objekt per år. Detta presenteras i tabell 1.

Antal sålda bostäder per år (i tusental)	Länder
< 200	Belgien, Irland, Nederländerna, Norge, Sverige, Tyskland, Österrike
200-399	
400-599	Kanada, Spanien
600-799	Frankrike
800-999	
1000-1199	
>1199	Storbritannien, Ryssland

Tabell 1: Antal sålda bostäder per år. Datan presenteras i tusental.

Storbritannien, Frankrike, Kanada, Spanien och Ryssland är de länder i studien där det säljs flest bostäder per år (se tabell 1). Detta kan antas korrelera med befolkningens mängd, då dessa länder dominerar även med avseende på detta (Worldometers, 2016). Ett undantag är Tyskland, som har störst antal invånare av alla de undersökta länderna, men ett väldigt lågt antal sålda bostäder per år. Anledningen till detta är att majoriteten av den tyska befolkningen hyr sina bostäder. Denna trend börjar dock vända, då allt fler väljer att köpa sina bostäder (se bilaga 4).

Nämnvärt är dessutom att Irland och Spaniens marknader är på framfart, då ländernas ekonomi fortfarande återhämtar sig efter finanskrisen 2008 (se bilaga 4).

Exklusivitet vid försäljning av bostadsobjekt varierar mellan de olika länderna (se tabell 2). I Spanien och på Irland råder aldrig exklusivitet, medan det i Kanada, Nederländerna, Sverige, Norge och Österrike alltid råder exklusivitet. I resterande länder varierar detta från objekt till objekt.

Exklusivitet	Icke-exklusivitet	Varierande
Kanada	Irland	Belgien
Nederländerna	Spanien	Frankrike
Norge		Ryssland
Sverige		Storbritannien
Österrike		Tyskland

Tabell 2: Tabellen visar i vilka länder det råder exklusivitet.

Även arvodet varierar mellan de olika länderna (se bilaga 5). Generellt sett kan sägas att arvodet är högre då icke-exklusivitet råder. Detta ger mäklare incitament för att ändå försöka sälja ett objekt där flera mäklare används samtidigt för försäljning.

I de flesta länder är mäklarbranschen mycket fragmenterad och består av många firmor. I Irland och Österrike domineras dock marknaden av ett fåtal större mäklarkedjor. Den vanligast förekommande organisationsformen är centralt styrda bolag med filialer. Franchise förekommer i en relativt låg utsträckning och i Ryssland förekommer denna affärsmodell inte alls. De flesta av de större mäklarfirmorna har egna moderna hemsidor som fungerar som köp- och säljportaler. Detta är genomgående i alla de undersökta länderna (se bilaga 4).

I alla länder är det mäklaren som beställer och betalar annonsering av objekt. Detta innefattar all typ av annonsering, alltså både på digitala marknadsplatser och via sociala medier.

I de allra flesta länder skiljer sig bostadsobjektens attraktionskraft åt beroende på om objekten är belägna i storstäder eller på landsbygden. Generellt sett är det svårt att hitta säljare i storstäder, medan det snarare finns ett överskott av säljare på landsbygden. I tabell 3 har data sammanställts till vad som generellt är dominerande, alltså om landets totala bostadsmarknad kan betraktas som säljarens eller köparens marknad.

Köparens eller säljarens marknad	Länder
Köparens	Belgien, Frankrike, Kanada, Ryssland, Spanien
Säljarens	Irland, Nederländerna, Norge, Storbritannien, Sverige, Tyskland, Österrike

Tabell 3: Länderna ordnade efter huruvida det mestadels är köparens eller säljarens marknad i landet.

4.2.1 Analys och koppling till Företag X tjänst

För att avgöra huruvida en etablering i ett specifikt land kan bli lönsam är det av stor vikt att undersöka mäklarbranschens struktur och processer. En första avgörande faktor är självfallet mäklarbranschens storlek, då detta avgör den potentiella kundbasen. Ur det avseendet är länder som Storbritannien, Frankrike, Kanada,

Spanien och Ryssland intressanta för Företag X eftersom det sker många transaktioner av bostadsobjekt. Varje objekt som saluförs är ett potentiellt tillfälle för Företag X att sälja sin tjänst. Ett land som Tyskland, vilket har ett lågt antal sålda bostäder per år sett till befolkningens mängd, kan ändå vara en intressant marknad. Om uthyrning av bostäder sker via ombud, kan dessa vara potentiella kunder till företaget. Detta befinner sig dock utanför studiens ramar, varför det bör göras en djupare undersökning vid intresse.

För att veta vart Företag X bör rikta sitt värdeerbjudande och hur de bör formulera detta är det viktigt att veta vilka aktörer som är involverade i köpprocessen och på vilket sätt. Detta kan definieras som buying center, och analyseras utifrån teorin kring det som tidigare definierats. I alla de länder som undersöks i studien är det mäklaren som beställer annonsering av bostadsobjekt (se bilaga 5). Mäklarna kan då klassificeras både som users - användare av tjänsten, buyers - de som har avtalsrätt och som deciders - de som fattar det slutgiltiga köpbeslutet. I dessa fall är det mot mäklarna som Företag X bör rikta sitt erbjudande.

Större mäklarfirmor, skilda från enskilda mäklare, är antingen centralt styrda med möjliga filialer alternativt franchiseägda. Även detta påverkar hur den potentiella köpprocessen av Företag X tjänst ser ut. Ett land vars mäklarbransch till stor del består av filialer till centralt styrda bolag är mindre resurskrävande att etablera sig på. Tjänsten antas då kunna köpas av huvudkontoret och sedan användas av filialerna. I detta scenario är det mäklarfirmans ledning som besitter rollen som decider. Rollen som buyer kan antingen utgöras av mäklarfirmans centrala ledning, eller av filialerna själva. Om istället franchise används som organisationsform ser köpprocessen annorlunda ut då tjänsten eventuellt måste säljas in till varje enskilt kontor. Kundens buying center ser alltså olika ut beroende på organisationsform. Franchise är dock inte den dominerande organisationsformen i något av de undersökta länderna.

I alla länder som omfattas av studien är det mäklaren som betalar för annonsering av ett objekt. Då mäklaren betalar för tjänsten är dennes potentiella arvode en viktig faktor. Ett högre arvode ger större incitament till att få bostaden såld, och därmed annonsera. Själva beställningen av tjänsten antas dock vara den faktor som är av mest relevans för Företag X.

Gällande värdeerbjudande är exklusivitet en viktig faktor att ta hänsyn till. I de fall där exklusivitet inte råder på marknaden, och ett objekt alltså kan marknadsföras av flera mäklare samtidigt, krävs en annan paketering av Företag X tjänst. I Sverige och Norge, där företaget är verksamt i dagsläget, råder exklusivitet. Erbjudandet riktar sig därför mot en specifik mäklare av ett visst objekt. I de länder där icke-exklusivitet råder, skulle detta innebära att en mäklare betalar för en tjänst som marknadsför ett objekt som de i slutändan kanske inte kommer att vara säljare av. Spanien och Irland är länder där mäklarna aldrig har exklusivitet. Ett förslag för att ändå kunna etablera sig i dessa länder är att paketera sin tjänst på ett nytt sätt, där mäklaren exempelvis får möjlighet att marknadsföra flera av sina objekt till ett fast pris. Då kan det antas att mäklaren åtminstone kommer att sälja ett av objekten, och således lönar sig tjänsten.

Vidare är etableringens tillvägagångssätt beroende av hur fragmenterad mäklarbranschen är. I de flesta av de undersökta länderna är den mycket fragmenterad, dock inte i Österrike och Irland där branschen domineras av ett fåtal större mäklarfirmor. Dessa länder kan därför antas vara mindre tidskrävande och mer

lönsamma att etablera sig i, om Företag X lyckas med att sälja sin tjänst till de dominerande firmorna.

Företag X tjänst syftar till att addera värde till kunden. I de flesta fall är det mäklarfirmorna som är företagets kunder. Beroende på om bostadsmarknaden i det specifika landet kan betraktas som säljarens eller köparens marknad, varierar tjänstens värdeskapande för mäklaren. Om det råder ett överskott av säljare adderar tjänsten värde genom att fungera som ett hjälpmedel att nå ut till och hitta potentiella köpare. Om det istället råder ett överskott av köpare verkar tjänsten prismaximerande, även detta eftersom fler potentiella köpare kan nås.

Slutligen är en förutsättning för att Företag X ska kunna rikta sitt erbjudande direkt mot mäklare att denne har en modern hemsida som kan fungera som köp- och säljportal. Detta för att algoritmen ska kunna hämta användardata och rikta annonseringen. I de allra flesta länder har de största mäklarkedjorna moderna hemsidor.

4.3 Digitala marknadsplatser

De digitala marknadsplatserna innehar en viktig roll i studien då de utgör en potentiell kundbas för Företag X tjänst. De digitala marknadsplatsernas användningsgrad, omfattning, prissättningsmodell och pris för annonsering är exempel på avgörande faktorer för hur Företag X ska kunna attrahera dessa. Således innehåller avsnittet en identifiering av de skillnader och likheter som finns mellan länderna samt en analys med koppling till Företag X.

I tabell 4 presenteras en översiktlig bild över antalet digitala marknadsplatser i de olika länderna. Tabell 5 visar vilken prissättningsmodell som de digitala marknadsplatserna oftast använder sig av.

Antal digitala marknadsplatser	Länder
1	Norge, Ryssland
2-3	Irland, Sverige, Tyskland
> 3	Belgien, Frankrike, Nederländerna, Spanien, Storbritannien, Österrike

Tabell 4: Antal digitala marknadsplatser.

Vanligast förekommande prissättningsmodell	Länder
Avgift per listning	Belgien, Norge, Spanien, Sverige
Månads- eller årsavgift med ett givet antal listningar	Frankrike, Irland, Nederländerna, Storbritannien, Tyskland
Valbar betalningsmetod	Österrike
Ingen avgift	Ryssland

Tabell 5: Vanligast förekommande prissättningsmodell.

