

ÖREBRO UNIVERSITET

Handelshögskolan

Företagsekonomi C, Uppsats, 15 hp

Handledare: Mari-Ann Karlsson

Examinator: Jon Aarum Andersen

Vårtermin 2017

Konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen

Flink Ellinor, 930401
Hultin Malin, 930807

Abstract

Previous research has shown that the competition in the real estate brokerage industry is high and one reason is that the barriers to entry are low. In this study we make a present analysis using business intelligence investigating if established theories and models can explain the competition in the industry. This study has been made to test existing theories and models and their practical applicability which is important to know for further research. The aim of the study is to examine whether competition in the real estate brokerage industry at a local level can be explained using Porter's five forces, factor X-model as well as the factors of the SWOT-model and PEST-model.

The different theories and models that have been used in this essay are: Porters five forces, the factor X-model, SWOT- ,PEST- models and legitimacy theory. The method that has been used in this essay is a qualitative research method with primary interview data from five different real estate brokerage firms. The data has been supplemented by secondary data about present and future mortgage laws and rules, demography and other factors that may affect the firms.

The conclusion is that the competition in the real estate brokerage industry can be explained using Porters five forces, SWOT-model and PEST-model together. Meanwhile the factor X-model can not be used to draw conclusions about the competition in the real estate brokerage industry in a local settlement.

Keywords: Real estate brokerage, competition, Porter's five forces, factor X-model, SWOT-model, PEST-model.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE	5
1.4 FORSKNINGSFRÅGA	5
1.5 AVGRÄNSNING	5
2. TEORETISK REFERENS RAM	6
2.1 BEGREPPET OMVÄRLDSANALYS	6
2.2 LEGITIMITETSTEORI.....	6
2.3 MODELLER FÖR OMVÄRLDSANALYS.....	7
2.3.1 Porters five forces.....	7
2.3.2 Faktor X - modellen.....	11
2.3.3 PEST modellen	13
2.3.4 SWOT modellen	14
2.4 TEORETISK SAMMANFATTNING.....	14
2.5 ANALYSMODELL	15
3. METOD OCH METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN	17
3.1 VAL AV ANSATS	17
3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	18
3.2.1 Urval.....	18
3.2.2 Respondenter.....	19
3.3 DATAINSAMLINGSMETODER	21
3.3.1 Intervjumetod.....	21
3.3.1.2 Utformning av intervjuguide.....	22
3.4 OPERATIONALISERING.....	23
3.5 DISKUSSION KRING STUDIENS KVALITET.....	24
3.4.1 Kritik mot modeller.....	25
4. EMPIRI	27
4.1 BOSTADSMARKNADEN	27
4.2 BOLÅNEMARKNADEN.....	28
4.3 EN VÄXANDE STAD	29
4.4 RESPONDENTERNAS SVAR.....	29
4.4.1 Lejons Mäklari.....	29
4.4.1.1 Porters five forces och faktor X.....	29
4.4.1.2 PEST- och SWOT-faktorer	30
4.4.2 Notar	31
4.4.2.1 Porters five forces och faktor X.....	31
4.4.2.2 PEST- och SWOT-faktorer	32

4.4.3 MOHV	32
4.4.3.1 Porters five forces och faktor X.....	32
4.4.3.2 PEST- och SWOT-faktorer	34
4.4.4 Fastighetsbyrå.....	35
4.4.4.1 Porters five forces och faktor X.....	35
4.4.4.2 PEST- och SWOT-faktorer	37
4.4.5 Mäklarhuset	38
4.4.5.1 Porters five forces och faktor X.....	38
4.4.5.2 PEST- och SWOT-faktorer	40
5. ANALYS.....	42
5.1 PORTERS FIVE FORCES	42
5.1.1 Hot från nyetableringar.....	42
5.1.2 Leverantörers förhandlingsstyrka	43
5.1.3 Köparens förhandlingsstyrka.....	44
5.1.4 Hot från substitut.....	45
5.1.5 Rivalitet mellan konkurrenter	45
5.1.6 Sammanställning utifrån hypotes.....	46
5.2 FAKTOR X.....	46
5.2.1 Sammanställning utifrån hypotes.....	47
5.3 PEST ANALYS.....	48
5.3.1 Politiska faktorer	48
5.3.2 Ekonomiska faktorer.....	48
5.3.3 Sociala faktorer	49
5.3.4 Tekniska faktorer	50
5.3.5 Sammanställning utifrån hypotes.....	50
5.4 SWOT - ANALYS	51
5.4.1 Interna styrkor & svagheter.....	51
5.4.2 Externa hot och möjligheter	52
5.4.3 Sammanställning utifrån hypotes.....	53
6. SLUTSATS.....	54

BILAGA 1

1. Inledning

I inledningen presenteras en bakgrund om mäklarbranschen följt av en problemdiskussion som leder fram till uppsatsens syfte, frågeställning och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den ökade konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen skrivs om i flera medier, i dagens industri 2016 berättar en representant från mäklarsamfundet att många lockats till fastighetsmäklaryrket de senaste åren vilket har lett till ökad konkurrens (Kellberg 2016). 2013 visade mäklarsamfundets undersökning att cirka 30 procent av alla nyexaminerade fastighetsmäklare, vidare kallat mäklare, lämnar branschen inom fem år vilket de menar beror på den höga konkurrensen med många mäklare, få objekt och den ofta provisionsbaserade lönen (Bränström 2013). Idag finns det ungefär 20 olika mäklarfirmor i Örebro och av dessa har tre aktörer öppnat inom de två senaste åren (Hellberg-Danielsson 2017).

Konkurrens på en marknad är viktigt och leder till pressade priser, högre kvalitet, breddar utbudet på marknaden, samtidigt som det blir lättare för nya företag att etablera sig på marknaden (Konkurrensverket u.å). För att detta ska fungera finns det olika lagar och regler som måste följas för att inte företag ska gå samman och komma överens om priser, dela upp marknaden mellan sig eller motverka att nya företag ska kunna komma in på marknaden. Konkurrenslagen innehåller två huvudbestämmelser; den ena förbjuder konkurrensbegränsande samarbeten mellan företag och den andra förbjuder företag med en dominerande ställning att missbruka sin marknadsakt.

Mäklarsamfundet beskriver hur en bostadsaffär för många människor är den största och viktigaste affären i deras liv, detta gör att mäklaren får en mycket viktig roll (Mäklarsamfundet 2017). Mäklarens roll i en bostadsaffär är att verka som en oberoende medlare mellan köpare och säljare, det är dock viktigt att poängtera att mäklaren är anlitad av säljaren och arbetar för att göra en bra affär.

Marknadsstrukturen inom mäklarbranschen kännetecknas av olika företagsformer och består av ett mindre antal stora nationella kedjor, ett antal lokala kedjor samt vissa regionala företag som kan vara starka på vissa marknader (Lind & Kopsch 2014). Det finns även många

mäklarfirmor som är av franschisestruktur, vilket innebär att kontoret är fristående men arbetar inom ett franschisekontrakt. De största mäklarfirmorna i Sverige är Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, Länsförsäkringars fastighetsförmedling, Skandiamäklarna och Mäklarhuset.

Inom fastighetsmäklarbranschen krävs idag en registrering hos Fastighetsmäklarinspektionen för att få arbeta som mäklare, även en utbildning på 120 högskolepoäng krävs (FMI 2015). Fastighetsmäklarinspektionens uppgift är att ha tillsyn över alla registrerade fastighetsmäklare (SFS 2011:66). Om en fastighetsmäklare uppsåtligt eller av oaktsamhet inte följer de skyldigheter som finns i lagen kan denne bli skadeståndsskyldig mot köpare eller säljare (SFS 2011:66). Fastighetsmäklarföretag har inget principalansvar vilket betyder att mäklarna är personligt ansvariga om någon lidit skada av en affär.

Fastighetsmäklare har en rådgivnings- och upplysningsplikt vilket innebär att de måste ge tilltänkta köpare råd och information kring fastigheten som de kan tänkas behöva (SFS 2011:66). Vidare är också fastighetsmäklare skyldiga att bland annat upprätta en objektsbeskrivning som måste innehålla vissa delar för att informera köparen vilket verkar som ett slags konsumentskydd (FMI 2015). Mäklaren ska också ge alla spekulanter tydlig information kring hur budgivningen kommer att fungera samt vidarebefordra alla bud till säljaren. Mäklaren är däremot inte skyldig att redovisa vem som lagt bud eller hur stort budet är.

1.2 Problemdiskussion

I en rapport från Konkurrensverket (2014) visade det sig att antalet registrerade mäklare har fördubblats på 10 år men att antalet objekt är ungefär detsamma (Lind & Kopsch 2014). Detta borde tyda på att konkurrensen inom branschen ökat. Även aktörer som Hemverket AB, där ett fast arvode betalas för varje objekt och visningen sköts själv (Hemverket u.å), leder till att konkurrensen hos övriga mäklarfirmor ökar. Också den rikstäckande firman Privatismäklaren har ett liknande koncept (Privatismäklaren u.å). Stamsö (2015) undersöker vad som karaktäriserar de fastighetsägare som väljer att sälja genom en mäklare och de som väljer att inte göra det samt vad som ligger till grund för deras beslut. Den vanligaste anledningen till att säljare väljer att använda sig av en mäklare är att sälja utan mäklare är relaterat till för mycket arbete för säljaren. Omvänt så är det vanligaste argumentet till att inte använda sig av en mäklare att det är för dyrt. De som sålde utan mäklare var också mer nöjda med

försäljningspriset även om det inte skiljde sig så mycket från utgångspriset. De som använde sig av mäklare förväntade sig ett försäljningspris som var mycket högre än utgångspriset.

I rapporten från konkurrensverket har Lind och Kopsch (2014) undersökt konkurrensen inom mäklarbranschen i Stockholm. Den utgår ifrån Porters five forces där de kommer fram till att konkurrensen i Stockholm fungerade bra då men för att upprätthålla en bra konkurrens och en väl fungerande marknad föreslogs tre åtgärder. Dessa var att de ansåg att Hemnet borde vara öppet för privatpersoner som vill sälja utan mäklare, förmedlingstiden med ensamrätt bör förkortas till två månader, prisinformationen bör förbättras samt att priserna inte bör få sättas orimligt högt.

Konkurrenssituationen inom fastighetsmäklarbranschen är något som har varit ett bekymmer även i USA (Beck, Scott & Yelowitz 2012). Den amerikanska bostadsmarknaden skiljer sig dock jämfört med den svenska marknaden, både när man ser till marknadsstruktur och regler men även till hur transaktionen går till. Det som kan vara applicerbart även för den svenska marknaden är att studien visar på att koncentration på stora marknader inte är något större problem för konkurrensen medan det leder till mer problem på mindre marknader. NAR (National Association of Realtors) menar att industrin inte är koncentrerad på nationell nivå, däremot är det många som anser att konkurrens inte är något som kan undersökas på nationell nivå utan det måste undersökas på lokal nivå då det skiljer sig mellan olika städer.

Enligt White (2006) är det många forskare som hävdar att det är hög konkurrens inom fastighetsmäklarbranschen eftersom det är låga inträdesbarriärer och högt antal mäklare (eg Han & Hong, 2011, Beck et al. 2012). Genom låga inträdesbarriärer på marknaden uppmuntrar det enligt Han och Hong (2011) till överdrivet inträde. Trots detta anser White (2006) att branschen i USA kanske inte har varit så fullt konkurrenskraftig som många anser och att mer konkurrenskraftiga resultat skulle kunna uppnås genom att banker skulle få gå in på marknaden, vilket skulle leda till högre konkurrens.

Fastighetsbranschen är en av de största och snabbast växande marknaderna där affärerna redan framgångsrikt sköts via internet (Javadpour & Khazaeli 2015). Genom förändringar i branschen och nya sätt att erhålla information har det blivit lättare för mäklare att utbyta information med varandra, banker eller andra aktörer. Den tekniska utvecklingen har skapat möjligheter för konsumenter att sälja sina fastigheter själva (Stamsö 2015). Den teknikutveckling som skett inom informationsteknologi har gett mäklarna nya sätt att

marknadsföra sina objekt (Goodwin & Stetelman 2013). Men många mäklare har varit långsamma med att införa dessa i sina marknadsföringsstrategier och de som lyckats göra det i ett tidigt stadiet har varit mer lönsamma än sådana som inte gjort det. Genom utvecklingen av teknologin blir det lättare för köpare och säljare att hitta varandra och förmedlarens roll minskar eller kan försvinna helt (Dilek 2014). Detta kan dock leda till nya roller för förmedlaren då de istället kan ses som en källa för kunskap.

Tan, Shen och Langston (2012) genomför en studie där de menar att på grund av en förändrad konkurrenssituation har det blivit allt viktigare att ha en bra strategi för att hantera detta. De kommer fram till att konkurrens har en stor inverkan på de chefer som finns i branschen. Samt att det inte finns någon universallösning som alltid kommer att fungera utan företaget måste regelbundet utvärdera och utveckla sina strategier efter omvärlden för att kunna nå sina mål.

I en global affärsmiljö har det blivit en komplex process att gå in på en ny marknad och första steget kräver ofta stora investeringar vilket medför en stor risk men kan leda till fördelar i framtiden (Calantone et al. 2009). De företag som inte är först står inför andra typer av risker men har också möjligheten att lära sig från andra företag. Många mäklarfirmer i Sverige ägs idag av banker eller har betydande samarbeten med dem, exempelvis är Fastighetsbyrån idag ägda av Swedbank (Lind & Kopsch 2014). Under 2015 var även Swedbank på väg att köpa upp Svensk Fastighetsförmedling men det köpet hävdades av Stockholm tingsrätt med inrådan från konkurrensverket (SVD 2015). Enligt konkurrensverkets generaldirektör Dan Sjöblom skulle fusionen mellan två av de största mäklarfirmorna, Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån, bli problematisk och leda till stora konkurrensproblem i över 200 kommuner. Att en bank köper upp en mäklarfirma kan bero på olika saker, en aspekt skulle kunna vara att de vill stärka sin position på bolånemarknaden (Lind & Kopsch 2014). När banker får gå in på marknaden ökar konkurrensen eftersom det då blir fler aktörer (White 2006). En mäklare kan gynnas av att ha ett samarbete med en bank då de genom bankens legitimitet också kan utnyttja bankens goda rykte och den tillit som finns till banken, detta betyder att mindre kända företag kan utnyttja redan kända företags goda rykte för att erhålla legitimitet (Bangara, Freeman & Schroder 2012)

Med bakgrund i ovanstående studier om ökad konkurrens inom mäklarbranschen med fler alternativ till de traditionella stora mäklarbyråerna väcktes tanken om hur konkurrensen och

omvärldsfaktorer påverkar olika typer av mäklarfirmor samt om etablerade teorier och modeller kan förklara denna. För att kunna genomföra denna studie kommer den empiriskt att byggas upp av fem fallföretag med olika typer av företagsformer. Undersökningen kommer att göras med utgångspunkt i mäklarfirmor som är verksamma i Örebro. Detta då Beck, Scott och Yelowitz (2012) menar att vid en undersökning om fastighetsmäklarbranschen bör detta göras på en lokal nivå eftersom det kan finnas stora skillnader på nationell nivå vilket inte ger någon rättvisande bild av situationen.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen på lokal nivå kan förklaras med hjälp av Porters five forces, faktor X-modellen samt faktorerna ur SWOT-modellen och Pest-modellen.

1.4 Forskningsfråga

Kan konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen förklaras med hjälp av Porters five forces, faktor X-modellen, PEST modellen och SWOT modellen?

1.5 Avgränsning

I denna studie görs en avgränsning till att bara undersöka nuläget för fastighetsmäklarfirmor i Örebroregionen där mäklarfirman kommer vara den centrala delen i analysen. De mäklarfirmor som utgör undersökningsobjekt är Lejons Mäkleri, Notar, Mäklarhuset, MOHV och Fastighetsbyrån.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de relevanta teorier och modeller som studien har som referensram och som ligger till grund för den hypotes som tas fram, i slutet av kapitlet presenteras en analysmodell.

2.1 Begreppet omvärldsanalys

Omvärldsanalys är ett område som består av många delområden och aspekter (Frankelius 2001). Viktiga områden och nyckelord är exempelvis konkurrentanalys, omvärldsmodeller, trendanalys och marknadsanalys. Genom att hålla sig uppdaterad om centrala händelser i omvärlden och kartlägga omvärldsprocesser kan detta ge intressanta idéer till hur företagen ska nå sina mål (Frankelius 1997).

Vad som är viktigt i omvärlden skiljer sig över tiden och från fall till fall (Frankelius 2001). Kunderna spelar en central roll, men bör ses som föränderliga processer som interagerar med många andra processer i deras omvärld. Det räcker dock inte för företagen att bara rikta intresset mot kunderna eller marknaden i sig utan de måste också se till kundens värld. Genom ökad kunskap om de relevanta delarna av omvärlden ökar möjligheten för företaget att agera på ett sätt som leder till största möjliga måluppfyllelse.

Begreppet omvärldsanalys motsvaras ofta av det engelska begreppet business intelligence (Pagels-Fick 1999). Enligt många innebär dessa dock inte samma sak då det engelska begreppet lägger större vikt på själva inhämtandet av information medan det svenska begreppet omvärldsanalys mer betonar analysen av den inhämtade informationen. Vilket också är tydligt i Frankelius (2001) tolkning av begreppet omvärldsanalys. Som enligt Frankelius handlar om tre centrala frågor: Vilken information är relevant för just vårt företag? Hur bör man stimulera inflödet av den? Hur omsätter man den till fruktbara handlingar?

2.2 Legitimitetsteori

Begreppet legitimitet definieras enligt Suchman (1995) som "Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions".

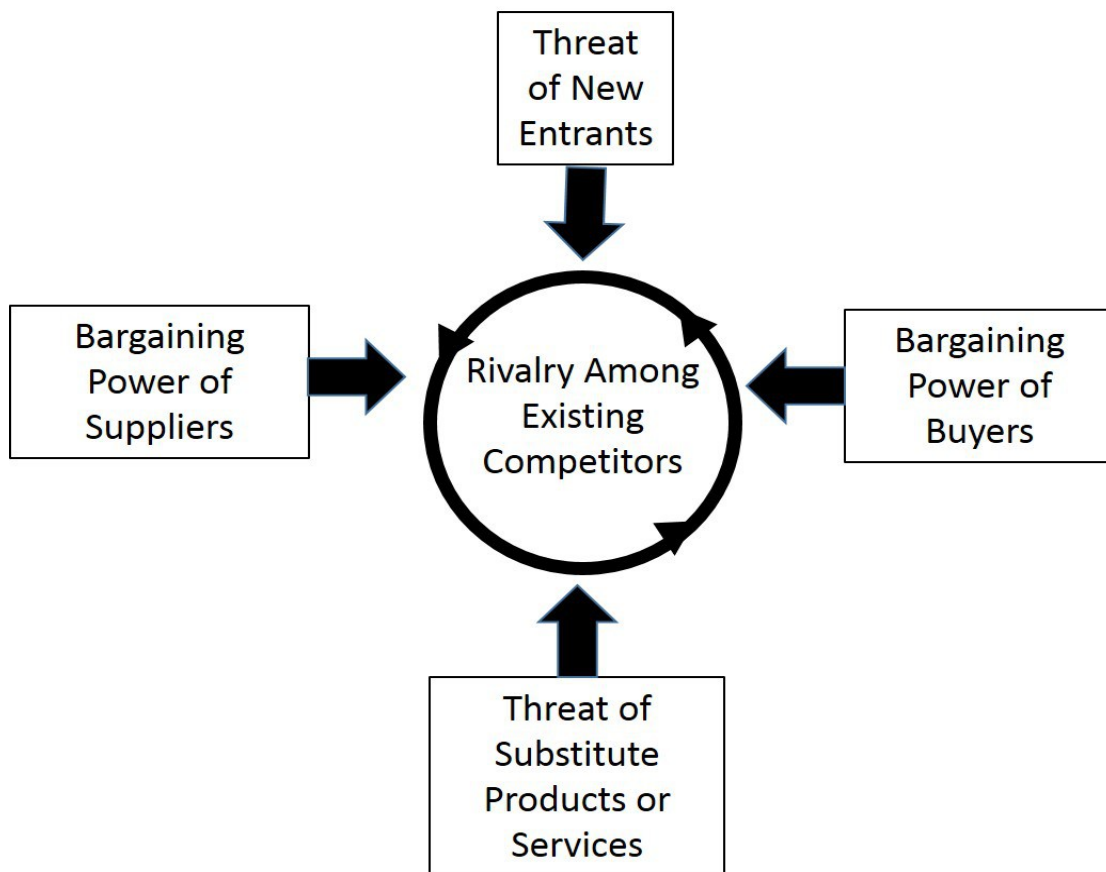
Zimmerman och Zeitz (2002) argumenterar för att legitimitet är en väldigt viktig resurs för nya företag. Legitimitet definieras enligt de som förmågan att skapa social acceptans, trovärdighet och möjligheter för organisationer att överkomma resurser som behövs för att överleva och växa. Detta kan hjälpa organisationer att överkomma det så kallade "liability of newness" som leder till att många nya företag misslyckas. Zimmerman och Zeitz (2002) menar likt Aldrich och Fiol (1994) att legitimitet är avgörande i början för att ett nytt företag ska överleva.

Legitimitet ökar chanserna för företag att komma över de resurser som behövs för att överleva och växa, exempel på detta kan vara kapital, teknologi, kunder eller nätverk (Zimmerman & Zeitz 2002). Den mest erkända effekten av legitimitet är överlevnad där även tillväxt ligger högt på listan.

2.3 Modeller för omvärldsanalys

2.3.1 Porters five forces

Porters fem konkurrenskrafter, ursprungligen från 1979 och med flera uppdaterade versioner beskriver hur konkurrensen inom en bransch ser ut och förklarar varför den långsiktiga lönsamheten ser ut som den gör i en bransch. De fem konkurrenskrafterna är hot från nyetableringar, leverantörernas förhandlingsstyrka, köparens förhandlingsstyrka, hot från substitut och rivalitet mellan konkurrenter. I Porters uppdaterade version från 2008 beskriver han hur ett företag genom att ta hänsyn till alla fem krafterna kan skapa en överblickande bild över strukturen i branschen. De fem konkurrenskrafterna är en referensram för att identifiera de viktigaste trenderna och aspekterna i branschen för att fortsatt kunna vara konkurrenskraftig. Det är dock viktigt att ta i beaktning att de fem krafterna inte är statiska utan kan förändras fort och dramatiskt. Porter (2008) tar upp förändringar i kundpreferenser och teknologi som särskilt avgörande men menar att förändringar i strukturen av krafterna även kan ske av andra omvärldsfaktorer.



Figur 1. The Five Forces That Shape Industry Competition (Porter 2008)

- **Hot från nyetableringar:** Hot från nyetableringar varierar beroende på hur stora inträdesbarriärer som finns i branschen (Porter 1979). Nyetableringar i branschen kommer med en ambition om att ta över marknadsandelar vilket kan sätta press på prisnivån i branschen och, eller, öka de nödvändiga investeringar som krävs i branschen (Porter 2008). Om inträdesbarriärerna är höga är hotet från nyetableringar mindre än om de skulle vara låga. Miller (1996) menar att fördelarna med att vara först på marknaden inom en bransch är överdrivna och att inom många branscher är det snarare en fördel att inte vara först. Företag som vill etablera sig i en redan konkurrensutsatt bransch kan dra fördel av att andra redan gjort sig och imitera och lära sig från deras strategier och arbetssätt för att lättare etablera sig.

Det finns sju stycken olika inträdesbarriärer enligt Porter (2008). Den första inträdesbarriären är skalfördelar där etablerade aktörer inom en bransch kan dra nytta av att de gjort nödvändiga investeringar för att kunna driva ett företag inom den specifika branschen och har fördelar i produktionsvolym. Skalfördelar kommer att

tvinga ett företag som vill etablera sig i en bransch där de inte funnits förut att antingen investera mycket från början eller att acceptera en kostnadsnackdel. Den andra inträdesbarriären är produktdifferentiering vilket innebär att ett starkt etablerat varumärke är en fördel då konsumenterna ofta är lojala mot ett varumärke. I en bransch där några varumärken är väletablerade kan det vara svårt för en ny aktör att etablera sitt varumärke. Den tredje inträdesbarriären för nyetableringar är byteskostnader, då det kan finnas kostnader för en kund att byta leverantör. Den fjärde inträdesbarriären är kapitalkrav och syftar på den finansiella kapacitet som ett etablerat företag besitter men ett nytt kan sakna som är nödvändiga för att etablera sig. Den femte inträdesbarriären är kostnadsnackdelar oberoende av skalfördelar. Denna barriär innebär att etablerade företag har byggt upp fördelar som kan vara svåra för nyetableringar att komma över. Detta kan röra sig om saker som tillgång till teknik, bra kontakter, geografiska lägen, ett etablerat varumärke eller tidigare erfarenheter. Den sjätte inträdesbarriären är tillgång till distributionskanaler, för en ny aktör krävs det att de bygger upp ett nätverk för att få tillgång till resurser samt att kunna leverera sitt erbjudande. Den sjunde inträdesbarriären är statliga regleringar. Genom hårda statliga regleringar så blir inträdesbarriärerna större för nyetableringar.