I allmänhet används digitala marknadsplatser i hög utsträckning vid försäljning av bostadsobjekt. Utnyttjandet av marknadsföringskanalen är extra påtaglig i västra Europa där den generellt anses som den allra viktigaste kanalen. I Ryssland däremot används digitala marknadsplatser i låg utsträckning där marknadsföring via sociala medier, egna mäklarspecifika hemsidor och fysisk marknadsföring anses vara viktigare. Detta speglar sig tydligt i prissättningen där Domofond, Rysslands största digitala marknadsplats för bostadsförsäljning, erbjuder fri exponering för samtliga aktörer som vill marknadsföra bostadsobjekt.

De varierande priserna beror på att utbudet av tjänster som de digitala marknadsplatserna erbjuder är väldigt stort. Många erbjuder olika tillägg där mäklare har möjlighet att sätta ihop egna paket, anpassade för deras specifika behov. Avgiften för registrering på hemsidorna kan också variera beroende på tiden som mäklarfirmorna väljer att binda upp sig.

Enligt resultatet har de större länderna som exempelvis Tyskland, Frankrike och Storbritannien ett större antal digitala marknadsplatser än de mindre länderna. Samtidigt tar grannländer som exempelvis Österrike och Belgien del av de digitala marknadsplatser som finns i Tyskland. Då de stora digitala marknadsplatserna präglas av en stark tillväxt går det att se en trend i att allt fler specialiserade marknadsplatser uppkommer. Detta kan vara digitala marknadsplatser som enbart avser ett område i ett visst land eller en del av marknad som till exempel Pararius, en digital marknadsplats som enbart fokuserar på hyresmarknaden i Nederländerna. Således är det rimligt att anta att antalet digitala marknadsplatser kommer att öka, vilket kommer medföra fler potentiella kunder för Företag X.

Genomgående använder sig de största digitala marknadsplatserna, sett till antal användare, av prissättningsmodeller som bygger på prenumeration. Mäklare betalar en månatlig eller årlig summa och ges rätten att marknadsföra ett obegränsat eller ett bestämt antal objekt på hemsidan. Med denna typ av prissättning kan de digitala marknadsplatserna garantera kassaflöden längre fram i tiden samtidigt som de jämnas ut. Samtidigt blir prognoser över framtida kassaflöden enklare att ta fram med en lägre varians i efterfrågan. Således är det rimligt att anta att de flesta digitala marknadsplatser med en betydande kundbas kommer att anamma denna prissättningsmodell och överge modellen som innebär att mäklare betalar per listning, alternativt möjliggöra olika valbara alternativ för betalning.

4.3.1 Analys och koppling till Företag X tjänst

För att avgöra hur goda förutsättningarna är för etablering i ett specifikt land är det av stor vikt att undersöka de digitala marknadsplatserna i landet. De digitala marknadsplatserna innehåller stora mängder data som Företag X kan utnyttja samtidigt som marknadsplatserna kan utgöra rollen som återförsäljare i förmedlingen av tjänsten till konsumenterna. Att skapa partnerskap med dessa skulle således snabbt kunna bli en lönsam affär. En första avgörande faktor är de digitala marknadsplatsernas användningsgrad, då det ger en direkt indikation på hur mäklare värderar digital marknadsföring i allmänhet. För länder som inte har fullständig exklusivitet på försäljning av objekt kan den slutsatsen däremot inte dras. Ryssland är ett land där digitala marknadsplatser används i låg utsträckning men där annan digital marknadsföring, exempelvis via sociala medier, är betydligt vanligare. Ur detta avseende finns ingen väsentlig skillnad mellan länderna, utan samtliga länder som behandlats i studien är av intresse för Företag X.

Något som är relevant och har stor inverkan på en eventuell etablering är de digitala marknadsplatsernas olika egenskaper. Marknadsplatsernas olika prissättningsmodeller är viktiga att ha i åtanke innan tjänsten kan formuleras och erbjudas. Att många digitala marknadsplatser använder samma prissättningsmodell gynnar Företag X eftersom de då kan formulera ett standarderbjudande för dessa. Dock är priset för marknadsföring av objekt på digitala marknadsplatser väldigt varierande från land till land vilket medför en risk att den egna försäljningsförmågan överskattas. I exempelvis Sverige och Norge där Företag X är verksamma idag läggs väldigt mycket av mäklarnas budget på digital marknadsföring. Detta kan skilja sig mycket åt mellan olika länder och därför är det viktigt att det görs en noggrann utvärdering av den egna prissättningen i respektive land innan Företag X erbjuder tjänsten till de digitala marknadsplatserna. Samtidigt måste företaget ha ett flexibelt värdeerbjudande då den digitala marknadsföringens tillväxt är allmänt påtaglig och kan komma att förändra det uppfattade värdet av tjänsten.

4.4 Sociala medier som marknadsföringskanal

Sociala mediers framväxt och användning är av stor betydelse för Företag X och för de förutsättningar som ligger till grund för den potentiella marknaden där företagets tjänst eventuellt skall marknadsföras. Studiens frågeställningar inkluderar dessutom huruvida sociala medier används för annonsering av bostadsobjekt i dagsläget, varför även detta hanteras i avsnittet.

Andel av befolkningen som använder sig av Facebook	Länder
< 20 %	Ryssland
20-39 %	Tyskland
40-59 %	Sverige, Norge, Storbritannien, Nederländerna, Irland, Frankrike, Spanien, Österrike, Belgien, Kanada
> 60 %	

Tabell 6: Andel av befolkningen över 18 år som använder sig av Facebook. Anges i procent (Facebook, 2016).

Tabell 6 presenterar användandegraden av Facebook i de länder som studien omfattar. Denna är generellt sett hög i de undersökta länderna med undantag för Tyskland och Ryssland. I Ryssland använder endast 8 % av befolkningen över 18 år Facebook (se bilaga 5). Detta innebär dock inte att sociala medier används i en låg utsträckning. VKontakte är ett populärt socialt medium som erbjuder annonseringstjänster liknande Facebook.

Gällande huruvida sociala medier över huvud taget används vid annonsering av bostadsobjekt skiljer sig åt från land till land. I knappt hälften av länderna används det i dagsläget inte (se bilaga 5). De länder där annonsering är vanligt i dagsläget är Frankrike, Irland, Kanada, Norge, Ryssland, Storbritannien och Sverige.

4.4.1 Analys och koppling till Företag X tjänst

Sociala medier som marknadsföringskanal av bostadsobjekt används endast i knappt hälften av de undersökta länderna. Detta innebär att Företag X har goda förutsättningar att etablera sig på marknaden utan att stöta på konkurrens. Dock kan det vara svårt att skapa en kundbas då de potentiella kunderna inte tidigare är bekanta med annonseringsformen. En strategi för att hantera detta är att rikta sig mot ett kundsegment med tidiga användare, så kallade early adopters inom området. Att finna dessa kundsegment är en uppgift i sig, men det kan vara fördelaktigt då de aktörerna ses som trendsättare och värdesätter vikten av att vara först med en viss produkt eller tjänst. För Företag X innebär detta att de tidiga användarna förstår möjligheterna med annonsering via sociala medier, och är intresserade av att snabbt haka på trenden för att erhålla fördelar med att vara snabb. Genom att rikta in sig mot detta kundsegment kan det ge möjlighet att visa tjänstens fördelar och bygga ett starkt varumärke för företaget.

I Sverige och Norge, där Företag X är etablerade i dagsläget, är Facebook ett av de sociala medier som används i tjänsten, vilket innebär att de är kompatibla. Det faktum att Facebook används i relativt hög grad i de flesta av de undersökta länderna innebär att tjänsten kan använda sig av detta sociala medium även vid etablering på de andra ländernas marknader. I Ryssland är VKontakte det mest utbredda sociala mediet (se bilaga 5), vilket kan ställa krav på anpassning av tjänsten. Annonseringsmöjligheterna liknar de som Facebook erbjuder, men en vidare undersökning av detta bör göras vid intresse av etablering i landet då tjänsten kan behöva anpassas. Det bör även undersökas om dynamiken på VKontakte liknar den på Facebook, då det i annat fall kan krävas andra strategier för att nå rätt personer med annonseringen.

I de länder som likt Ryssland har ett lägre utbrett användande av de sociala medier Företag X anpassat sin tjänst till (Facebook, Instagram och Twitter), krävs av företaget en investering i att koppla in det nya sociala mediet. Detta har tidigare för Företag X tagit mellan en till tre månader per socialt medium beroende på hur mediet är utformat. Denna sortens investering kan sätta käppar i hjulen för en effektiv expansion och bör därför tas i åtanke då man beslutar om vilka länder som ska prioriteras.

Vidare visar undersökningar att 93 % av massan förväntar sig att ett företag har närvaro på sociala medier (Bedgood, 2015). Denna närvaro behöver visserligen inte endast utgöras av annonsering, men totalt sett är denna relativt låg i de undersökta länderna. Detta antas tyda på en underpenetrationen i bostadsannonsering via sociala

medier, vilket talar för att Företag X har ett existensberättigande och att det finns en naturlig roll för företaget att fylla vilket bör addera ett värde till sektorn.

4.5 Konkurrenssituation

Företag X befinner sig tidigt i branschens livscykel och konkurrensen är således låg. Resultaten är mestadels tagna direkt från uppgifter lämnade av Företag X med slutsatser dragna utifrån diverse litteratur. Vidare diskuteras potentiella hot och strategier för att motverka dem.