- **Leverantörers förhandlingsstyrka:** Konkurrensen på en marknad bestäms enligt Porter (1979) också av leverantörernas förhandlingsstyrka. Leverantörerna påverkar konkurrensen genom den prisnivå och vilket utbud de har för att själva få ut så stort värde som möjligt (Porter 2008). I en bransch där det finns få leverantörer kommer priserna vara högre och konkurrensen om resurserna som leverantörerna erbjuder större. Porter (1979) menar att styrkan på kraften av förhandlingsstyrkan hos leverantörer styrs av antalet leverantörer, färre leverantörer medför en större förhandlingsstyrka. Det styrs också av vad för typ av resurs leverantören erbjuder, en differentierad resurs som företaget har svårt att hitta någon annanstans medför en större förhandlingsstyrka hos leverantören precis som höga byteskostnader. Förhandlingsstyrkan hos leverantörer ökar också om leverantören inte är beroende av att sälja till en viss bransch. Slutligen så är leverantörernas förhandlingsstyrka stor om de sannolikt kan gå in i företagets bransch själva.

- **Köparens förhandlingsstyrka:** Köparens förhandlingsstyrka bestäms på ett liknande sätt som leverantörers förhandlingsstyrka (Porter 1979). Köpare har stor förhandlingskraft om de köper i stora volymer och därmed blir mycket viktiga för det säljande företaget. Köparens förhandlingsstyrka bestäms också av den typ av produkt de köper, en standardiserad produkt är lätt att köpa från en annan leverantör. Om produkten kunden köper är en komponent av betydande kostnad för kunden är det också troligt att kunden kommer försöka förhandla ner priset eller se sig om efter andra leverantörer som kan erbjuda den till en lägre kostnad. Detta kommer också att öka kundens förhandlingsstyrka. Det hänger också ihop med att om kunden har små marginaler kommer den vara mer benägen att leta efter billigare alternativ vilket ger en ökad förhandlingsstyrka. Köparens förhandlingsstyrka bestäms också av risken för leverantören att köparen går in i branschen själv.
- **Hot från substitut:** Ett substitut är en produkt eller tjänst som skulle kunna ersätta den produkt eller tjänst som säljs i branschen (Porter 2008). I en bransch där hotet från substitut är stort kommer lönsamheten att bli lidande eftersom substituten verkar som ett pristak. Hotet från substitut är stort om substitutet har en liknande prestanda och/eller pris som produkten som finns i branschen eller om kundens byteskostnad är liten.
- **Rivalitet mellan konkurrenter:** Denna konkurrenskraft påverkas bland annat av om konkurrenterna är relativt lika varandra i termer av storlek och makt eller om branschen växer långsamt leder det till att konkurrensen om marknadsandelarna blir mer intensiv (Porter 2008). Om de produkter som säljs i branschen liknar varandra eller om det inte finns några byteskostnader kommer också rivaliteten bli mer intensiv. Samma sak gäller också om de fasta kostnaderna eller utträdesbarriärerna är höga. I en bransch där rivaliteten mellan konkurrenter är hög kommer också den totala lönsamheten bli mindre. Rivaliteten mellan konkurrenter påverkas också av de motiv som individerna har, med självuppfyllande ambitioner kommer rivaliteten och konkurrensen öka. Rivaliteten kommer särskilt påverka lönsamheten negativt i en bransch om den tar uttryck i priskrig. Risken för priskrig är störst i branscher där produkter eller tjänster liknar varandra, de fasta kostnaderna är höga och marginalerna små eller om produkten eller tjänsten måste säljas omgående för att fortfarande ha

något värde, till exempel datorer. Rivalitet mellan konkurrenter behöver dock inte endast vara negativ utan i branscher där konkurrenterna är riktade mot olika segment med olika värdeerbjudande i form av pris, produkt, tilläggstjänster eller varumärken kan den övergripande lönsamheten i branschen istället gynnas av konkurrensen.

2.3.2 Faktor X - modellen

Faktor X-modellen kan användas för att analysera företagets omvärld (Frankelius 2001). Målet med modellen är att öka förståelsen för omvärldens komplexa processer och kunna identifiera ett mönster över de processer som sker över tiden. Ett grundläggande synsätt vid användning av faktor X-modellen är CAT synsättet som står för Contact (kontakt), Activity (aktivitet) och Time (tid). Inom CAT synsättet är sådant som kan vara unikt för företaget viktigt.

En grundsten i modellen är tidsaxeln och det tredimensionella rum där beskrivningen görs (Frankelius 2001). I modellen visas företagandet som en *dynamisk tub*, inom vilken de pågående processerna i företaget sker. Andra centrala aktörer för företaget som kunder eller samarbetspartners kan visualiseras på liknande sätt där de interna processerna ryms. Analysnivån i modellen kan varieras, dels kan man identifiera flera kunder eller potentiella kunder som en och samma process, detta kallas då marknadsprocess. Genom att identifiera detta och analysera hur den interagerar med sin omvärld kan man få ökad förståelse för vad som driver marknaden. Den del i modellen som kallas kartografisk skärning, kan placeras på olika lägen längs tidsaxeln och kan varieras till bredden, som kan hjälpa till att avgränsa tidsspännet. Processerna som löper genom tidsspännet bildar olika formationer vilket leder fram till statisk karta över just då pågående företags- och omvärldsprocesser, där även relationer mellan processer syns.

Företag som vill använda sig av Faktor X - modellen har tillgång till flera byggstenar där egna specifika modeller över deras egen situation kan byggas upp med hjälp av alla byggstenar eller några utvalda. De olika byggstenarna i modellen är:

- **Händelse:** En händelse beskrivs av Frankelius (2001) som något som sker, speciellt något viktigt, intressant eller ovanligt. Vid kontinuerliga aktiviteter sker det många händelser tätt längs tidsaxeln. I en process finns det händelser och mellanperioder, så

kallade lugna perioder, som också är viktiga att beakta för att förstå företagets utveckling.

- **Katalysator:** Den byggsten i modellen som kallas katalysator förstärker eller påskyndar ett visst definierat skeende i en process. Exempel på detta i många fall är Internet som för många företag har påskyndat processen och gjort att företag vuxit snabbare.
- **Aktivator:** En händelse eller faktor som starkt bidrar till att initiera en annan händelse eller händelseprocess kallas för aktivator.
- **Inhibitor:** En inhibitor verkar genom att bromsa en viss process. Om både inhibitorn och en katalysator båda är verksamma vid samma process och vid tidpunkter nära varandra kallas detta kamp, då de kämpar mot varandra där den ena verkar för utfallet och den andra bromsar upp.
- **Restriktionsfaktor:** En restriktionsfaktor stoppar helt en viss process till skillnad mot inhibitorn som bara bromsar processen. Exempel på restriktionsfaktorer kan vara förbud eller lagar som gör att företaget inte kan utvecklas.
- **Enkelt processmönster:** Det finns olika typer av processmönster i modellen, olika formationer av komponenter i tid och rum. Det enkla processmönstret utgörs av två processer som inverkar, vilket leder till att en specifik händelse inträffar som blir början på en ny process.
- **Informationssökning:** Definieras enligt Frankelius (2001) som en aktivitet initierad av ett företag eller person med syfte att öka kunskap om de processer i omvärlden.
- **Processgrupp:** Flera processer som enligt vissa kriterier kan vara självständiga eller anses tillhöra en grupp, om de har en definierad gemensam nämnare. Exempel på gemensamma nämnare kan vara förekomst av personliga relationer eller de verkar inom samma kunskapsområde.
- **Utdragen aktivitetsförtätning:** De aktiviteter som har en så pass utdragen förtätningstid att de inte bör ses som händelser kallas för utdragna aktivitetsförtätningar. Detta kan börja som en händelse men om händelsens påverkan på företaget är lika stort vid varje tidpunkt under hela tiden som exempelvis en lag gäller ses detta som utdragna aktivitetsförtätningar.
- **Delning:** Delning innebär att en händelse bidrar till att flera andra processer uppstår.
- **Nyckelfaktor:** En faktor som utgör en förutsättning för fortskridandet av en process är en nyckelfaktor.

- **Idébärare:** En idébärare är en person eller något annat som bär på en färdigformulerad idé.
- **Markör:** Kan ha rollen som idébärare men behöver inte vara det utan det kan vara personer, databaser, tidskrifter eller webbplatser. Markören avses innehålla information om något annat än bäraren själv. Markören har funktionen att den ofta bidrar till att en persons fokus eller intresse leds in på något nytt fenomen.
- **Inre processer:** Alla händelser består av flera inre processer och hör samman med den förstoringsnivå man väljer att analysera utifrån.
- **Processplasma:** Alla förhållanden som möjliggör processen eller inverkar på processen utan att själv vara en del av den eller andra processer kallas processplasma. Detta kan vara naturförhållanden, geografiska faktorer eller andra generella sociala fenomen.
- **Densitet:** Det antal händelser som sker under en viss tidsperiod, även karaktären av händelserna kan beaktas.
- **Bypass:** Med bypass menas det om processen tar en ny väg eller kringgår hindret om exempelvis en omvärldsprocess bromsas eller hindras av en restriktionsfaktor eller inhibitor.
- **Restriktor:** Denna faktor är ett specialfall av inhibitorer och avser en inhibitor vars mål eller verkansområde är andra inhibitorer eller katalysatorer.

2.3.3 PEST modellen

PEST modellen är ytterligare en modell som kan användas för omvärldsanalys och förkortningen står för politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer (Frankelius 2001). Modellen syftar till att förklara olika makrofaktorer eller influenser som påverkar företaget och skiljer sig jämfört med tidigare konkurrent- och omvärldsanalys. Vid användning av modellen blir det centralt att identifiera just dessa faktorer eller influenser som påverkar just det specifika företaget och analysera dessa. Politiska aspekter att ta hänsyn till kan vara hur den politiska situationen ser ut i landet, om den är stabil eller inte, finns det politiska beslut som kommer påverka lagar och företags verksamhet (Gezelius & Wildenstam 2011). Hur politiken ser ut i det land företaget är verksam i speglar företags affärer. Ett företag påverkas väldigt mycket av hur både ekonomin i landet ser ut samt hur världsekonomin ser ut. Viktiga ekonomiska faktorer som kan komma att påverka företaget och dess omvärld kan vara räntor, beskattningar och inflationsnivån. Exempel på sociala faktorer som kan påverka är medellivslängd och samhällets uppdelning. Tekniska faktorer kan vara att ny teknologi

framställs som påverkar företagets arbete eller nya kommunikationssätt att komma i kontakt med kunder.

2.3.4 SWOT modellen

I SWOT modellen analyseras företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Frankelius 2001). Modellen ger en övergripande analys av företagets nuläge och framtid (Gezelius & Wildenstam 2011). Tillsammans med PEST modellen kan analysen av företagets omvärld göras mer på djupet. De två första aspekterna är styrkor och svagheter som är interna förmågor medan möjligheter och hot mer är externa faktorer och hör till omvärlden. De interna faktorerna handlar om att analysera vad företaget är bra och dåligt på internt. De interna förmågorna bör analyseras utifrån vad kunderna ser för styrkor och svagheter (Fahy & Jobber 2012). De externa möjligheterna och hoten kan vara faktorer som kunders beteende och preferenser, konkurrenters agerande, marknadsutveckling, teknikutveckling och politisk utveckling (Gezelius & Wildenstam 2011). Med hjälp av de faktorer som kunnat identifieras i analysen kan företaget sedan värdera dem och upprätta en plan för hur de vill arbeta vidare med dessa faktorer för att på bästa möjliga sätt bemöta dem.

2.4 Teoretisk sammanfattning

Porters five forces är en omvärldsmodell som beskriver branschkonkurrensens olika drivkrafter. Dessa krafter är hot från nyetableringar, hot från substitut, kunders förhandlingsstyrka, leverantörers förhandlingsstyrka och rivalitet mellan konkurrenter. Eftersom modellen lägger stort stort fokus på branschspecifika egenskaper har den därför kompletterats med Faktor X - modellen samt en PEST- och SWOT- analys för att ge en bättre helhetsbild av företagets verkliga omvärld. Faktor X - modellen kan ses mer som en visualiseringsmetod för att öka förståelsen för de processer som sker i företagets omvärld. Faktor X - modellen består av olika modellkomponenter men enligt Frankelius (2001) är det inte alltid nödvändigt att använda alla delar. Faktor X kan vara olika saker som spelar roll för det specifika företaget, något som påverkar eller kan påverka företaget. Faktor X kan variera och är ofta omöjligt att förutsäga. Faktor X - modellen speglar tydligt en föränderlig värld eftersom den beskriver processer till skillnad mot både Porters five forces, PEST- och SWOT - modellerna som beskriver strukturer (Frankelius 2001). En likhet mellan Porters five forces och faktor X - modellen är att de båda anses vara konkreta medan PEST- och SWOT - analyserna är mer övergripande. PEST - modellen används vid omvärldsanalys och fokuserar på att identifiera viktiga faktorer hos företaget. PEST är en förkortning av de faktorer som

undersöks i denna modell och dessa är politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer. SWOT analyserar företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. De två första faktorerna berör mer det enskilda företaget och anses därför som interna faktorer medan möjligheter och hot ses som omvärldsfaktorer. Legitimitet är en viktig resurs för nya företag och definieras som förmågan att skapa social acceptans, trovärdighet och möjligheter för organisationer att överkomma resurser som behövs för att överleva och växa.

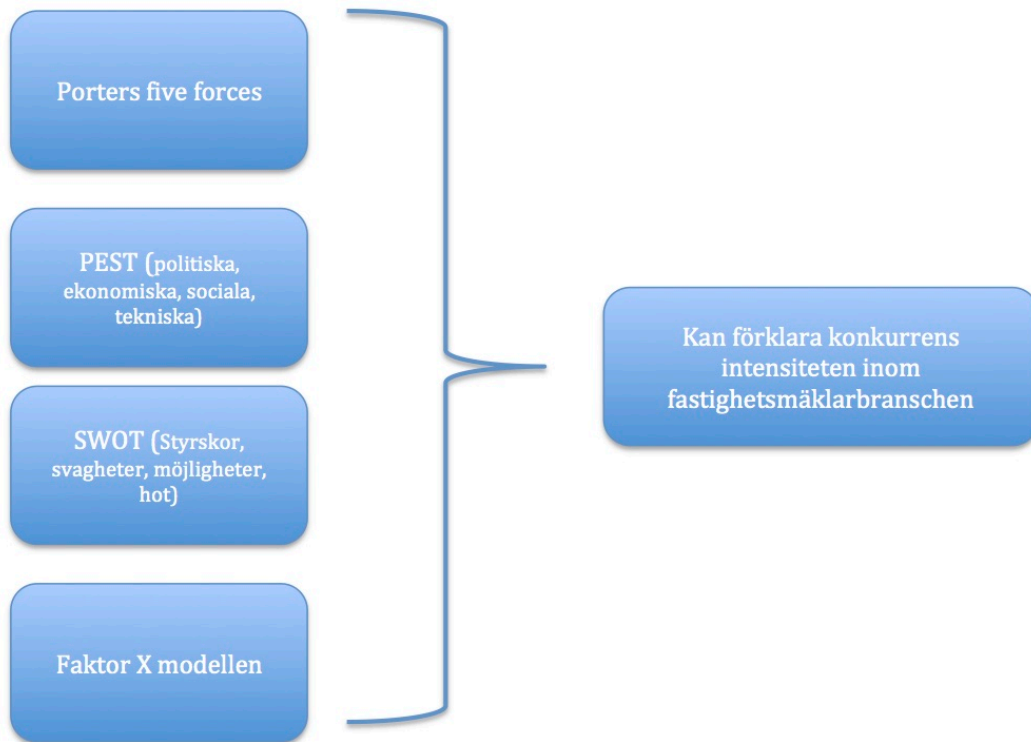
Med bakgrund i ovan nämnda modeller och analysverktyg har följande hypotes formulerats;

Hypotes: *Konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen kan förklaras med hjälp av Porters five forces, faktor X-modellen samt faktorerna ur SWOT-modellen och PEST-modellen*

Hypotesen har utvecklats för att undersöka om ovanstående modeller kan användas för att förklara konkurrensintensiteten. Eftersom Porters five forces är väldigt branschspecifik har även modeller som PEST modellen, som bidrar med faktorer som rör politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer, som kan påverka konkurrensen tagits med. Detta skulle kunna ske genom exempelvis förändrade lagar som kan påverka "spelreglerna" i branschen, detta skulle då påverka aktörerna inom branschen vilket i sin tur ger avtryck i konkurrenssituationen. Hypotesen består också av Frankelius faktor X-modell för att ge utrymme till oväntade händelser, skeenden eller processer som skulle kunna ha en inverkan på konkurrensen inom en bransch som inte täcks in i någon annan modell. Faktorerna ur SWOT analysen finns med för att belysa hur företagen själva ser på konkurrenssituationen.

2.5 Analysmodell

Utifrån den teoretiska referensramen och den hypotes som framställts har en analysmodell tagits fram. Den syftar till att konkretisera den hypotes som ställts i avsnittet ovan och kommer utgöra ramverk för analyskapitlet i denna studie. De olika faktorerna representerar de modeller som de är benämnda, således ingår även de faktorer som finns i de olika modellerna. Modellen är utformad som stöd i undersökningen för att se om modellerna; Porters five forces, PEST-, SWOT- samt Faktor X - modellen kan användas för att förklara konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen. Varje modell kommer att analyseras enskilt utifrån insamlad empiri för att se om den kan användas för att förklara konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen i Örebro.



Figur 2. Analysmodell. Källa: egen utformad baserad på ursprungskällorna; Porters five forces, faktor X-modellen, PEST-modellen samt SWOT-modellen ur den teoretiska referensramen.

3. Metod och metodologiska överväganden

I detta kapitel redogörs hur studien har genomförts och de metodologiska överväganden som skett. Det som beskrivs är: val av ansats, tillvägagångssätt, datainsamling där även intervjumetod och intervjuguide utgör avsnitt sedan följer ett avsnitt där operationaliseringen beskrivs. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens kvalitet.

3.1 Val av ansats

Denna studie bygger på en kvalitativ hypotetisk deduktiv ansats. För att undersöka detta utgår denna uppsats från ett kvalitativt tillvägagångssätt vid insamling och analys av data. Studien kommer att skrivas utifrån några specifika fallföretag. Att bygga upp en studie kring fallstudier är ett bra tillvägagångssätt när studiens forskningsfrågor är av förklarande karaktär, det är också användbart om studien syftar till att beskriva ett nutida, pågående fenomen (Yin 2014). Det kvalitativa tillvägagångssättet bygger på subjektiva och tolkande aspekter vilket betyder att den data som samlas in är anpassad efter det specifika fallet, det gör att det kan vara svårt att dra generella slutsatser om studien inte är så stor (Bryman & Bell 2013). Detta hänger också ihop med den kritik som ofta ställs mot kvalitativ metod, att den kan vara svår att replikera för någon annan och att det är svårt att dra några generella slutsatser. De respondenter som medverkat i denna studie svarade på frågor i den specifika kontexten de befann sig i då intervjun genomfördes vilket medför att om intervjuerna skulle göras om vid ett senare tillfälle med samma frågor skulle svaren kunna bli annorlunda. Även avgränsningen till Örebro gör att om samma studie genomförs någon annanstans kan resultaten bli annorlunda.

Kvalitativa studier lägger större vikt på ord än kvantifiering och är oftast induktiv, tolkande och konstruktionistisk (Bryman & Bell 2013). Denna studie kommer trots detta att vara deduktiv. En deduktiv teori prövar redan befintlig teori och man kan utifrån det man vet på ett teoretiskt område pröva om det empiriskt går att bevisa. En kvalitativ metod utesluter inte en deduktiv metod även fast den induktiva är mer vanlig, Bryman och Bell (2013) menar att en kvalitativ metod även kan användas för att pröva befintliga teorier.

3.2 Tillvägagångssätt

Forskningsprocessen i denna studie har utgått ifrån en teorigenomgång, som har lett fram till studiens forskningsfråga. Utifrån detta har ytterligare teori samlats in och en hypotes utformats. Efter det skedde datainsamlingen som bygger upp empirin. I analyskapitlet har den insamlade datan som presenteras i empirikapitlet analyserats efter analysmodellens upplägg. Analyskapitlet följer modellens uppbyggnad där Porters five forces först analyseras utifrån respondenternas svar och jämförs med den teori som finns för att undersöka om modellen kan användas för att förklara konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen. Sedan görs analysen utifrån Faktor X vars beskrivningsspråk också används löpande i övriga delar av analysen. Analysen kommer således inte att bygga på hela faktor X-modellen utan för händelser som kan ses som faktor X kommer en analys göras med hjälp av delar av det beskrivningsspråk och grundläggande tankesätt som återfinns i faktor x-modellen. Sedan analyseras PEST modellen liknande där respondenterna identifierat olika politiska, ekonomiska, sociala samt tekniska faktorer som påverkar dem. Analysen avslutas med SWOT-modellen där respondenternas svar kring de interna faktorerna delas upp efter respektive svar men där de externa faktorerna från modellen återigen analyseras tillsammans. Slutligen besvaras forskningsfrågan under slutsats tillsammans med hypotesen. Detta stämmer i huvudsak överens med den process Bryman och Bell (2013) beskriver för deduktiv forskning där hypoteser används. Stegen i den deduktiva processen är flexibla i den mån att forskaren går ofta fram och tillbaka i stegen för att utveckla eller revidera dem under processens gång (Bryman & Bell 2013). Detta är något som tillämpats i stor utsträckning i denna studie vilket har lett till studiens delar vuxit fram jämsides men med en grund i de ovan beskrivna delarnas arbetsgång. Under arbetets gång har också handledningar och seminarium varit till stor hjälp med värdefulla synpunkter.

3.2.1 Urval

Enligt Esaiasson et al. (2017) består det första steget i ett urval att identifiera undersökningens population. Det som menas med population är den grupp av personer som undersökningen vill uttala sig om. Den population som har valts ut i denna undersökning är fastighetsmäklarfirmer. När sedan populationen är bestämd gäller det att bestämma vilka konkreta fall som ska undersökas (Esaiasson et al. 2017). Här finns det tre olika sätt att göra urvalet på; antingen kan undersökningen göras på samtliga fall, det andra sättet är att göra ett slumpmässigt urval av ett stort antal fall eller det tredje sättet som är ett strategiskt urval av ett

mindre antal fall. Urvalet av intervjuobjekt har gjorts strategiskt efter vissa kriterier på ett liknande sätt som Sutton och Callahan (1987) gör då de sätter upp några givna kriterier för att kunna göra ett urval efter respondenter som passar in under dessa kriterier. De kriterier som vi utgått ifrån i urvalet till denna studie är yrkesområde, geografisk placering, befattning inom organisationen och typ av mäklarfirma. Med yrkesområde avses att respondenten behövde jobba med fastighetsmäklari, den geografiska placeringen avser att företagets mäklare är verksamma inom Örebroregionen. Kriteriet befattning inom organisationen handlar istället om att ett krav var att respondenten kunde ge en överblickande helhetsbild av företaget och dess omvärld. Med typ av mäklarfirma avses fyra olika företagsformer där respondenten skulle representera ett företag som är en av dessa fyra typer. De fyra typerna som har använts i denna studie är bankägd, franchise, privatägd kedja samt en fristående mäklarfirma. Totalt kontaktades elva mäklarfirmer i Örebro, varav fem hade möjlighet att medverka. Respondenterna kontaktades via mejl och sedan via telefon vid behov.

3.2.2 Respondenter

Nedan presenteras de respondenter som medverkar i studien utifrån de kriterier som ställts upp för urvalet av dessa. Respondenternas namn skrivs inte ut i texten utan det är själva mäklarfirmans namn som kommer att användas även om det är respondentens egna åsikter som återges. De fem fastighetsmäklarfirmorna som undersöks i denna studie har fyra olika företagsformer. Dessa fyra är bankägd, franchise, privatägd kedja och fristående mäklarfirma.

- **Fastighetsbyrån:** har funnits i Örebro i 40 år och är den ledande fastighetsmäklaren. Fastighetsbyrån i Örebro drivs under ett franchisekontrakt med Swedbank som moderbolag. Franchise är ett koncept där en franchisetagare driver en verksamhet på ett sådant sätt som regleras i ett franchiseavtal som en franchisegivare tillhandahållit (NE 2017). Visionen hos fastighetsbyrån är "Vi vill vara det mest rekommenderade företaget i Sverige. Vi sätter rekommendationen i centrum eftersom det är det yttersta beviset på att kunden upplevt något positivt" (Fastighetsbyrån uå). Fastighetsbyrån grundades 1966 och har cirka 250 kontor i Sverige. Intervjun ägde rum den 11 maj på företagets kontor på Drottninggatan 18 i Örebro med franchisetagaren.
- **Mäklarhuset:** är en privatägd kedja och anger på sin hemsida att de är Sveriges största fastighetsmäklarföretag som inte är franchise (Mäklarhuset uå). Mäklarhuset är en rikstäckande kedja av fristående lokala fastighetsmäklarkontor som tillsammans äger moderbolaget. Mäklarhuset grundades 1973 och har idag över 100 kontor i

Sverige. Mäklarhuset i Örebro har funnits sedan 1929 men gick tidigare under namnet AGA egendomsaffär (Mäklarhuset i Örebro intervju 2017). Mäklarhusets ambition är att erbjuda en skräddarsydd tjänst som är anpassad efter varje kunds behov (Mäklarhuset u.å.). Mäklarhuset i Örebro har nio mäklare och två mäklarassistenter (Mäklarhuset i Örebro intervju 2017). Intervjun med en av två delägare ägde rum den 18 maj på företagets kontor på Borgmästargatan 10 i Örebro.