Då Företag X i dagsläget befinner sig på gränsen mellan utvecklings- och tillväxtfasen i branschens livscykel (se figur 3) är hotet från etablerade aktörer svagt eftersom de är näst intill obefintliga. Företag X har endast identifierat ett fåtal aktörer i bland annat USA och Danmark som tillhandahåller en liknande tjänst. Dessa länder ingår inte i studien och de företagen är inte heller direkt anpassade till marknadsföring av bostäder utan snarare en generisk plattform för marknadsföring via sociala medier. De etablerade företagen kan därför ses som ett substitut till Företag X tjänst och inte som en direkt konkurrent.

Ytterligare hot mot Företag X potentiella försäljning är att konsumenterna manuellt marknadsför sig via sociala medier. Antingen via mäklarassistent, mediebyråer eller att säljaren gör det själv.

Porters tredje kraft, vilken är kunders förhandlingskraft, blir mer påtaglig ju större del av Företag X omsättning kunden står för. En stor digital marknadsplats eller en mäklarfirma med mycket trafik och många objekt har en större relativ förhandlingsstyrka då Företag X är mer beroende av att ha kvar denna som kund.

Hotet från nya aktörer är svåranalyserat då dessa inte finns eller inte dykt upp på radarn än. Det är ändå en kraft som bör tas i beaktning då Företag X närmar sig tillväxtfasen i branschens livscykel och där många konkurrenter ofta tillkommer när branschen växer kraftigt och de svagaste konkurrenterna slås ut (Johnson et al., 2011). För att motverka hotet från nya konkurrenter krävs att Företag X har en kort Time To Market i varje land för att snabbt skapa inträdesbarriärer och etablera avtal med kunder så incitamenten för att starta en konkurrerande verksamhet minskar. Ett annat alternativ är att försöka höja de fasta kostnaderna genom till exempel ökade investeringar i forskning och utveckling i enighet med Porter (2008). Detta innebär att branschens inträdesbarriärer höjs, då konkurrerande företag också tvingas investera i forskning och utveckling för att inte hamna efter.

4.6 Hållbar utveckling

Studien syftar till att genomföra en marknadsanalys vilken ska underlätta etablering av Företag X tjänst på nya marknader. Tjänsten och etableringen av denna kan kopplas till alla tre dimensioner av hållbar utveckling; ekologisk, social och ekonomisk.

Gällande den ekologiska aspekten har en eventuell etablering av Företag X tjänst stor potential att skapa en positiv effekt inom respektive land. Digitaliserad marknadsföring är vänligare för miljön än traditionell marknadsföring vilken bedrivs genom exempelvis fysiska annonser i form av flygblad eller tidningsartiklar. Att kvantifiera den negativa påverkan som sådan typ av fysisk annonsering har på miljön är ett tidskrävande arbete och omfattas inte av denna studie, men det antas vara av betydande karaktär. Denna typ av marknadsföringskanal involverar ofta icke

återanvändbart material och leverans av material vilket medför en direkt påverkan på miljön. En högre grad av digitaliserad marknadsföring bör således innebära en positiv förändring med avseende på den ekologiska hållbarheten.

Under denna marknadsanalys har det tydliggjorts att digitaliseringen redan har skapat en stor marknad för digital marknadsföring i fastighetsbranschen. I de länder vilka Företag X anser vara potentiella framtida marknader för deras tjänst är det tydligt att digitala marknadsplatser används i mycket stor utsträckning, vilket är en indikator på att fysisk marknadsföring ersatts i många fall. Företag X potentiella ekologiska påverkan på hållbarheten är beroende av hur långt gångna de specifika länderna redan är gällande den minskning av den fysiska marknadsföringen av bostäder som uppstått på grund av förflyttning mot annonser på nätet.

En klart avgörande faktor gällande andelen objekt som annonseras digitalt är självfallet landets tekniska utvecklingsgrad. De områden där Företag X kan göra störst inverkan på den miljömässiga hållbarheten bör alltså vara i de länder som inte redan har en utpräglad standard att annonsera bostäder via internet. Enligt vår analys har exempelvis Ryssland en låg grad användning av digitala marknadsplatser vid bostadsannonsering, vilket leder till att det bör gå anta att Företag X har en viss potential att minska den miljömässigt negativa påverkan bostadsannonsering kan ha i Ryssland. Detta genom att, med deras tjänst, öka incitamenten att använda internet vid bostadsannonsering.

Vidare analyseras Företag X tjänst utifrån ett socialt perspektiv. En viktig aspekt inom social hållbarhet är rättvisa (KTH Hållbar utveckling, 2015). Företag X tjänst är en relativt kostnadseffektiv marknadsföringsmetod där annonsören till en överkomlig summa kan få ett objekt att nå ut till ett kundsegment som med hög sannolikhet har intresse i det specifika objektet. Detta bidrar till rättvisa i den bemärkelse att det blir lättare för gemene säljare att nå ut till potentiella köpare oberoende av marknadsföringsbudget.

Gällande den sociala hållbarheten kan slutsatsen dras att den potentiella hållbarhetspåverkan Företag X har är beroende av ländernas struktur på makronivå. I ett land med relativt små skillnader mellan samhällsklasser kan det antas vara en högre nivå av rättvisa gällande skillnader av graden publicitet mellan bostadsobjekt till salu. Då företag X når marknader med stora skillnader mellan marknadsföringsbudgetar hos olika bostadssäljare kan man skapa en potentiellt högre grad rättvisa, då de flesta kommer ha råd att nå ut till ett passande kundsegment. Detta är också kopplat till hur digitaliserad marknadsföringen är de olika länderna.

Ekonomisk hållbarhet innebär en ökning av kapital utan att äventyra de sociala och ekologiska dimensionerna. (KTH Ekonomisk hållbarhet, 2015) Vid en lyckad etablering av företag X tjänst kommer det totala kapitalet långsiktigt öka, och detta sker sannolikt inte på bekostnad av naturresurser, ekosystemtjänster eller social välfärd, varför Företag X tjänst och etablering av denna även anses bidra till en ekonomisk hållbar utveckling. Om Företag X tillväxt potentiellt hade lett till negativ inverkan på hållbarheten hade bolaget troligen fått arbeta med förbättringar i verksamheten ur den synpunkten. Det de istället kan göra nu är att använda hållbarhetsargumenten (ur miljömässig och social synvinkel) som marknadsföring då de närmar sig en marknad. Detta kan i sin tur påverka deras tillväxt positivt.

För att kort sammanfatta projektets inverkan på den hållbara utvecklingen kan det direkt konstateras att en del av kopplingarna mellan Företag X etablering i nya länder och den hållbara utvecklingen kan vara långsökta och begränsade i omfattning. Bortsett från transitionen från fysisk annonsering är det svårt att egentligen resonera kring någon annan sorts positiv inverkan på hållbarheten, men det är förvisso ännu svårare att argumentera för en negativ inverkan. Därför kan Företag X tjänst antas bidra till en hållbar utveckling.

5 Slutdiskussion och rekommendation

I följande kapitel ges en summerande diskussion vilken tar hänsyn till alla studiens frågeställningar och Företag X interna förutsättningar. Denna leder fram till en slutgiltig rekommendation till Företag X gällande etablering i de undersökta länderna.

De interna förutsättningarna utgör grunden i marknadsanalysen då dessa är avgörande för vilka marknader ett företag har realistiska förutsättningar att ge sig in på. Företag X är relativt nystartat och har en flexibel organisation som verkar för att kunna expandera till andra länder. Företaget har möjlighet att förändra sitt värdeerbjudande för att nå nya marknader, dock kan ett hinder vara de finansiella resurserna vilka inte är obegränsade.

En avgörande faktor gällande Företag X potentiella marknad är givetvis hur mäklarbranschen i landet ser ut i dagsläget. Som tidigare nämnt är viktiga parametrar som beskriver mäklarbranschens utformning graden av exklusivitet på objekt, beslutsfattande aktörer, mäklarfirmornas organisationsformer, fragmenteringen inom mäklarbranschen och storleken på mäklarbranschen. Varje objekt som saluförs är ett potentiellt tillfälle för Företag X att sälja sin tjänst. Därför är ett land där det sker många bostadsförsäljningar per år intressant att etablera sig i. Vidare är det mindre resurskrävande och därmed mer intressant att etablera sig på en marknad som domineras av ett fåtal stora mäklarfirmer snarare än på en fragmenterad marknad. Huruvida mäklarexklusivitet råder eller inte spelar en stor roll för hur värdeerbjudandet ska formuleras till kunden. I de länder där mäklarna har exklusivitet på objekt kan Företag X marknadsföra sin tjänst på samma sätt som de gör nu, då de i dagsläget endast verkar i länder där exklusivitet råder.

En andra avgörande faktor är de digitala marknadsplatsernas struktur gällande användandegrad och prissättning. De digitala marknadsplatsernas användande har stor betydelse för Företag X förutsättningar för etablering eftersom olika omfattningsgrad medför olika risker och kräver olika hantering. Om en marknad kännetecknas av stora digitala marknadsplatser kommer omfattande strukturella förändringar behöva genomföras för att integrera Företag X tjänst på hemsidan. Samtidigt är konkurrensen från andra tilläggstjänster mer påtaglig på större marknadsplatser. Samarbeten med stora digitala marknadsplatser möjliggör en hög avkastning eftersom dessa är återförsäljare med större kundbaser. Vid etablering i ett land skulle det inledningsvis vara fördelaktigt att prioritera digitala marknadsplatser som liknar Hemnet i termer av omfattning, pris och prissättningsmodell. Då skulle Företag X direkt kunna genomföra en expansion till ett land med det format som finns för tjänsten i dagsläget. Med denna metod skulle även utveckling av värdeerbjudandet för övriga marknadsplatser lättare kunna genomföras via samarbeten i det kontaktnätverk som Företag X byggt upp i landet.