- **MOHV:** startades 2012 och finns idag på 14 platser i landet (MOHV 2017). I Örebro öppnades kontoret 2016 och drivs under ett franchisekontrakt. De är två anställda som arbetar som mäklare samt två studenter som studerar till mäklare samtidigt som de arbetar som mäklarassistenter. De två som startade MOHV i Örebro har tidigare jobbat på Skandiamäklarna i Stockholm men flyttade sedan till Örebro och öppnade MOHV (MOHV i Örebro intervju 2017). MOHVS grundkoncept är att rikta sig till unga personer i storstäder. Intervjun ägde rum den 4 maj på MOHVs kontor på Rudbecksgatan 141 i Örebro med en av franchisetagarna.
- **Notar:** öppnades 2013 i Örebro och drivs under ett franchisekontrakt. Notar har idag 30 kontor i Sverige och har funnits sedan 1977 i Sverige (Notar 2017). Idag är det sju anställda som arbetar som mäklare på kontoret i Örebro. Respondenten var med och öppnade kontoret 2013 tillsammans med två andra (Notar i Örebro intervju 2017). De som arbetar på Notar i Örebro har god erfarenhet av mäklaryrket och de förmedlar bostadsrätter, villor och fritidshus i Örebro, Kumla och Hallsberg med omnejd. Notars mål med affären är att kunden ska känna sig trygg genom hela bostadsaffären och att de genom deras lokalkännedom, kompetens och erfarenhet ska erbjuda en mäklartjänst med god kvalitet. Intervjun ägde rum den 3 maj i respondentens bostad.
- **Lejons Mäkleri:** är en fristående mäklarfirma. Firman har funnits sedan 2016 och har idag fyra anställda där två av dessa arbetar som mäklare (Lejons Mäkleri u.å.). Båda som arbetar som mäklare på Lejons Mäkleri har arbetat som mäklare på andra företag tidigare innan de gick vidare till Lejons Mäkleri (Lejons Mäkleri intervju 2017). Ambitionen hos Lejons Mäkleri är att deras första möte alltid skall vara början på en lång och stark affärsrelation. Under intervjun närvarade en mäklare och en mäklarassistent med goda insikter i företagets verksamhet. Intervjun ägde rum den 25 april på mäklarfirmas kontor på Lövestagatan 6a i Örebro.

3.3 Datainsamlingsmetoder

Primärdata är den data som samlas in med hjälp av exempelvis intervjuer, observationer eller experiment (Christensen et al. 2016). Primärdatan skapar en större förståelse för det ämne som uppsatsen handlar om och bidrar med djupare svar. Den primärdata som denna uppsats består av är insamlad med hjälp av intervjuer.

Sekundärdata till skillnad mot primärdata består av information som har samlats in från existerande källor som böcker, artiklar, Internet, databaser eller årsredovisningar (Christensen et al. 2016). Sekundärdata har främst samlats in via Örebro universitets biblioteks sökfunktioner *summon* och *primo*. Sökord som har använts är exempelvis: *competition*, *business intelligence*, *real estate*, *environment*, *brokerage*, *market entry*, *entry barriers* och *legitimacy*. Sekundärdatan består av vetenskapliga artiklar som bygger delar av den teoretiska referensramen samt de inledande delarna. Sekundärdata har också hämtats från böcker, tidningsartiklar online samt från olika hemsidor till både de inledande delarna, den teoretiska referensramen och empirin. Vid insamling av sekundärdata måste ett kritiskt förhållningssätt antas för att skapa trovärdighet och relevans (Christensen et al. 2016).

3.3.1 Intervjumetod

Empirin i denna studie har samlats in med hjälp av intervjuer. I Bryman och Bell (2013) beskrivs det hur kvalitativa intervjuer syftar till att få fram den intervjuades åsikter, det är därför bra om intervjun kan röra sig i olika riktningar och inte är allt för hårt strukturerad och att intervjufrågorna är flexibla vilket kan generera utförliga och beskrivande svar. Den intervjumetod som används i denna studie är semistrukturerad och en intervjuguide med särskilda teman har utformats, se avsnitt nedan; utformning av intervjuguide. En intervjuguide ger möjlighet till flexibilitet och intervjupersonen får stora möjligheter att själv utforma sina svar (Bryman & Bell 2013). Eftersom denna studie rymmer flera fallföretag är intervjuguiden också ett verktyg för att kunna identifiera om det finns några likheter och skillnader mellan svaren.

Respondenterna har själva fått välja plats inför intervjun vilket medför att de känner sig bekväma i situationen och därför mer ledigt kan svara på frågor. Under intervjun med Lejons mäklari närvarade två personer från företaget vilket bidrog till att de kunde diskutera med varandra när de svarade på frågorna vilket gav utförliga svar.

Intervjuerna spelades in och transkriberades sedan. Fördelen med att spela in intervjuer är att man lätt kan gå tillbaka och lyssna på intervjun igen, transkribering medför att svaren i intervjun kan användas flera gånger och ökar studiens trovärdighet (Yin 2014).

3.3.1.2 Utformning av intervjuguide

Vid utformningen av intervjuguiden har utgångspunkten varit Bryman och Bells (2013) förslag på hur man utformar en intervjuguide. Dock har detta arbete tagit en lite annorlunda väg, först utformades frågor efter den teoretiska referensramen, frågorna sammanställdes sedan, för att sedan grupperas under olika generella teman för att skapa en tydligare helhetsbild, för att respondenten inte skulle behöva upprepa sig och ett ämne skulle kunna avhandlas åt gången. Frågorna har sedan genomarbetats ytterligare för att vara tydliga men också ge utrymme till relativt öppna svar. De teman eller ämnesområden som intervjun är uppbyggd efter är grundläggande frågor, konkurrens, bank, omvärld och en avslutande del.

De grundläggande frågorna syftar till att ge bakgrundsinformation om företaget och respondenten. Detta dels för att försäkra sig om att respondenten motsvarar de urvalskriterier som finns för studien men också för att fråga om det gick bra att spela in intervjun. De grundläggande frågorna syftar också till att inleda ett berättande och få respondenten att känna sig bekväm.

Frågorna på området konkurrens handlar om hur respondenten ser på konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen, hur de upplever konkurrens och nyetableringar samt vilka faktorer respondenten tror är viktiga för kunderna. Dessa frågor avses att kopplas till Porters five forces. Frågorna kopplas också till vilka styrkor och svagheter företaget har ifrån SWOT faktorerna.

De frågor som ställdes på ämnesområdet bank syftar till att undersöka hur företags nuvarande förhållande till banker ser ut samt vad respondenten tror att bankkontakt ger för för eller nackdelar för företaget. Bank-frågorna syftar till att svara på om legitimitet är en viktigt faktor för en mäklarfirmas konkurrensläge.

Ämnesområdet omvärld innefattar en relativt stor spridning på frågor och berör delar som påverkan av leverantören Hemnet, övriga leverantörer och samarbeten som syftar till att täcka

in delar av de fem konkurrenskrafterna och då främst leverantörers förhandlingsstyrka och hot från substitut men också här medför de öppna frågorna att även andra aspekter kan tas med. Vidare kopplar frågorna också till PEST och SWOT faktorerna. Den avslutande delen syftade till att koppla samman intervjun, svara på frågor om respondenten hade några samt fråga om återkoppling.

3.4 Operationalisering

I följande avsnitt presenteras analysmodellens variabler samt hur de mäts i studien. Samtliga mätningar bygger på respondenternas egna, subjektiva, åsikter vilket också ligger till grund för den analys som görs där de olika respondenternas åsikter vägs samman med övrig insamlad empiri för att besvara den hypotes som ställts. Analysmodellen som utgörs av Porters five forces, faktor X-modellen samt faktorerna ur SWOT-modellen och PEST-modellen består av flera variabler inom modellerna som kommer att förklaras ytterligare. Porters five forces består av fem variabler; hot från nyetableringar, leverantörers förhandlingsstyrka, köparens förhandlingsstyrka, hot från substitut och rivalitet mellan konkurrenter som kan mätas som antingen höga eller låga. Om en majoritet av dessa variabler ses som höga kommer konkurrensen inom branschen identifieras som hög. Faktor X påverkar konkurrensen olika från fall till fall, just eftersom det är en okänd eller oväntad händelse. Respondenternas svar har därför tolkats utifrån faktorer som skulle kunna utgöra en faktor X. Huruvida denna påverkar konkurrensen i branschen graderas med mycket eller lite efter en subjektiv tolkning. SWOT-modellens interna faktorer kring ett företags styrkor och svagheter är i och med sin definition olika för de olika företagen och speglar deras individuella konkurrensfördelar och graderas likt faktor X. För de externa faktorerna; möjligheter och hot, har respondenternas svar sammanställts och de faktorer som fler än en respondent ansåg ha en betydelse för företaget eller branschen i sin helhet har tagits upp i analysen som en viktig faktor för konkurrensen. PEST-modellen består av de fyra variablerna politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer. Dessa faktorer har mätts i likhet med de externa faktorerna från SWOT-modellen. De faktorer som flera av respondenterna ansåg var viktiga har också beaktats som sådana och har graderats efter stor eller liten påverkan.

3.5 Diskussion kring studiens kvalitet

För att utvärdera kvaliteten på denna studie har begreppen trovärdighet och äkthet använts. Dessa begrepp är kopplade till reliabilitet och validitet som används mer inom kvantitativa studier (Bryman & Bell 2013). Enligt många forskare är begreppen reliabilitet och validitet inte lika relevanta för kvalitativa undersökningar. De menar att begreppens innebörd bör ändras för att kunna tillämpas inom kvalitativa studier. Exempelvis är begreppet validitet kopplat till mätning vilket inte är lika intressant för kvalitativa studier.

Trovärdigheten består av fyra delkriterier som alla har motsvarigheter i den kvantitativa forskningen (Bryman & Bell 2013). De fyra delkriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Tillförlitligheten i uppsatsen syftar både till att säkerställa att forskningen genomförts enligt de regler som finns samt att rapportera de resultat man fått till de som studerats för bekräftelse. I detta fall innebär det att återkoppling till respondenterna har varit möjlig om frågor har uppkommit samt att uppsatsen kommer att skickas till dem. Begreppet överförbarhet syftar till att bedöma hur väl överförbara resultaten är till en annan kontext eller situation eller i samma kontext men vid en annan tidpunkt. Eftersom denna studie syftar till att undersöka omvärldsfaktorer skulle resultatet kunna bli annorlunda om studien skulle genomföras om exempelvis fem år. Detta då världen ständigt utvecklas och grunden i analysen bygger på vad som är aktuellt för företaget i dagsläget. För att kunna bedöma studiens trovärdighet och användningen av begreppet pålitlighet menas det att forskarna ska anta ett granskande synsätt (Bryman & Bell 2013). Detta innebär en redogörelse över alla de olika faser som studien gått igenom. För denna studie innebär detta att ett tydligt metodavsnitt utformats. Under studiens gång har det även funnits tillgång till handledning och opponeringstillfällen där studien har granskats, fått kritik och förbättringsmöjligheter. Det sista delkriteriet som är bekräftelse innebär att forskaren ska försöka säkerställa att den agerat i god tro och inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka utförandet och slutsatser i studien (Bryman & Bell 2013). Vid studien har ett kritiskt förhållningssätt tillämpats men en helt objektiv bild är svår att förmedla i en kvalitativ studie både från forskare och respondenter.

Begreppet äkthet består också av flera kriterier och ett av dessa kriterier är om undersökningen ger en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som respondenterna haft (Bryman & Bell 2013). De intervjuade på respektive mäklarfirma har en

egen bild och uppfattning av hur situationen ser ut som vi sedan har tolkat och återgett. Detta betyder att man inte får en bild av hur andra intressenter och aktörer uppfattat detta, vilket skulle kunna ge en mer rättvis bild av undersökningen. För att få en mer rättvis bild skulle ännu fler intervjuer kunna genomförts för att stärka trovärdigheten och äktheten ytterligare.

3.4.1 Kritik mot modeller

De modeller som har använts i detta arbete för att kunna undersöka mäklarfirmornas omvärld och konkurrenssituation har alla både positiva och negativa aspekter. Porters five forces och faktor X-modellen är två modeller som enligt Frankelius (2001) skiljer sig väldigt mycket åt om synen på omvärlden. Porters modell är väldigt branschspecifik, vilket kan vara både positivt och negativt. Det positiva med att den är branschspecifik enligt Frankelius (2001) är att diskussionen om substitut och nyetableringar är väl utförd. Modellen är även väldigt pedagogisk, lätt att förstå och tillämpa samt att det går att bryta ned abstrakta helheter till konkreta delar. Det negativa med att den är branschspecifik är att andra faktorer än branschen kan vara lika viktigt som branschen. Även synen på omvärlden är för trångsynt då han endast identifierar sociala och ekonomiska faktorer. Porters five forces fokuserar på köpare och säljare, vilket enligt Frankelius (2001) inte räcker för den som vill göra en professionell omvärldsanalys. Denna modell har trots denna kritik riktat ett stort fokus på konkurrenter som en viktig faktor i omvärlden. För att komplettera Porters five forces och de brister som finns har både faktor X-modellen, PEST samt SWOT använts.

Faktor X - modellen tar till skillnad mot andra modeller mer hänsyn till en ständigt föränderlig omvärld, vilket kan ses då denna modell mer fokuserar på processer istället för strukturer som de övriga modellerna fokuserar på (Frankelius 2001). Detta kan innebära en mer fördjupad förståelse för hur relationen mellan företaget och omvärlden ser ut. Det som anses mindre bra med modellen är att den är väldigt komplex med många olika delar. Detta gjorde att den blev svår att applicera på fallföretagen då den metod som Frankelius (2001) föreslår (world mapping method/CAT) att använda tillsammans med modellen är mycket omständig och svår att praktiskt genomföra tillsammans med våra fallföretag.

De nackdelar som finns med PEST modellen är att den inte är lika precis som flera andra modeller (Frankelius 2001). Detta kan även ses som något positivt då den är mer vidsynt och inkluderar andra viktiga omvärldsfaktorer, vilket betyder att kunden kan sättas i centrum och sedan kan de olika delarna i PEST analyseras för att se hur de inverkar på företaget. Modellen

lämnar mycket åt användaren att fylla i själv, vilket kan vara en god tanke men oftast något som inte fungerar lika bra i praktiken.

SWOT modellen bidrar med ett möjlighetstänkande vilket skiljer sig mot många andra modeller som mer fokuserar på de problemfaktorer som kan finnas (Frankelius 2001). Modellen är likt PEST väldigt pedagogisk och enkel. De nackdelar som finns med modellen är den inte förklarar de underliggande orsakerna till ett företags strategiska åtgärder (Johnson et al. 2005). Den är inte ett fullkomligt tillvägagångssätt för att analysera företagets omvärld och konkurrenssituation. Även indelningen i hot respektive möjligheter är problematisk i SWOT modellen då samma faktor kan vara båda delarna eller så kan ett hot övergå till en möjlighet eller tvärtom (Frankelius 2001). Eftersom samtliga modeller som har använts har både brister och förtjänster har de kombinerats för att kunna komplettera varandra.

4. Empiri

I detta kapitel redogör vi för det empiriska material som samlats in från intervjuer samt ytterligare data insamlad ifrån sekundärkällor. De tre första avsnitten bygger på sekundärdata. Avsnitten som bygger på respondenternas svar är uppdelade efter företagen.

4.1 Bostadsmarknaden

Enligt Mäklarsamfundets rapport 2016 är det brist på bostäder. Detta då bostadsbyggandet minskat sedan 1990 samtidigt som befolkningen stadigt ökat (Mäklarsamfundet 2016). Även i boverkets rapport om bostadsmarknaden 2017-2018 målas samma bild upp där 255 kommuner av 290 anger att det är bostadsbrist på marknaden (Boverket 2017). I Sverige under 2016 fanns det ungefär 4,64 miljoner bostäder, medan Sveriges befolkning är över 10 miljoner (Mäklarsamfundet 2016). Bostäderna är fördelade på flerbostadshus, småhus och specialbostäder. Bland flerbostadshusen är 60 procent hyresrätter och resterande 40 procent bostadsrätter. Även om det är bostadsbrist på många håll i landet, har byggtakten av bostäder fördubblats under de tre senaste åren samtidigt som priserna på bostäder också ökat. Antalet färdigställda bostäder har nästan halverats sedan början på 1990-talet men har sedan slutet på 1990-talet börjat öka. Av de småhus som såldes 2016 såldes 91 procent av dem med hjälp av en mäklare. Andelen småhus som säljs med hjälp av mäklare har en ökande trend, tio år tidigare var motsvarande andel 83 procent. Fastighetsmäklarbranschen kännetecknas av olika företagsformer med kedjor, fristående och olika typer av franchisekoncept (Lind & Kopsch 2014). Av mäklarsamfundets medlemmar som motsvarar cirka 80 procent av det totala antalet fastighetsmäklare i Sverige var 70 procent av dem anslutna till en mäklarfirma som ingår i en kedja. Resterande andel, 30 procent, var inte anslutna till någon kedja (Mäklarsamfundet 2016). År 2000 såg fördelningen annorlunda ut då endast 17 procent av mäklarsamfundets medlemmar var anslutna till ett kejdeanslutet företag. Vid försäljning av en bostad måste man även skatta för den vinst man gör, denna skatt kallas för reavinstbeskattning (Skatteverket u.å.).

4.2 Bolånemarknaden

En väl fungerande bolånemarknad är av stor betydelse då många konsumenter har ett kunskapsunderläge gentemot fastighetsmäklaren (Regeringen 2016). Större andelen av utlåningen till hushåll i Sverige består av bostadslån vilket gör bolånemarknaden och dess stabilitet till en viktig samhällsfunktion.

Finansiell stabilitet definieras av Riksbanken som att; *“...det finansiella systemet kan upprätthålla sina tre grundläggande funktioner-förmedling av betalningar, omvandling av sparande till finansiering och riskhantering -och dessutom har motståndskraft mot störningar som hotar dessa funktioner.”* (Riksbanken 2016:2). En viktig aspekt ur den finansiella stabiliteten är hushållens skuldsättning som är nära förknippat med bostadspriserna. Riksbanken har under en längre tid varnat för snabbt stigande bostadspriser och allt större skuldsättning. Även finansinspektionen varnar för att hushållens skuldsättning växer snabbare än dess genomsnittliga inkomstökning och för att bromsa denna utveckling med ökande skulder infördes 2010 det så kallade bolånetaket (Finansinspektionen 2017). Låga räntor är en pådrivande faktor för detta och att allt fler av hushållen väljer rörliga räntor gör hushållen mer känsliga för förändringar i det finansiella systemet (Riksbanken 2016). Bolånetaket innebär en begränsning i hur stora bostadslån banker får ge, där lånet inte får överstiga mer än 85 procent av bostadens värde om bostaden står som säkerhet för lånet. Den första juni 2016 infördes också ett amorteringskrav som medför att alla bostadslån som överstiger 50 procent av bostadens värde måste amorteras (FMF 2016). Om lånet överstiger 70 procent av bostadens värde måste amorteringen vara två procent per år. Alla lån som överstiger 50 procent av bostadens värde måste amorteras med en procent årligen.

Skuldkvotstak är ytterligare en åtgärd som utreds och skulle innebära en begränsning av hur mycket ett hushåll får låna i förhållande till sin inkomst (Riksbanken 2016). Riksbanken gör en analys med beräkningar på skuldkvotstak på 400 respektive 600 procent och dess effekter. Ett skuldkvotstak skulle påverka de hushåll som har stora skulder i förhållande till sina inkomster. Andra åtgärder som skulle kunna införas är sänkt bolånetak och en begränsning av andelen lån som får vara till en rörlig ränta.

4.3 En växande stad

Örebro är en av de städer som växer mest, 2023 beräknas folkmängden till 158 000 jämfört mot dagens 142 000, den ökningen gör Örebro till den stad utanför storstadsregionerna som beräknas växa mest (Örebro kommun 2017). Enligt Örebro kommun beror ökningen på ökad inflyttning och ett födelseöverskott. Den ökande folkmängden kräver bostadsbyggande, för att möta efterfrågan beräknas det att 700 nya bostäder behöver byggas årligen. I Örebro kommun startas årligen över 900 företag och en bred fördelning mellan olika branscher gör att riskerna sprids om konjunkturen skulle svänga. Även Örebro universitet bidrar till den växande staden och har idag cirka 17 000 studenter. Ett allt vanligare fenomen är att föräldrar går in och hjälper sina barn med banklån för att köpa en bostadsrätt då priserna har stigit mycket på lägenheter (Wiechel 2010). Detta är något som även verkar gälla för Örebrostudenter där antalet studenter som köper en bostadsrätt i Örebro ökar (Myllylä 2015).

4.4 Respondenternas svar

4.4.1 Lejons Mäkleri

4.4.1.1 Porters five forces och faktor X

Respondenterna från Lejons Mäkleri anser att konkurrensen bland mäklare i Örebro är "jättehög". Eftersom de är ett så pass nystartat företag och litet jämfört med många andra mäklarfirmor i Örebro är det något de tycker märks "våldigt mycket". De tror att många vänder sig till de större och mer väletablerade mäklarfirmorna för att de tror att de är bättre. Det som de tror gör att Lejons Mäkleri sticker ut från mängden är att de är en nystartad modern firma med hög kvalitet och deras tjänst att de filmar hela lägenheten. Relationen med deras kunder vill de ska kännas personlig och att köparen inte ska känna sig som en i mängden, vilket de anser är positivt när de är ett litet företag

De fördelar de ser med att vara en fristående mäklarfirma och inte tillhöra någon kedja är att de kan anpassa sig hur de vill med speciellt fokus på Örebromarknaden. De vet även vad kunden vill ha vilket de anser är ett högt slutpris och hög kvalitet. De kan styra över allt själva förutom de lagar som måste följas och kan lätt anpassa sig efter det kunderna efterfrågar. Lejons Mäkleri har inget samarbete med någon bank utan de låter kunderna själva välja vilken bank de vill ha. De ser heller ingen fördel med att ha ett samarbete med någon bank eller att vara ägd av någon bank.

Hemnet är en viktig leverantör för Lejons Mäkleri då objekten som säljs annonseras ut där. Respondenterna anser att det är till Hemnet som man vänder sig vid letande av bostad och de ser i dagsläget inga andra leverantörer som skulle kunna ta över den tjänsten. De tror inte att de skulle påverkas om Hemnet öppnades upp för privatpersoner utan anser att alla behöver hjälp av en mäklare ändå i slutändan för bland annat allt pappersjobb. Att aktörer som Hemverket finns tror inte respondenterna påverkar företaget idag. Detta då de anser att det inte är samma målgrupp som vänder sig till de olika företagen. Övriga leverantörer som Lejons Mäkleri samarbetar med är ett företag som sköter deras fotografering och hemsida, ett företag som trycker deras broschyrer och ett företag som kan styla lägenheterna innan visning. De har även bra kontakt med företag som kan hjälpa till med flyttstäd.

De finns bättre och sämre tider att sälja sin bostad beroende på marknaden. Högsäsongen är under våren och tidig höst, men de berättar vidare att det alltid finns något som behöver säljas. Att våren är en högsäsong tror de beror på att många som vill sälja eller köpa tror att våren är den bästa tidpunkten. Respondenterna ser inga större utmaningar i framtiden utan de vill bara att företaget ska växa. Det är enligt de inte viktigast att bli störst utan att vara bäst på marknaden.

4.4.1.2 PEST- och SWOT-faktorer

Respondenterna uppfattar mäklarbranschens omvärld som stabil men att konkurrensen samtidigt har ökat. Det kommer alltid att behövas mäklare vilket bidrar till en ökad känsla av stabilitet.

Politiska beslut som skulle kunna påverka Lejons Mäkleri är nya lagar och regler som inrättas, men de nämner vidare att detta även skulle påverka alla mäklarfirmor och ser det inte som något större hot. De är medvetna om att de måste anpassa sig efter de lagar och regler som finns, liksom alla andra mäklare. När amorteringskravet infördes förra året var det inget som de ansåg märktes av i det stora hela. I början innan lagen trädde i kraft märktes det att folk blev lite mer avvaktande tills marknaden insåg att det inte var en sådan stor förändring de först trodde. Respondenterna nämner även att de tycker det är väldigt viktigt att ligga i framkant med ny teknik och att de försöker hålla sig uppdaterade med det senaste.

4.4.2 Notar

4.4.2.1 Porters five forces och faktor X

Respondenten från Notar anser att konkurrensen mellan fastighetsmäklare i Örebro är stor där många utav kunderna jämför mäklarfirmorna för att få fram lägsta mäklararvode. För kunder som väljer Notar är inte arvodet det allra viktigast utan istället spelar personkemi och rekommendationer stor roll. Respondenten upplever att det öppnats många nya mäklarfirmor i Örebro den senaste tiden och att det märks genom att konkurrensen ökat.

Det största hindret för etableringen av Notar var att kedjan inte var välkänd i Örebro utan var mer igenkänd i Stockholm. Respondenten uppgav också att de trodde det skulle vara svårare att etablera sig än vad det visade sig vara. Det som respondenten ansåg utmärker de som mäklarfirma och som skiljer sig från deras konkurrenter är att de var först med att erbjuda bostadsfilm, att de erbjuder flyttsläp och tillvalet med annonser som kan anpassas efter behov och vad som önskas.