Då Företag X tjänst syftar till att marknadsföra bostäder via sociala medier utgör sociala mediers utsträckning och användandegrad i de olika länderna en tredje avgörande faktor. Bostadsannonseringen sker främst via Facebookannonsering varför användandegraden av Facebook har undersökts i respektive land. Att sociala medier redan används vid annonsering i ett land kan ses både som en fördel och en nackdel. Fördelen är att det redan är ett accepterat marknadsföringssätt vilket bör underlätta försäljning av tjänsten då mäklare och digitala marknadsplatser är familjära med konceptet. Risken är dock att mäklare redan har kunskap om denna typ av annonsering och därför inte ser något värde i att outsourca tjänsten till Företag X, då de själva kan genomföra liknande annonsering till en lägre kostnad.

Vidare är konkurrenssituationen en fjärde avgörande faktor. På grund av Företag X tjänsts och marknads tidiga fas har konkurrens ännu inte börjat uppstå. Dock är det fortfarande av stor vikt att marknaden har förutsättningar för att kunna ge god lönsamhet på längre sikt, varför en analys kring Porters fem krafter ändå genomförts då krafterna och konkurrensen är tätt sammankopplade med den potentiella lönsamheten på en marknad. I de länder där få och stora digitala marknadsplatser eller mäklare dominerar marknaden har de potentiella kunderna en större förhandlingskraft på grund av dess betydelse för Företag X. Vidare är det de stora aktörerna som är de mest attraktiva kunderna då det skapar inträdesbarriärer, låga etableringskostnader och andra fördelar som tidigare diskuterats. Fördelarna med stora kunder väger troligtvis upp för nackdelarna med dess ökande förhandlingskraft. Det största hotet i dagsläget är att mäklarna själva marknadsför sina objekt via sociala medier, och ser därför inte Företag X tjänst som tillräckligt värdefull. Detta trots att annonseringen bör kunna träffa ett mer attraktivt kundsegment med hjälp av Företag X tjänst. Det förekommer främst i de länder där digitaliseringen kommit längst och användningen av sociala medier är som högst. Samma länder är dock de där tjänsten lättast kan introduceras då sociala medier redan är en använd marknadsföringskanal.

Med samhällets stora fokus på hållbar utveckling är det viktigt att ha denna parameter i åtanke då företaget vill försäkra sig om att upprätthålla en stark konkurrenskraft. På grund av Företag X kraftigt begränsade negativa inverkan på ekologisk och social situation i ett land är det mest relevant att diskutera de potentiellt positiva aspekterna med Företag X tjänst. Den stora positiva hållbarhetskillnaden Företag X har möjlighet att bidra med är en förbättrad ekologisk hållbarhet, då ett utbyte av fysisk annonsering mot digital annonsering möjliggörs. De länder med högst potential är de med hög användargrad av sociala medier, men låg grad av bostadsannonsering på sociala medier. Gällande den andra hållbarhetsaspekten, social hållbarhet, är det orimligt att anta att det skulle vara socialt negativt att övergå till ett billigare och mer lättillgängligt sätt att annonsera bostäder. Speciellt med tanke på att detta alternativ är minst lika effektivt som en dyrare fysisk annonsering. Detta tack vare Företag X effektiva sätt att nå rätt kundsegment. Vidare leder en expansion till ökad ekonomisk vinning för Företag X, och detta sker utan negativ påverkan på den sociala och ekologiska aspekten.

5.1 Kategorisering

För att kunna ge rekommendationer åt Företag X gällande etablering i olika länder krävs att hänsyn tas till alla faktorer som analyserats, inklusive företagsmiljön hos Företag X. Företaget är i dagsläget etablerat i Sverige och Norge, vilka används som jämförelseobjekt i studien. Länder som liknar dessa med avseende på studiens frågeställningar kan därför antas vara möjliga att etablera sig i utan någon större förändring av erbjudande och strategi.

Länderna som undersökts har beslutats att kategoriseras i tre olika kluster (se tabell 7). Indelningen är främst baserad på de likheter och skillnader som identifierats i analysen och hur dessa förhåller sig till de länder som använts som referenspunkt. Det första klustret innefattar länder där Företag X värdeerbjudande och strategi inte behöver formuleras om, och således skulle företaget kunna välja att omgående etablera sig i landet. Det andra klustret innefattar länder som är relativt lika Sverige och Norge, men där det finns en eller flera viktiga faktorer som gör att det värdeerbjudande som används i dagsläget inte fungerar i landet. Således bör företaget paketera om tjänsten för att på ett lyckat sätt kunna verka i landet. Det tredje och sista

klustret innefattar de länder vars påverkande parametrar, relativt referenspunkten, ser helt annorlunda ut och kräver en helt ny strategi för att över huvud taget vara relevanta för företaget.

Prioritetsordning	Länder
Kluster 1	Belgien, Kanada, Nederländerna, Storbritannien, Österrike
Kluster 2	Tyskland, Frankrike, Irland
Kluster 3	Ryssland, Spanien

Tabell 7: Kategorisering av länder inför Företag X marknadsexpansion.

I det första klustret återfinns Belgien, Kanada, Nederländerna, Storbritannien och Österrike. Dessa är länder vars potentiella marknad inte avsevärt skiljer sig från Sveriges och Norges. Kanada och Storbritannien är två länder där det säljs relativt många bostäder varje år, vilket är en förutsättning för att landet ska vara av intresse för företaget. I Kanada, Nederländerna och Österrike har mäklarna, likt Sverige och Norge, alltid exklusivitet på objekt som säljs. I Storbritannien och Belgien kan detta variera, men generellt sett är det vanligast med exklusivitet på objekt. Även detta är en mycket viktig aspekt för Företag X. I alla länder finns digitala marknadsplatser med hög användandegrad. I Belgien används dessutom samma prissättningsmodell som i referensländerna. Facebook har mycket hög användandegrad, mellan 40 och 60 % för alla länder i kategorin. Att sociala medier används i hög utsträckning är ytterligare något som är av stor relevans för Företag X chanser till etablering. Användandet av just marknadsföring via sociala medier varierar i dagsläget mellan länderna, men ett högt användande i dagsläget kan som tidigare nämnt både ses som en fördel och nackdel. Konkurrens från andra aktörer på marknaden är icke-existerande i alla länder, varför detta inte ses som något problem för företaget. Aspekten kring hållbar utveckling kommer med stor sannolikhet inte att påverkas negativt i något av länderna, utan snarare positivt. Sammantaget kan alltså sägas att de länder som ingår i detta kluster är relativt lika Sverige och Norge, och därför kan Företag X använda det värdeerbjudande som finns i dagsläget. Således kan företaget etablera sig omgående på dessa marknader utan någon större anpassning.

Det andra klustret innefattar Tyskland, Frankrike och Irland. Länderna har flera likheter med referensländerna Sverige och Norge men skiljer sig på någon avgörande punkt vilket gör att förutsättningar för etablering i respektive land skiljer sig mot förutsättningar i Sverige och Norge. Andra förutsättningar gör att värdeerbjudandet behöver förändras, alternativt att andra vägar behöver tas för att komma in på marknaden. Tyskland skiljer sig på ett fåtal punkter. Dels i form av att mäklarbranschen är fragmenterad med mäklarbyråer på lokal nivå, och dels med att användandegraden av sociala medier är betydligt lägre än i övriga länder. Ytterligare en punkt där Tyskland skiljer sig åt är att antalet transaktioner är färre i förhållande till landets storlek då det är vanligare att bostäderna hyrs. Att mäklarbranschen är fragmenterad gör att det krävs betydligt större insatser med försäljning av tjänsten om den marknadsförs under eget varumärke och inte via de digitala marknadsplatser som finns i landet. Användandegraden av Facebook ligger på 35 %, vilket gör att en stor andel av de potentiella köparna inte nås via den kanalen vilket sänker nyttan av marknadsföringen. Det kan potentiellt leda till att de inte kan ta ut samma pris som i länder där en större andel använder sig av sociala medier. Att marknaden för hyresrätter är proportionerligt sett större i Tyskland leder till att Företag X behöver paketera om sin tjänst för att kunna nå även det segmentet. I Frankrike är det vanligt

att mäklare inte används vid en bostadstransaktion, och i de fall där mäklare används har denna vanligtvis inte exklusivitet på objektet. Mäklare används i ungefär 75 % av fallen, vilket leder till att den adresserbara marknaden med nuvarande arbetsmetoder inte är lika med antalet försäljningar som sker i landet. Det påverkar inte i sig hur företaget behöver formulera sitt värdeerbjudande mot övriga potentiella kunder, men mot de 25 % som inte använder sig av mäklare behöver de utveckla ett annat arbetssätt med annan marknadsföring. Att mäklarna vanligtvis inte har exklusivitet leder som tidigare nämnt till att tjänsten behöver paketeras annorlunda. Irland skiljer sig främst i att mäklarna inte har exklusivitet, vilket då även här kräver en annan paketering av tjänsten.

Det tredje klustret innefattar Ryssland och Spanien. Det finns två viktiga parametrar som gör att marknaden i dessa länder inte är fördelaktig för Företag X i nuläget. Den första är graden av exklusivitet, vilken är den parameter som gör att Spanien hamnar i detta kluster. I Spanien har fastighetsmäklare inte exklusivitet på objekt, utan flera mäklare kan konkurrera om att få sålt samma objekt. Detta gör annonseringsmarknaden (och därmed Företag X marknad) väldigt svår, då mäklaren förlorar incitament att investera i annonsering av objekt då det kan hjälpa andra mäklare att få sålt samma objekt. En mäklare betalar alltså då för alla mäklare, vilket inte är önskvärt. Den person som har incitament att betala för marknadsföringen må vara den som säljer objektet, vilket gör att en lösning blir att Företag X skulle kunna närma sig Spaniens marknad med bostadssäljarna som kundsegment. Alternativt skulle Företag X kunna anpassa tjänsten så att mäklare marknadsför de enskilda mäklarfirmorna snarare än objekten de säljer. Detta är som bekant inte något som funnits i värdeerbjudandet tidigare, vilket är grunden till att Spanien hamnar i kluster tre och rekommendationen blir att inte prioritera Spaniens marknad. Ryssland hamnar i detta kluster då de i hög utsträckning använder sig av ett socialt medium som Företag X inte har implementerat i deras värdeerbjudande i dagsläget. En uppenbar lösning till detta är att koppla in det sociala mediet som dominerar den ryska marknaden, men det är en investering som kräver både tid och pengar. Det mest fördelaktiga är därför att vänta med att närma sig den ryska marknaden tills expansion gjorts till de länder som i nuläget använder Facebook, Twitter eller Instagram som primärt socialt medium.

Referenser

- Anderson, E., Chu, W. & Weitz, B. 1987. Industrial purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework. *Journal of Marketing*. Vol. 51
- Bedgood, L. 2015. *4 Ways to Increase Revenue with Social Media*.
<http://www.business2community.com/social-media/4-ways-increase-revenue-social-media-01236612#IGsZr8oA81D1BMZe.97> (Hämtad 2016-04-28)
- Christensen, C. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. New York: Harvard Business Review Press
- Delmendo, L. 2015. *Dutch house prices recovering - at last!* Global Property Guide. <http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Netherlands/Price-History> (Hämtad 2016-04-24)
- Delmendo, L. 2015. *Though overvalued, Belgium's housing market is heading up*. Global Property Guide. <http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Belgium/Price-History> (Hämtad 2016-04-24)
- Direkt. 2016. Storbank: Ökad risk för tysk bostadsbubbla. *SvD Näringsliv*. 26 januari. <http://www.svd.se/storbank-okad-risk-for-tysk-bostadsbubbla/om/naringsliv> (Hämtad 2016-04-24)
- Dyllick, T., Hockerts, K. 2002. *Beyond the business case for corporate sustainability*. <http://instruct.uwo.ca/business/bus020-mwf/acs410/reading14.pdf> (Hämtad 2016-02-11)
- Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, F. 2008. *Rapportboken*. Malmö: Liber AB.
- European Association of Real Estate Professions. 2016. *Regulation pertaining to sales: Germany*. CEPI-CEI. <http://www.cepi-cei.eu/index.php?page=deutschland&hl=en> (Hämtad 2016-04-24)
- Facebook. 2016. *Facebook Ads Manager*. <https://www.facebook.com> (Hämtad 2016-04-24).
- Global Property Guide. 2015. *House price declines continue in France*. Global Property Guide. <http://www.globalpropertyguide.com/Europe/france/Price-History> (Hämtad 2016-04-24)
- Hutt, M. & Speh, T. 2013. *Business Marketing Management b2b*. Canada: South-Western Cengage Learning. eleventh international edition.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. 2011. *Exploring Strategy*. Nionde upplagan. Pearson Education Limited.
- Johnston, W., Bonoma, T. 1978. *The Social Psychology of Industrial Buying and Selling*.
http://ac.els-cdn.com/001985017890038X/1-s2.0-001985017890038X-main.pdf?_tid=c661faa0-0d3d-11e6-b0a0-

[0000aacb361&acdnat=1461847145_82d2556b697770f0c1b7c11b055101d3](https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktyslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976)
(Hämtad 2016-04-28)

KTH. 2015. *Ekonomisk hållbarhet*. KTH. <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktyslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976>
(Hämtad 2016-02-13)

KTH. 2015. *Hållbar utveckling*. KTH. <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktyslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579> (Hämtad 2016-02-11)

Lekvall, P., Wahlbin, C. 2007. *Information för marknadsföringsbeslut*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

McCárthaigh, S. 2015. SPECIAL REPORT: Irish property sales and prices achieved in 2014. *Irish Examiner*. 9 februari. <http://www.irishexaminer.com/property/special-reportirish-property-sales-and-prices-achieved-in-2014-311395.html> (Hämtad 2016-04-24)

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. 2010. *Business Model Generation*. <http://www.businessmodelgeneration.com/book> (Hämtad 2016-03-16)

Patel, P. och Davidson, B. 2003. *Forskningsmetodikens grunder*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Patnaude, A. 2014. Ireland Plots Its Return From Real-Estate Brink. *The Wall Street Journal*. 4 februari. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579362670537017470>
(Hämtad 2016-04-24)

Porter, M. 2008. *The five forces that shape strategy*. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy> (Hämtad 2016-04-04)

Porter, M. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Robinson, P., Farris, C. & Wind, Y. 1967. *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2003. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.

Sherman, J. 2016. Canadian home sales in 2015 nearly break all-time sales record. *BuzzBuzzHome News*. 15 januari. <http://news.buzzbuzzhome.com/2016/01/canadian-home-sales-2015-nearly-record.html> (Hämtad 2016-04-24)

Schürt, A. 2011. *Housing and Property Markets in Germany 2011 at a Glance*. Bonn: Federal Office for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development.

Spanish Property News. 2016. Home Sales in Spain Climbed by 9.8% in 2015. *Kyero*. 14 mars. <https://news.kyero.com/2016/03/home-sales-in-spain-climbed-by-9-8-in-2015/21132> (Hämtad 2016-04-24)

Statista. 2016. *Leading countries based on number of Facebook users as of May 2014 (in millions)*. Statista. <http://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Hämtad 2016-04-24)

Statista. 2016. *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2015 (in billion U.S dollars)*. Statista. <http://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (Hämtad 2016-04-28)

Veckans Affärer. 2015. Världens 10 största sociala nätverk. *Veckans Affärer*. 11 augusti. <http://www.va.se/nyheter/2015/08/11/varldens-nast-storsta-sociala-natverk/> (Hämtad 2016-04-26)

Wallén, G. 1996. *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Webster, F. & Wind, Y. 1972. A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour. *Journal of Marketing*. Vol. 36.

Worldometers- 2016- *Countries in the world by population (2016)*. <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country> (Hämtad 2016-04-28)

Bilaga 1

I bilaga 1 presenteras enkäten som använts vid datainsamlingen.

A few quick questions about your real estate market

*Obligatorisk

Which country are you operating in? *

- The Netherlands
- Ireland
- USA
- France
- Italy
- Austria
- Belgium
- Poland
- Canada
- Russia
- South Korea
- Japan
- Brazil
- Argentina
- Mexico
- India
- Czech Republic
- Portugal
- China
- Ukraine
- Turkey
- United Kingdom

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1

Is digital marketplaces used in the marketing of objects?

- Yes
- No

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1.1

How do they charge agents?

- Monthly fee with unlimited listings
- Yearly fee with unlimited listings
- Fee per listing
- Övrigt: _____

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1.2

How much is the monthly fee on the marketplace/marketplaces?

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1.2

How much is the yearly fee on the marketplace/marketplaces?

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1.2

How much is the fee per uploaded object on the marketplace/marketplaces?

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 1.3

Which are the largest digital marketplaces? In order largest to smallest

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 2

The real estate agency market is dominated by...

- Many small agencies
- A few large agencies

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 2.1

Which are the largest firms in order from largest to smallest?

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 3

Are there firms with franchise ownership in your market?

- Yes
- No

BAKÅT

NÄSTA

Which marketing channel is the most important?

- Digital marketplaces
- Social Media
- Own website
- Newspapers
- Flyers
- TV ads
- Radio
- Övrigt: _____

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 3.1

What percentage of the firms use franchise ownership?

- 0 - 20 %
- 21 - 40 %
- 41 - 60 %
- 61 - 80 %
- > 80 %
- I don't know

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 4

Through which channels is it common to market objects?

- Digital marketplaces
- Social Media
- Own website
- Newspapers
- Flyers
- TV ads
- Radio
- Övrigt: _____

A few quick questions about your real estate market

Question 5

Who buys and who pays for the marketing ads?

- Agent buys and pays
- Agent buys and seller pays
- Seller buys and pays
- Övrigt: _____

On average, how much is spent on ads per object?

Ditt svar

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 6

How does the commission system work?

- Fixed price
- Linear commission
- Exponential commission
- Fixed price and linear commission
- Fixed price and exponential commission
- Övrigt: _____

In percent, how big is the average commission per object?
(Lettings and sales)

Ditt svar _____

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 7

Generally, in your market, it is more difficult to find...

- buyers
- sellers

How much does it differ between regions?

	1	2	3	4	5	
Does not differ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Differs very much

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Question 8

Do agencies have exclusivity on objects?

- Yes, only one agent may market one object
- No, several agents may market one object

BAKÅT

NÄSTA

A few quick questions about your real estate market

Last question

What is your name and which agency do you work for?
(Optional)

Ditt svar

BAKÅT

SKICKA

Bilaga 2

I bilaga 2 listas de personer som intervjuats och svarat på enkäten. I varje land har åtminstone två mäklare från olika organisationer intervjuats.

Land	Personer
Belgien	Pieter Decelle - Jurist på branschorganisationen VSKC (CIB Vlaanderen) Anonym mäklare från Atlas Real Estate Agency i Bryssel
Frankrike	Olivier Beliard - Pensionerad mäklare verksam i Parisområdet <u>Anonym mäklare från Solvimo Vitrolles i Marseille</u>
Irland	Eimer O'Keeffe - Mäklare på Real Estate Alliance Anonym mäklare från Hunters Estate Agent i Dublin
Kanada	Paul Rushforth - Grundare och ägare av Paul Rushforth Real Estate Anonym mäklare från Harveykalles i Toronto
Nederländerna	Flertalet anonyma mäklare från DE Konink Vastgoed BV i Amsterdam
Ryssland	Elena Ogarkova - Mäklare på Beatrix Real Estate Flertalet anonyma mäklare från Evans i Moskva
Spanien	Maria Larsson - Mäklare på Bjurfors i Barcelona Mikaela Jonasson - Mäklare på Fastighetsbyrån i Barcelona
Storbritannien	Jo Shayler-Tarrant - Pensionerad mäklare verksam i London Flertalet anonyma mäklare från Savills
Tyskland	John Patrick Appelt - Asset Manager på DC Values i Hamburg

	Flertalet anonyma mäklare från Rubina Real Estate i Berlin
Österrike	Flertalet anonyma mäklare från Engelvoelkers
Norge & Sverige	En av grundarna på Företag X

Bilaga 3

I bilaga 3 presenteras de växelkurser som använts för att översätta de olika valutorna i de undersökta länderna till den gemensamma valutan Euro (EUR). Alla växelkurser är från Finansportalen den 2016-05-10.