Att Hemverket, som skiljer sig jämfört med många mäklarfirmor, öppnat under de senaste åren anser respondenten inte ha påverkat Notar i Örebro något. Att sälja via Hemverket passar enligt respondenten vissa personer som tycker om att visa upp sitt hus eller lägenhet. Att personer väljer Hemverket istället beror alltså mer på vad man är för typ av person enligt respondenten.

Notar i Örebro har i dagsläget ett samarbete med Handelsbanken som fungerar åt båda hållen. Notar rekommenderar kunder till Handelsbanken och Handelsbanken rekommenderar kunder till Notar. Att Notar i Örebro har ett samarbete med Handelsbanken anser respondenten vara positivt då kunder snabbt kan få lånelöfte. Att ha ett samarbete med en bank skulle också bidra med mer förtroende då de tror att många personer har ett stort förtroende för banker. Detta är även något som underlättade vid etableringen av Notar i Örebro. Genom att de hade ett samarbete med Handelsbanken kunde de snabbt få nya kunder och ett mer välkänt varumärke. Även att alla tre delägare som var med och öppnade upp kontoret 2013 har arbetat som mäklare tidigare i Örebro bidrog till detta.

Hemnet är den viktigaste leverantören enligt respondenten då det fortfarande är den största aktören vid annonsering av fastighetsobjekt. Dock har aktörer som Blocket och Booli ökat mer och mer där man också kan annonsera ut fastighetsobjekt. Andra leverantörer som Notar använder sig av är deras fotograf som fotar de objekt som sedan annonseras ut. Att Hemnet

skulle öppnas upp för privatpersoner anser respondenten inte vara något som skulle påverka dem, utan anser att personer fortfarande skulle vilja anlita mäklare.

Högtiden för försäljning av villor är maj och i början av hösten. Bostadsrätter säljs mer jämnt under hela året. Även kring terminsstarter säljs det mer av små bostadsrätter då många som börjar på universitetet mer och mer börjar köpa bostadsrätter.

4.4.2.2 PEST- och SWOT-faktorer

Respondenten uppfattar mäklarbranschens omvärld som ganska stabil även då det ibland kan gå upp och ned. Folk kommer alltid att behöva någonstans att bo vilket bidrar med en större trygghetskänsla i branschen. Förändringar i omvärlden som har påverkat Notar är mestadels den tekniska utvecklingen som skett de senaste åren samt nya lagar och regler som införts. Några av dessa lagar som påverkat Notar i Örebro är bland annat det nya amorteringskravet samt bolånetaket som infördes för några år sedan. Något som även påverkat är de höga skatterna som bland annat gör att äldre inte tycker att det lönar sig att sälja sin bostad vilket enligt respondenten skulle behövas för att få ökad rörlighet på marknaden. Respondenten har svårt att se att bostadsbubblan skulle spricka inom de närmsta åren. Detta då Örebro är en växande stad som många flyttar till. Även om det skulle bli en lågkonjunktur tror de att folk ändå skulle vilja flytta och att mäklaryrket därför inte skulle påverkas så mycket.

Det som Notar ser som de största utmaningarna är att orka hålla i, då det var ganska jobbigt att starta upp företaget från grunden. De vill inte vara de största på marknaden utan tror de tjänar på att vara ett mindre företag där de kan få mer personlig kontakt med kunderna. Att de är en mindre firma tror respondenten även kan vara en svaghet då de kanske inte var lika välkända. De möjligheter de ser i framtiden är att öppna fler kontor i Örebro län, då de har rättigheter till det.

4.4.3 MOHV

4.4.3.1 Porters five forces och faktor X

Konkurrensen bland mäklare i Örebro anser respondenten vara "jättestor". Eftersom det finns så många mäklare här i Örebro och att varken någon av ägarna hade arbetat tidigare i Örebro och inte hade den lokalkännedom som många andra mäklare i området har eller några tidigare kunder var det mycket svårare att komma in på marknaden. Genom att de fick börja från noll var det väldigt viktigt att nätverka och visa att de fanns på marknaden. Precis när de öppnat

gjorde de ett stort reklamutskick till områden kring kontoret. Lokalen är väldigt strategiskt placerad i en växande stadsdel. Kontoret som är placerat på, Rudbecksgatan, vilket är en väldigt trafikerad väg i Örebro där många kan se deras lokal och gå förbi och titta i skyltfönstret bidrar till ökad uppmärksamhet.

Den viktigaste anledningen enligt respondenten till varför kunden väljer den mäklare den gör beror på personkemin. Ett lågt arvode ses också som en påverkande faktor men om det inte finns någon personkemi mellan mäklare och kund blir förtroendet lågt. Kunder jämför ofta mäklare vilket innebär att det kan vara fyra till fem mäklare som slåss om samma kund, vilket ofta leder till förhandlingar från kundens sida.

Eftersom MOHV inte var ett etablerat varumärke i Örebro märktes detta genom att det var många som inte visste vilka de var. Detta har dock ändrats snabbt, vilket innebär att fler och fler vet om att MOHV finns. Respondenten ser att det finns fördelar med att vara del i en kedja. Detta då de får mycket gratis hjälp, bland annat verktyg för marknadsföring, hur man ska förhålla sig till kunder, olika mallar samt tillgång till jurister.

Att MOHV är ett franchisekoncept innebär att det finns vissa regler och ramar som måste följas, bland annat ska alla kontor se likadana ut. Huvudkontoret är dock väldigt flexibla vilket gör att de får styra mycket själva. Detta tror respondenten beror på att det är en ganska ny kedja med ett nytänkande inom organisationen. Detta var en skillnad som märktes från tidigare arbetsgivare där allt tog längre tid.

MOHV i Örebro har idag två officiella samarbeten med både Handelsbanken och Danske Bank. Dock har kunden frihet att själv välja vilken bank den vill och dessa samarbeten är inte något som styr detta. Samarbeten med bank kan underlätta exempelvis om kunden själv blir nekad lånelöfte hos sin egen bank kan MOHV gå in och erbjuda hjälp ifrån någon av de samarbetspartners som finns. MOHV kan även bli rekommenderade av bankerna, vilket är en fördel med att ha ett samarbete med en bank. Fördelar som respondenten ser med att exempelvis vara ägd av en bank är att de kan bolla kunder med varandra.

Att aktörer som Hemverket öppnat anser inte respondenten märkas av något. De kunder som använder Hemverket jämför inte något med andra mäklarfirmor utan de har valt att endast

använda Hemverket. Respondenten tror att det är fler som bor på landsbygden som använder sig av denna aktör och inte de som bor i storstäderna.

Viktiga leverantörer är Hemnet och andra marknadsföringskanaler som Facebook och Instagram. Hemnet ses fortfarande som den viktigaste aktören vid annonsering. MOHV i Örebro väljer även att annonsera via aktörer som Booli, Blocket, Hitta hem och Bovision som inte är lika stora som Hemnet men för att kunna nå ut till så många som möjligt.

Innan ägarna av MOHV i Örebro bestämde sig för att öppna upp ett kontor gjorde de en konkurrentanalys för att se om de skulle ha rum att öppna upp ytterligare en mäklarfirma i Örebro. Något som de inte riktigt räknade med var att det under samma år öppnades upp två andra mäklarfirmer i Örebro vilket var något de inte hade räknat med. Detta gjorde att det blev tuffare än vad de hade tänkt sig. Generellt anser respondenten att det är duktiga mäklare och bra kedjor som man konkurrerar med i Örebro.

4.4.3.2 PEST- och SWOT-faktorer

Omvärlden ses enligt respondenten som ganska stabil då behovet av mäklare alltid kommer att finnas. Det finns alltid människor som säljer och köper vilket innebär att man inte behöver vara så orolig för att yrket ska försvinna. Dock tror respondenten att mäklarens roll kommer att kunna förändras i framtiden. Det är i dagsläget enligt respondenten brist på mäklare fast det är många som utbildar sig. Det kan därför komma behöva ske en förändring för att attrahera fler att jobba som mäklare. Det är många som väljer att utbilda sig till mäklare för att sedan sluta vilket enligt respondenten beror på att det är för stor skillnad mellan utbildningen och yrket i sig.

I framtiden tror respondenten att det kommer bli ännu viktigare med sociala medier, att man mer använder sig av internet istället för tryckerier. Respondenten upplever även att allt hela tiden går fortare och fortare vilket innebär att man ständigt måste hålla sig uppdaterad. Även rekommendationer är viktigt vilket kan ses som ett mått på hur nöjda kunderna är. Politiska beslut som påverkat MOHV är beslut som reavinstbeskattning, fastighetsbeskattning och hur byggprocesser när man ser till nyproduktion får gå till.

De utmaningar som MOHV står inför är att hitta ny bra personal att kunna anställa för att kunna växa. I dagsläget har de behov av att växa då de har mer att göra än vad de hinner med. Det är just nu på våren och försommaren som är bästa perioden då många vill sälja och köpa.

MOHV har heller inga gränser när det gäller försäljning utan får sälja i hela länet vilket många andra kedjor inte får göra. Detta innebär att de kan följa kunden och inte har några hinder var de får sälja eller inte.

4.4.4 Fastighetsbyrån

4.4.4.1 Porters five forces och faktor X

På Fastighetsbyrån i Örebro är de 13 anställda mäklare just nu och har precis gått igenom ett ägarbyte. I samband med ägarbytet tappade de sex mäklare som några sedan valde att starta upp ett eget kontor i Örebro. Detta innebär att förra året och detta året blev tuffare än de tänkt. Målet med kontoret är att de ska vara 17-18 mäklare för att kontoret ska fungera som bäst. Respondenten berättar att det är vanligast för alla mäklarkontor att den som är chef på kontoret också är mäklare. Men för större kontor finns det mer behov av ledare, någon som har tid att utveckla bolaget. Det är så det fungerar på Fastighetsbyråns kontor i Örebro i dagsläget, vilket har fungerat väldigt bra. Att chefen inte själv jobbar som mäklare innebär att det finns mer tid för utveckling vilket har lett till framgång. Respondenten nämner att det är många som utbildar sig till mäklare och att Fastighetsbyrån är nummer ett bland studenter där flest vill arbeta eftersom det är ett så känt varumärke. Mäklaryrket är ett tufft yrke och om man inte sköter introduktionen för nya medarbetare på rätt sätt och skapa en bra företagskultur leder det till hög personalomsättning. Respondenten nämner att Fastighetsbyrån varit kända för extremt låg personalomsättning tills förra året när ägarskiftet ägde rum, samt att många slutade.

Respondenten anser att konkurrensen är "jättehård" på marknaden i Örebro. Det är många objekt som ligger ute och många mäklarfirmer som öppnat de senaste åren. Det märks att det blir tuffare då kunderna har fler varumärken att välja mellan. Kunden tar sällan ut färre än tre mäklare när de jämför och eftersom fler mäklarfirmer har öppnat leder det till att kunden brukar välja ut ännu fler. Enligt respondenten väljer exempelvis kunden ut någon/några med känt varumärke som är väletablerad, som Fastighetsbyrån och någon/några som är nya och lite mer hipa och tuffa. Genom att det är större konkurrens blir det ofta mer krig om priserna. Fastighetsbyrån i Örebro har valt att inte konkurrera med priset, då det alltid finns någon som betalar det priset ändå. Oftast om man har ett lägre pris kanske inte kvaliteten är lika hög.

Det finns tre Fastighetsbyrån kontor i Örebro län vilket innebär att de täcker upp väldigt bra. Mellan dessa kontor är det ingen konkurrens då de ingår i samma koncern och skickar över jobb mellan varandra beroende på vart kontoret ligger. Detta ser respondenten som en styrka

då de kan nå ut till hela länet lokalt medan många andra mäklare kanske bara har ett kontor i Örebro och måste sedan serva hela länet. Att vara lokala tror respondenten man tjänar på och får då en högre koncentration av mäklare. De måste bli ännu bättre på att samarbeta mellan kontoren och få personalen att känna att de tillhör en stor koncern och få kunderna att se detta som en fördel. Ofta har många kunder förutfattade meningar om ett stort kontor och i detta stämmer till viss del, då det är mer regler och annat som måste följas medan mindre företag mer kan välja mer själva.

Hemnet ses som en viktig leverantör då nästan alla kunder väljer att lägga till detta utöver grundpaketet. Det finns andra aktörer som exempelvis Blocket men det är inget som respondenten ser som något alternativ för alla går ändå in på Hemnet vid sökande av bostad. Målet är dock att alla ska gå in på Fastighetsbyråns hemsida direkt när de letar bostad. Om Hemnet skulle öppnas upp för privatpersoner tror inte respondenten att det skulle spela någon roll, i slutändan behöver man ändå en mäklare.

Att aktörer som Hemverket finns anser inte respondenten ha påverkat Fastighetsbyrån så mycket. Respondenten tror nog inte de ens får frågan utan de som vill använda Hemverket vänder sig direkt till dem. När man ska göra sitt livs största affär tror respondenten att man i slutändan ändå vill använda sig av en mäklare man har förtroende för och litar på. Hemverket är ingen konkurrent de ser i dagsläget men respondenten tror samtidigt att de kan komma att växa i framtiden.