EUR är den valuta som används i Belgien, Frankrike, Irland, Nederländerna, Spanien, Tyskland och Österrike. Denna används som utgångspunkt för de länder med respektive valuta som presenteras i listan nedan.

CAD (kanadensisk dollar) - valuta som används i Kanada, 1 CAD = 0,68 EUR

GBP (brittisk pund sterling) - valuta som används i Storbritannien, 1 GBP = 1,27 EUR

NOK (norsk krona) - valuta som används i Norge, 1 NOK = 0,11 EUR

RUB (rysk rubel) - valuta som används i Ryssland, 1 RUB = 0,01 EUR

SEK (svensk krona) - valuta som används i Sverige, 1 SEK = 0,11 EUR

Bilaga 4

I bilaga 4 presenteras information om de länder som undersökts, uppdelad efter land. Om ingen annan källhänvisning angetts har informationen hämtats från intervju- och enkätdata. En del information har även hämtats från samtal med Företag X. Länderna presenteras i följande ordning; Belgien, Frankrike, Irland, Kanada, Nederländerna, Norge, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland och slutligen Österrike. I de fall där en valuta presenteras, har denna växlats enligt växelkurserna i Bilaga 3.

Belgien

Mäklarkedjor används i hög grad vid försäljning av bostäder på den belgiska marknaden och år 2013 såldes totalt cirka 120.000 bostäder i landet (Delmendo, 2015). Marknaden är fragmenterad med ett stort antal små mäklarfirmer. Franchise förekommer som företagsform, men endast i upp mot 20 % av alla fall, vilket innebär att detta inte är en dominerande organisationsform.

Arvodet för en mäklare av ett objekt i Belgien befinner sig mellan 200 och 2000 EUR, med ett snittarvode mellan 500 och 600 EUR.

Digitala marknadsplatser används i hög utsträckning vid försäljning av bostadsobjekt i Belgien. Störst på marknaden för digitala marknadsplatser är Immoweb, som följs av Hebbes, Immovlan och Zimmo. Marknadsplatserna tar betalt i form av ett fast pris per objekt som läggs upp. På Immoweb är kostnaden för att annonsera ett objekt 60 EUR för en månad, respektive 150 EUR för ett år. Förutom de digitala marknadsplatser som nämnts tidigare har mäklarfirmorna ofta egna portaler där de marknadsför sina objekt.

På den belgiska marknaden är det mäklaren som beställer och betalar annonseringen av objekt. I genomsnitt spenderas ca 3 % av objektets försäljningspris på annonsering.

Gällande exklusivitet vid försäljning av objekt skiljer sig detta från fall till fall. Ibland kan det finnas flera mäklare som marknadsför ett objekt. Vanligtvis skrivs dock kontrakt om exklusivitet. I hela Belgien råder en så kallad köparmarknad, då det är en större utmaning att hitta köpare än säljare.

Sociala medier används i stor utsträckning vid annonserings av bostadsobjekt. 52 % av Belgiens befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook (Statista, 2016).

Frankrike

Att använda mäklarkedjor vid bostadsförsäljning sker i 75% av fallen. Totalt såldes cirka 740 000 objekt i Frankrike år 2015 (Global Property Guide, 2015). Det finns inga dominerande mäklarfirmer, utan försäljning sker ofta lokalt via små firmor. Franchiseägande är vanligt förekommande. Exempel på populära franchisebolag är Century 21, Le Forêt och Guy Hoquet. Mäklarfirmorna har generellt sett moderna hemsidor som kan fungera som säljportaler. Även digitala marknadsplatser används i mycket hög utsträckning. Störst är SeLogger, följt av Le Bon Coin, ImmoStreet och Logic-Immo.

Mäklarens provision är inkluderad i bostadspriset och ligger mellan 5 och 10 % beroende på val av exklusivitet. Om icke-exklusivitet väljs blir provisionen högre.

Gällande annonsering är det mäklaren som både beställer och betalar för annonseringen. Kostnaden för annonsering och hur mycket som totalt läggs på marknadsföring varierar mycket beroende på bostadspris och provision. Exklusivitet är valbart, men marknaden uppskattas till cirka 80 % bestå av objekt med icke-exklusivitet. Ett objekt kan ha upp emot 20 säljare, och en säljare kan ha upp emot 100 objekt till salu samtidigt.

Sociala medier används i relativt stor utsträckning där Facebook är som mest populärt med 30 % marknadspenetration. Därefter kommer Twitter, följt av Instagram (Statista, 2016).

Irland

I samband med finanskrisen 2008-2009 fick Irlands bostadsmarknad ta hårda smällar. De efterkommande åren sjönk bostadspriserna med över 65%, och det krävdes flera år innan marknaden börjat återhämta sig. 2013 var första året sedan 2007 som priserna återigen visade på en positiv ökning och allt sedan dess har priserna gått uppåt (Patnaude, 2014). År 2014 såldes över 40 200 bostäder, vilket är en enorm ökning gentemot de tidigare kris-åren (McCárthaigh, 2015). Trots den snabba prisökningen är de irländska bostadspriserna fortfarande relativt låga vilket lockar många investerare som tidigare verkat i städer som Paris och London, där priserna nu ökat enormt. Det framtida intresset för Irlands bostadsmarknad spås därför öka ytterligare under de närmsta åren (Patnaude, 2014).

Mäklarkedjor används nästan uteslutande vid försäljning av objekt. Den irländska marknaden domineras av ett fåtal stora mäklarkedjor. Exempel på viktiga aktörer är Sherry Fitzgerald, DNG, Real Estate Alliance och Savills. Franchisetagare förekommer men står för en liten del av marknaden. Mäklarnas arvode innefattar en fast del samt en rörlig del om 2 % av köpeskillingen. Mäklarna har vanligtvis inte exklusivitet utan det är vanligt att flera mäklare arbetar på samma objekt. Vidare kan den irländska bostadsmarknaden klassificeras som en säljarmarknad, då det generellt sett är svårare att hitta säljare än köpare. Detta varierar dock kraftigt.

Digitala marknadsplatser används i stor utsträckning på den irländska bostadsmarknaden och beskrivs som den viktigaste marknadsföringskanalen vid försäljning av bostäder. Det finns två stora marknadsplatser som konkurrerar med varandra, Daft och MyHome, där Daft är större än MyHome. Marknadsplatserna tar betalt i form av en månatlig avgift för vilken man får annonsera ett obegränsat antal objekt. Den genomsnittliga kostnaden för annonsering varierar därmed beroende på antal objekt som läggs ut av en viss aktör. Vid marknadsföring av bostadsobjekt i Irland är det oftast mäklaren som beställer och betalar för annonsen. I genomsnitt spenderas ca 100 EUR på annonsering av ett objekt.

Gällande sociala mediers användning är 53 % av Irlands befolkning över 18 år aktiva användare av Facebook (Statista, 2016).

Kanada

År 2015 såldes 505 334 objekt i Kanada. Detta är en ökning med 5,5 % sedan år 2014 (Sherman, 2016).

De största mäklarfirmorna (sorterade i storleksordning) är Royal LePage, Remax, Keller Williams, Coldwell och Sutton. På marknaden förekommer både franchiseägda

firmer samt filialer. Mäklarna har exklusivitet vad gäller försäljning av objekt. Vidare kan den kanadensiska bostadsmarknaden klassificeras som en köparmarknad, detta varierar dock mellan olika regioner. Mäklarnas provision utgörs av ca 5 % av försäljningspriset för sålt objekt.

Digitala marknadsplatser används i stor utsträckning på den kanadensiska bostadsmarknaden och förutom via dessa digitala marknadsplatserna så marknadsförs ofta objekten via mäklarfirmornas egna hemsidor, vilka i stor utsträckning fungerar som köp- och säljportaler.

Vid marknadsföring av bostadsobjekt i Kanada är det oftast mäklaren som beställer och betalar för annonsen. Sociala medier, så som Facebook, används vid marknadsföring.

56 % av Kanadas befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook (Statista, 2016).

Nederländerna

Mäklarkedjor används i hög utsträckning vid transaktioner av ett objekt. Branschen domineras av små, oberoende mäklarbyråer där enbart en liten del av dessa (0-20 %) är franchisetagare. Snittarvodet per sålt objekt för en mäklare ligger kring 2-4 % av försäljningspriset. Digitala marknadsplatser används i hög utsträckning och anses vara den viktigaste marknadsföringskanalen för mäklare. Bland digitala marknadsplatser domineras denna marknad av Funda som är störst och således anses vara viktigast. Den digitala marknadsplatsen Pararius används också i stor utsträckning, dock endast för hyresobjekt. Marknadsplatsen Funda tar betalt i form av en månadsavgift på 350 EUR per mäklare för ett obegränsat antal listningar. Utöver Funda använder mäklarkedjorna även egna moderna portaler för att presentera sina objekt.

På den nederländska marknaden är det mäklaren som beställer och betalar för annonsering av objekt. I genomsnitt läggs ungefär 200 EUR på annonsering av ett enskilt objekt och samtliga mäklare har exklusivitet på sina objekt. Amsterdam har en stark säljarmarknad men utbudet och efterfrågan varierar väldigt mycket beroende på stad och område i landet. Antalet transaktioner 2014 uppgick ungefär till 160 000 objekt (Delmendo, 2015).

53 % av Nederländernas befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook. Även Twitter och Instagram används i stor utsträckning, Nederländerna är det land i världen som har flest Twitter-användare sett till antal invånare (Statista, 2016).

Norge

Mäklarkedjor används i 97 % av fallen vid transaktioner av ett objekt. Det är ett fåtal större aktörer som dominerar bland mäklarfirmorna. De fem största står för 65 % av marknaden. Mäklarbranschen representeras av en majoritet av franchisetagare samt några få stora företag med filialer på olika platser. Snittarvodet för en mäklare av ett objekt i Norge ligger på 65 000 NOK vilket motsvarar ungefär 7 000 EUR. Utöver användandet av Finn som är den allra största digitala marknadsplatsen så har alla större mäklarkedjor sina egna moderna portaler för presentation av objekt.

Digitala marknadsplatser används i hög utsträckning, där ungefär 95 % av köparna och säljarna kommer via en digital marknadsplats. Marknaden domineras som sagt helt av Finn som har nästan 100 % marknadsandel. Marknadsplatsen tar betalt i form

av ett fast pris per objekt som läggs upp. Kostnaden är 3 500 NOK (motsvarande 380 EUR) för 30 dagars exponering.

På den norska marknaden är det mäklaren som beställer och betalar för annonseringen av objektet. I genomsnitt läggs det ungefär 20 000 NOK (2 200 EUR) på annonsering av ett enskilt objekt där cirka 6 000 (650 EUR) av dessa läggs på digital marknadsföring. Säljaren ger en viss mäklare exklusivitet på att sälja objektet.

I storstäder är det säljarens marknad vilket innebär att mäklaren utmaning är att hitta säljare av objekt. På landsbygden karaktäriseras det var av en köparens marknad och där är utmaningen att hitta köpare till objekten. Antalet transaktioner per år uppgår till ungefär 90 000 bostäder och snittarvodet per såld bostad uppgår till cirka 65 000 NOK (7 000 EUR).

90 % av Norges befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook. Även Instagram och Twitter används i stor utsträckning (Statista, 2016).

Ryssland

Mäklarkedjor används i hög grad vid försäljning. Marknaden är mycket fragmenterad och består av många små firmor. Franchise förekommer inte som företagsform. Antalet transaktioner per år har under de senaste åren uppgått till cirka 1 250 000 bostäder där provisionsmodellen för mäklartjänsten består av en fast och en rörlig del som sammanlagt utgör cirka 3 % av objektets köpeskilling.

Digitala marknadsplatser används i allmänhet sällan vid försäljning av bostadsobjekt på den ryska marknaden. Domofond är dock den största bostadsportalen. Mäklarkedjorna har dessutom egna moderna hemsidor som fungerar som köp- och säljportaler.

Annonsering via sociala medier är vanligt förekommande. Det är mäklaren som beställer och betalar för annonseringen. Totalt spenderas motsvarande mellan 1 och 7 EUR per vecka och marknadsföringsobjekt. Gällande exklusivitet varierar detta från objekt till objekt. Generellt sett har mäklare exklusivitet vid försäljning av dyrare objekt. På den ryska marknaden finns det fler säljare av objekt än köpare. Detta gäller även storstäderna.

8 % av Rysslands befolkning över 18 år använder Facebook. Dock finns det sociala mediet VKontakte som i Ryssland har en betydligt större spridning än Facebook (Statista, 2016).

Spanien

Bostadsmarknaden i Spanien är mycket fragmenterad, den består av många små mäklarfirmor. På marknaden finns både franchiseägda firmor samt filialer. Mäklarens provision utgår ofta ifrån en procentsats av objektets försäljningspris. Procentsatsen varierar beroende på hur välrekommenderad mäklaren är, för en bra mäklartjänst är arvodet ca 5 % av objektets pris. Mäklarkedjor används i relativt hög grad vid försäljning av objekt.

Den vanligaste metoden för att marknadsföra bostadsobjekt är via digitala marknadsplatser. Det största digitala marknadsplatserna är Fotocasa, Idealista, Segundamano och Hablitaclia. Objekten annonseras ofta på flera av dessa samtidigt. Privata säljare får annonsera ett litet antal objekt gratis. Även direktreklam är en

förekommande metod. Långt ifrån alla mäklarfirmer har egna hemsidor, i de fall som det finns fungerar dock dessa som marknadsföringskanal. Exklusivitet förekommer vanligtvis inte på marknaden. Därför marknadsförs ofta mäklaren eller mäklarfirmans istället för enskilda objekt. Det är mäklaren som beställer och betalar för annonseringen.

Sedan finanskrisen 2008 har Spaniens ekonomi inte återhämtat sig i sin helhet. År 2015 såldes 401 281 objekt, detta är en ökning på 9,8 % sedan år 2014. (Spanish Property News, 2016) Generellt sett finns det betydligt fler säljare än köpare på den spanska marknaden, vilket definieras som en köparmarknad. Ett undantag är marknaden för nyrenoverade objekt i de större städerna som Barcelona och Madrid. Dessa objekt är relativt lättsålda.

40 % av Spaniens befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook. Twitter och Instagram används inte i lika stor utsträckning (Statista, 2016).

Storbritannien

Mäklarkedjor används i så gott som alla fall och marknaden är relativt fragmenterad mellan mäklarfirmorna. På den brittiska marknaden finns både franchiseägande och centralt ägande (filialer) av mäklarfirmer. I London är det vanligast med filialer. Totalt säljs cirka 1,2 miljoner bostäder per år i Storbritannien och arvodet för mäklare ligger mellan 1 och 3 % av säljpriset. Gällande uthyrning ligger arvodet mellan 8 och 11 % av den årliga hyran.

De allra flesta mäklare har egna moderna hemsidor där objekten marknadsförs. Dessutom används digitala marknadsplatser i mycket hög utsträckning. De två marknadsplatser som utgör cirka 50 % av den brittiska marknaden för digitala marknadsplatser är Rightmove och Zoopla, där Rightmove är dubbelt så stor som Zoopla. Som tredje största marknadsplats kommer Primelocation som också ägs av Zoopla. Dessa marknadsplatser används i hela Storbritannien. Vidare finns ett antal mindre marknadsplatser; Nestoria, Nuora, SmartNewHomes och HomesOverseas, där de två sistnämnda ägs av Zoopla. Oavsett vilken marknadsplats som används är det av vikt för de brittiska säljarna att annonserna dessutom finns på den enskilda mäklarens hemsida. De digitala marknadsplatserna tar en avgift vid registrering, och sedan en månadsavgift på minst 500 GBP (630 EUR) per månad (för Rightmove). För 500 GBP (630 EUR) fås tillgång till standardtjänster så som "property products" och "search based products", dessa tjänster kan utökas mot ytterligare betalning. Rightmove kan även sätta ihop ett kundanpassat tjänstepaket för denna standardavgift.

Mäklarmarknaden i Storbritannien är indelad i fyra olika marknader; England, London, Wales och Skottland, där Skottland har väldigt annorlunda lagstiftning gentemot de andra regionerna. Utannonsering sker ofta via Highest Expected Price (HEP), där köpare lägger bud under detta pris och sedan sker budgivning uppåt. I London är marknaden extremt attraktiv och där säljs bostäder ofta över HEP. Även hyresmarknaden är mycket stark då det inte finns några hyresregleringar i London. Detta medför att det är säljarens marknad i framför allt London, men generellt sett över hela Storbritannien.

Gällande annonsering är det mäklaren som både beställer och betalar för annonseringen. Exklusivitet är valbart men i allra högsta grad är det exklusivitet som råder.

Sociala medier används i stor utsträckning där Facebook är mest populär (58% av invånarna) följt av Twitter (25%) och Instagram (23%). Även LinkedIn och Xing är relativt populära (Statista, 2016).

Sverige

Vid bostadsförsäljning används mäklare i cirka 90 % av fallen. Totalt säljs cirka 160 000 bostäder per år. De fem största mäklarfirmorna utgör tillsammans 65 % av marknaden där den dominerande företagsformen generellt sett är franchise. Mäklarnas snittarvodet per såld bostad uppgår till cirka 65 000 SEK (7 100 EUR). På den svenska bostadsmarknaden råder exklusivitet för mäklarna. I storstäder är det definitivt säljarens marknad medan det på landsbygden är köparens.

Digitala marknadsplatser används i mycket hög grad. 95% av alla bostäder som säljs marknadsförs via en digital marknadsplats. I Sverige är det Hemnet som är allra störst och utgör cirka 80 % av marknaden. Därefter kommer Blocket med 10%. Alla stora mäklarkedjor har dessutom egna moderna hemsidor som fungerar som köp- och säljportaler.

Prissättningsmodellen för bostadsannonsering via digitala marknadsplatser kan liknas vid en trappstegsmodell med tre nivåer som beror på själva bostadspriset. 1 200 SEK (130 EUR) för de billigaste, 1 600 SEK (175 EUR) för de lite dyrare men där bostadspriset ändå ligger under 2 500 000 SEK. För de allra dyraste bostäderna uppgår annonseringspriset till 2 000 SEK (220 EUR).

Det är mäklaren som beställer och betalar för annonseringen. Totalt läggs mellan 5 000 och 10 000 SEK (550-1 100 EUR) på annonsering.

Marknadsföring via sociala medier används i relativt låg utsträckning i dagsläget. Cirka en femtondel av mäklarfirmorna använder sig av detta kontinuerligt. Facebook är det allra mest populära sociala mediet. 56 % av befolkningen över 18 år använder Facebook. Därefter kommer Instagram följt av Twitter vilka båda används i relativt hög grad.

Tyskland

Användande av en mäklarfirma vid försäljning av ett objekt görs nästan uteslutande i samtliga fall. Mäklarbranschen är fragmenterad där det finns stora mäklarbyråer på regional nivå. Det förekommer både franchisetagare och företag som styrs regionalt via filialer. Arvodet till mäklarfirmorna varierar mellan 3,5 och 7 % av köpeskillingen vid försäljning, och en månadshyra för att mäkla hyresobjekt (European Association of Real Estate Professions, 2016). Utöver marknadsföring på digitala marknadsplatser är användandet av mäklarnas egna moderna köp- och säljportaler högt.

Den digitala närvaron är hög i Tyskland, där ungefär 90 % av köparna och säljarna kommer via en digital marknadsplats. Smartphone-enheter står för ungefär 65 % av trafiken medan surf från datorer står för 35 %. Marknaden domineras av två stycken stora aktörer, där ImmobilienScout24 (IS24) är störst och har en marknadsledande position och Immonet är näst störst. De stora mäklarfirmorna i Tyskland använder båda aktörerna för att marknadsföra sina objekt digitalt.

De digitala marknadsplatserna tar betalt i form av en månatlig avgift om 1 200 EUR per franchisetagare med en bindningstid om normalt minst 12 månader. Med en

prenumeration får man ladda upp så många objekt man vill utan extra avgift. Snittpriset per bostadsannonsering varierar därför kraftigt med antalet uppladdade objekt av en enskild franchisetagare.

På den tyska marknaden är det mäklaren som både beställer och betalar för annonsering. Kostnaden för annonsering består i princip enbart av prenumerationsavgift till de digitala marknadsplatserna, vilket gör att genomsnittspriset beror av antalet objekt. Hur många mäklare en säljare använder sig av är valfritt, där det vanligaste är att man ger en viss mäklare exklusivitet på mäklade av objektet. Bostadsmarknaden är säljarens marknad, vilket innebär att utmaningen för mäklarfirmor är att hitta säljare av objekt.

Den tyska bostadsmarknaden kännetecknas av att det finns gott om bostäder och att hela 60 % av befolkningen hyr sina bostäder (Schürt, 2011). De senaste åren har marknaden dock gått mot att allt fler väljer att köpa istället. God ekonomi tillsammans med en kraftig immigration har lett till att bostadspriserna ökat mycket snabbt de senaste åren, vilket nu riskerar resultera i en tysk bostadsbubbla (SvD Näringsliv, 2016). Totalt 2014 såldes bostäder för ungefär 26 miljarder EUR vilket i förhållande till landets storlek är väldigt lite. Pondera att snittpriset på en bostad i landet är 200 000 EUR, då sker det inte fler än 130 000 köptransaktioner under detta år.

Sociala medier används i måttlig utsträckning där Facebook är mest populär (40 % av invånarna) följt av Twitter (25 %) och Instagram (25 %) (Statista, 2016).

Österrike

Mäklarbranschen domineras av fyra stycken aktörer i Österrike. Franchisetagare existerar men står bara för en liten del av marknaden, mellan 0 och 20 %. Mäklarna tar betalt med linjär provision som för mäklade av hyresrätt ligger på två månadshyror och vid försäljning på 3 % av köpeskillingen. Mäklarfirmorna har även egen närvaro på Internet i form av egna moderna portaler för annonsering av lägenheter. Totalt säljs cirka 100 000 bostäder per år i Österrike.

Digitala marknadsplatser används i hög utsträckning vid försäljning av bostäder. Det finns flertalet marknadsplatser som används. De största i tur och ordning är: Willhaben, ImmobilienScout24, Immobilien, derStandard och FindMyHome. Betalning till marknadsplatserna kan ske både i form av en månatlig avgift med fria listningar och i form av avgift per listning. Priset kan variera.

Marknadsföring av objekten sker normalt sett inte via sociala medier. Enbart 40 % av Österrikes befolkning som är över 18 år använder sig av Facebook (Statista, 2016). Det är mäklaren som både beställer och betalar för annonseringen. Hur mycket som läggs på marknadsföring är väldigt beroende av objektet. Det ligger på allt från några hundra till några tusen EUR. Mäklarna har exklusivitet på objekten där utmaningen är att hitta säljare av objekt, vilket innebär att marknaden kan karaktäriseras som en säljares marknad, det gäller generellt för hela landet.

Bilaga 5

I bilaga 5 presenteras en sammanställning av all data som samlats in, ordnat efter land. Tabellerna är uppdelade och följer följande ordning; mäklarbranschen, digitala marknadsplatser, sociala medier.

Mäklarbranschen

Land	Antal sålda bostäder per år (i tusental)	Snittarvode per såld bostad	Exklusivitet
Belgien	120	Mellan 500 och 600 EUR.	Varierande
Frankrike	740	Mellan 5 % och 10 % av köpeskillingen beroende av grad av exklusivitet.	Varierande
Irland	40	Mäklarnas arvode innefattar en fast del och en rörlig del om 2 % av köpeskillingen.	Icke-exklusivitet
Kanada	505	Mäklarnas provision utgörs av ca 5 % av köpeskillingen för sålt objekt.	Exklusivitet
Nederländerna	160	Snittarvodet per sålt objekt för en mäklare ligger kring 2-4 % av köpeskillingen.	Exklusivitet
Norge	90	65 000 NOK (7100 EUR).	Exklusivitet
Ryssland	1250	Provisionsmodellen för mäklartjänsten består av en fast del och en rörlig. Sammanlagt brukar denna utgöra cirka 3 % av objektets köpeskillning.	Varierande
Spanien	401	Procentsatsen varierar beroende på hur välrekommenderad mäklaren är. För en bra mäklartjänst är arvodet ca 5 % av köpeskillingen.	Icke-exklusivitet
Storbritannien	1200	Arvodet för mäklare ligger mellan 1 % och 3 % av köpeskillingen.	Varierande
Sverige	160	65 000 SEK (7100 EUR).	Exklusivitet

Tyskland	130	Arvodet varierar mellan 3,5 och 7 % av köpeskillingen.	Varierande
Österrike	100	3 % av köpeskillingen.	Exklusivitet

Land	Vilken aktör beställer annonsering av objekt?	Vilken aktör betalar annonsering av objekt?	Är det generellt sett köparens eller säljarens marknad?
Belgien	Mäklaren	Mäklaren	Köparens
Frankrike	Mäklaren	Mäklaren	Köparens
Irland	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens
Kanada	Mäklaren	Mäklaren	Köparens
Nederländerna	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens
Norge	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens
Ryssland	Mäklaren	Mäklaren	Köparens
Spanien	Mäklaren	Mäklaren	Köparens
Storbritannien	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens
Sverige	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens

Tyskland	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens
Österrike	Mäklaren	Mäklaren	Säljarens

Digitala Marknadsplatser

Land	Digitala marknadsplatser (Flest listningar per år i fallande ordning)	Prissättningsmodell
Belgien	Immoweb Hebbes Immovlan Zimmo	Avgift per listning
Frankrike	Seloger Le bon coin Immostreet Logicimmo	Månatlig prenumerationskostnad med maximalt antal listningar
Irland	Daft Myhome	Månatlig prenumerationskostnad med obegränsat antal listningar
Kanada	Canadarealestateportal Propertyportal Realpropertyportal Royalpage Zoocasa	Månatlig prenumerationskostnad med obegränsat antal listningar
Nederländerna	Funda Pararius Realigro Expatica Mondinion	Månatlig prenumerationskostnad med obegränsat antal listningar
Norge	Finn	Avgift per listning (30 dagars exponering)
Ryssland	Domofond	Fri exponering
Spanien	Fotocasa Idealista	Fri exponering för privatpersoner

	Segundamano Hablitaclia	Avgift per listning för mäklare med valbara tilläggspaket
Storbritannien	Rightmove Zoopla Nestoria Nuora PrimeLocation SmartNewHomes HomesOverseas	Avgift för registrering som agent på hemsidan med valbara tilläggspaket som har ett minsta köpbelopp per månad. Listning av bostäder är ett tillägg.
Sverige	Hemnet Blocket Bostad	Avgift per listning Trappstegsmodell baserat på priset
Tyskland	ImmobilienScout24 Immonet	Månatlig prenumerationskostnad med obegränsat antal listningar (bindningstid 12 månader)
Österrike	Willhaben ImmobilienScout24 Immobilien DerStandard Findmyhome Wohnnet	Valbart Månatlig prenumerationskostnad med obegränsat antal listningar eller avgift per listning

Land	Pris för annonsering
Belgien	Listning i en månad: 60 EUR Listning i 12 månader: 150 EUR
Frankrike	Varierande
Irland	Varierande
Kanada	Varierande
Nederländerna	350 EUR per månad
Norge	3500 NOK (380 EUR)
Ryssland	Gratis
Spanien	Gratis för privatpersoner Varierande för mäklare
Storbritannien	Minsta köpbelopp för tilläggs paket är 500 GBP (632 EUR) per månad Avgift för registrering varierar
Sverige	1200 SEK (130 EUR) om priset är mindre än 2.5M SEK 1600 SEK (175 EUR) om priset är mer än 2.5M SEK 2000 SEK (220 EUR) om priset är mer än 5M SEK
Tyskland	Varierande Upp till 1200 EUR per månad
Österrike	Varierande

Sociala medier

Land	Vanligaste sociala mediet	Användandegrad av befolkningen över 18 år	Används sociala medier vanligtvis vid annonsering?
Belgien	Facebook	52%	Nej
Frankrike	Facebook	46%	Ja
Irland	Facebook	53%	Ja
Kanada	Facebook	56%	Ja
Nederländerna	Facebook	53%	Nej
Norge	Facebook	58%	Ja
Ryssland	VKontakte	37%	Ja
Spanien	Facebook	48%	Nej
Storbritannien	Facebook	58%	Ja
Sverige	Facebook	56%	Ja
Tyskland	Facebook	35%	Nej
Österrike	Facebook	40%	Nej