Varumärket anser respondenten spela stor roll och det finns många fördelar med att ha ett etablerat varumärke. Att arbeta med en större aktör som har ett etablerat varumärke bidrar med trygghet, det finns jurister på plats vid behov, tillgång till bra rådgivning och mycket kunskap vilket är värt mycket i framtiden speciellt om det någon gång i framtiden skulle bli trögare tider.

Det som respondenten anser är varför kunder väljer mäklare är mycket beroende på priset men även att man kan lita på företaget och mäklaren i sig. Många kunder tänker ofta att allt blir sålt, vilket det blir men kanske inte lika snabbt som man trodde. Det Fastighetsbyrån erbjuder sina kunder är mycket pedagogik, att förklara för kunden hur marknaden fungerar. Detta bidrar till en trygghet för kunden. Alla som arbetar som mäklare i Örebro är duktiga annars skulle de inte överleva på marknaden. De utmaningar respondenten ser för de

nyetablerade företag som öppnat de senaste åren är att bygga upp varumärket, både företagets varumärke men även det personliga varumärket samt att bygga upp sitt nätverk. Många av de som öppnat i Örebro har arbetat på marknaden tidigare och då haft fördelar att redan ha haft ett kontaktnät och personligt varumärke.

Respondenten tror att mäklarens roll kan komma att förändras i framtiden. Bland annat innehållet i tjänsten som kan komma att fungera mer som rådgivning både innan, under och efter affären. Det kommer bli mer konsultativt och uppsökande. Nyligen lanserades ett nytt reklampaket som gör att Fastighetsbyrån ska sticka ut från branschen och det är att de ska bli välkända hos de personer som ännu inte gett sig in i på marknaden för köp och sälj av bostäder. Oftast vet redan de som gett sig in och letar efter bostad redan mycket om alla mäklarfirmer och vad som erbjuds därför vill de istället nå ut till de som inte har denna kännedom.

4.4.4.2 PEST- och SWOT-faktorer

Omvärlden kring Örebro och mäklarbranschen ser respondenten som ganska stabil. Men om respondenten ser till hur det ser ut på hela jorden anses omvärlden mer turbulent. Det är tuff konkurrens på marknaden idag med många aktörer vilket innebär att de sällan är ensamma på ett objekt. Respondenten hör inte så mycket om finansiell oro i branschen, som om någon bostadsbubbla. Det går lite trögare just nu och respondenten skulle önska mer rörlighet på villamarknaden, vilket tros vara en generationsfråga. De som vill sälja måste fortfarande hitta någonstans att bo, vilket fortfarande är väldigt dyrt. På lägenhetsmarknaden finns det ett stort utbud och alla bostäder behövs då Örebro bara växer. Det finns många objekt ute samtidigt vilket innebär att det finns mycket att välja på. Detta bidrar till att det tar längre tid att bli av med objekten. Respondenten har stark framtidstro för Örebro men anser att många lagar och regler om nybyggnation behövs se över då det i dagsläget är för dyrt att bygga hus.

Fastighetsbyrån är ett dotterbolag till Swedbank, vilket respondenten ser som både en styrka och en svaghet. Styrkan är att de litar på varandra och kan rekommendera kunder till varandra. Men i slutändan är det ändå alltid kunden själv som väljer bank och mäklare. Många kunder uppskattar att samarbetet finns. Svagheter som finns är att vissa målgrupper förknippar Swedbank med gamla Sparbanken vilket oftast yngre generationer inte associerar med något positivt. Men att de är en väletablerad mäklarfirma ses som en trygghet. De har

olika strategier för att kunna nå ut till alla målgrupper vilket de vill även om det kan vara svårt.

Eftersom konkurrensen är så hög blir marknadsföringen väldigt viktig. Respondenten anser att det går mer mot digitalmarknadsföring i första hand Facebook och Instagram. Det blir viktigt att marknadsföra varumärket och visa att man finns. Det är oftast den äldre generationen som fortfarande vill ha tryck och att annonsen ska finnas i exempelvis Nerikes Allehanda. Den yngre generationen vill att annonserna ska finnas på internet, vilket innebär att de måste sälja där målgruppen finns. De kör mycket targetingkampanjer och lokal målgruppsidentifikation där de kan nå ut till många målgrupper. Fastighetsbyråns hemsida lockar idag 1,3 miljoner besökare i veckan vilket gör de till den näst största bostadssökande sidan efter Hemnet.

Trender som respondenten ser är en ökad känsla av trygghet och ökat intresse för heminredning. Bostaden ses mer som en del av sin identitet, vilket man måste förstå och detta kommer bara bli viktigare och viktigare. De utmaningar som finns är att landa de planer Fastighetsbyrån i Örebro har idag. Samt problemet att kunna ha ett privatliv samtidigt som man är mäklare. Detta är något som även gäller för hela branschen. En sundare syn på unga människor behövs och inte en slit och släng mentalitet. Eftersom det är stora summor pengar inblandade i varje bostadsaffär måste man få människor att lita på Fastighetsbyrån. Detta ses även som möjligheter då om de lyckas med detta kan de få många kunder samt mycket personal som vill jobba hos dem. Att ha trygghet samt en förståelse för trender är viktigt.

4.4.5 Mäklarhuset

4.4.5.1 Porters five forces och faktor X

På Mäklarhuset i Örebro finns det nio mäklare och två mäklarassistenter. En uppdelning mellan mäklarna görs på de som säljer villor och de som säljer bostadsrätter. Detta då varje mäklare blir mer specialiserad inom varje område. Mäklarhuset är en privatägd kedja som ägs av medlemmarna. De får hjälp av huvudkontoret med hemsida, material och allt som behövs för att stötta affären. Respondenten nämner att det är skönt att vara med i en kedja och kunna få den uppbackning som behövs. Enligt respondenten är de kontor som är franchiseägda mer styrda vilket ibland kan vara en fördel, då det blir ett enhetligt arbetssätt. Det kan också enligt respondenten ses som en nackdel då om man är ett privat bolag, som Mäklarhuset, så finns det mer ”höjd i taket” och man kan göra mer saker själva.

Enligt respondenten är konkurrensen i Örebro ”stenhård”. Den största konkurrensen är mellan objekten och så har det varit under alla tolv år som respondenten drivit företaget. Under senare år har det dock märkts av att konkurrensen om köpare och visningar ökat mer. Respondenten menar att konkurrensen finns i olika aspekter. Enligt respondenten har konkurrensen under de senaste tio åren ökat. Detta då mäklaryrket blivit mer populärt, det har varit bra tider med mycket kunder vilket har varit en bidragande faktor enligt respondenten.

Det som respondenten anser skiljer Mäklarhuset från konkurrenter är att de är ett starkt personligt varumärke. Varumärket är enligt respondenten väldigt viktigt och de arbetar mycket med att lyfta fram personerna bakom varumärket, då det i slutändan är en mäklare en kund anlitar och inte själva företaget. Detta kan vara en svaghet ifall den eller de personerna väljer att sluta, då de kan bli väldigt sårbara. Mäklarhuset i Örebro har väldigt låg personalomsättning och de jobbar med att alla ska trivas då styrkan enligt respondenten är just personalen. Det gäller att få gruppen att fungera tillsammans för det fungerar inte om det är en person som ska driva hela företaget framåt. Det är svårt att hitta nya mäklare och rätt person att anställa. Enligt respondenten söker sig de flesta som pluggat till mäklare till Stockholm.

Just nu är det enligt respondenten lite trögare på marknaden, det tar speciellt längre tid att sälja lägenheter. Respondenten känner att under det sista halvåret har marknaden blivit mer mättad. Förr på visningar kunde det komma 10-15 personer medan nu är det mer vanligt att det kommer ungefär fem personer. Detta beror dock på läget, exempelvis har det blivit mer populärt med mindre lägenheter nära universitetet.

Respondenten ser vissa risker om det är för få mäklare som arbetar på en byrå om de arbetar med för många objekt. Det gäller att kunna hitta en balans då annars kvaliteten av tjänsten kan försämrats. Som mäklare måste man kunna se kundens behov och visa vad man som mäklare kan erbjuda. Det bygger enligt respondenten mycket på personkemi och att man som mäklare har ett närvarande och engagemang. Det viktigaste är att kunden ska känna sig trygg och i slutändan är det ett högt pris som kunden efterfrågar. Respondenten anser att jämförelse mellan mäklarfirmor har ökat men alltid funnits. Detta har även den tekniska utvecklingen bidragit med då det nu finns mer hemsidor där man kan jämföra mäklare och priser. Priset på Mäklarhuset är beroende på tjänst och diskuteras fram mellan kund och respektive mäklare.

Respondenten har ett öppet sinne för att aktörer som Hemverket öppnat. Det finns alltid någon som vill sälja sin bostad själv. Enligt respondenten är det viktigt att ha Hemverket i åtanke och följa den utveckling som sker och ha möjlighet att kunna anpassa sig därefter. Hemverket har enligt respondenten inte haft ett så stort lyft men yrket skulle kunna gå mer åt det hållet. Hemverket spelar mycket på fördomar om vanliga mäklare vilket kan vara farligt enligt respondenten.

Mäklarhuset har ett centralt samarbete med SBAB och ett lokalt samarbete med både Handelsbanken och Nordea. Respondenten ser inga nackdelar med att ha ett samarbete med någon bank utan det är positivt för att snabbt kunna lösa lånelöften och få tips om kunder. Andra leverantörer som Mäklarhuset i Örebro har är den leverantör som sköter fotografering och hemsidan och Independia som sköter besiktningar.

4.4.5.2 PEST- och SWOT-faktorer

Respondenten tror att mäklarens roll i framtiden kan komma att förändras och utvecklas. Det viktigaste är att kunna tillfredsställa kundens behov. Om man arbetar som mäklare nämner respondenten att man inte kan ha den uppfattningen att allt alltid kommer vara likadant. Den tekniska utvecklingen har spelat stor roll och kommer fortsätta att göra det. Mäklarhuset var den mäklarfirma som bröt sig loss ifrån Hemnet först och att inte bara annonsera via dem. Det är enligt respondenten viktigt att kunna annonsera så brett som möjligt. De använder sig bland annat av Blocket, Hittahem, Expressen och Aftonbladet men i de båda tidningarna digitalt på en lokalnivå. Marknadsföringen har blivit svårare, förr räckte det med en tidningsannons men detta har Mäklarhuset gått ifrån och kör bara på det digitala. Man måste arbeta med olika kanaler för att både nå ut till aktiva sökare av bostäder samt passiva letare. De arbetar även med VR (virtual reality) visning som fungerar som en visning fast genom datorn.

Eftersom Mäklarhuset funnits i många år i Örebro tror respondenten att de skulle kunna klara av en nedgång på marknaden bättre än många nyetableringar. Respondenten tror att högre räntor är något att räkna med men vet inte när det kommer att slå till. Om man agerar som att räntorna alltid kommer att vara låga är det mycket risker man tar. Respondenten anser att det är bra exempelvis amorteringskrav har införts. I början innan det infördes kändes det lite trögare men fungerar bra nu. Banker har även valt att snäva till kalkyler och räknar mer med skuldkvoter även om det inte är en lag som införts än. Enligt respondenten är det bra med lite

regleringar på marknaden då det fungerar förebyggande. Om marknaden ständigt skulle vara uppåtgående skulle det ”smälla mer” än om man bromsar upp den lite.

De styrkor som respondenten ser hos Mäklarhuset i Örebro är främst personalen som är väldigt viktig och själva varumärket. Även det kundsystem, som är eget utvecklat är en styrka som gör att de kan ligga i framkant och styra arbetssättet själva. Det är enligt respondenten viktigt med ett bra system som kan utvecklas. De svagheter som Mäklarhuset har är ifall de tappar någon av personalen, då de är väldigt viktiga för Mäklarhuset. Utmaningar i framtiden ligger i att hitta rätt mäklare som passar in i gruppen. Även att vidare forma tjänsten så att den passar det kunderna efterfrågar. Det är viktigt att kunna förstå och vara nära marknaden, lyssna på vad kunderna vill ha och ligga i framkant med teknikutvecklingen.

5. Analys

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin utifrån den tidigare ställda hypotesen. Stöd för den analys som görs tas i den teoretiska referensramen. Det beskrivningsspråk som används i faktor X-modellen kommer här att användas löpande för att ge en tydlig beskrivning. De modeller som återfinns i hypotesen diskuteras här var för sig för att sedan bilda en helhet under slutsats.

5.1 Porters five forces

5.1.1 Hot från nyetableringar

Enligt Porter (2008) varierar hotet från nyetableringar beroende på hur höga inträdesbarriärer det finns i branschen. Inträdesbarriärer som identifierats i fastighetsmäklarbranschen för denna studie är dels de hygienfaktorer som ställs på mäklarna som individer gällande utbildning samt inträdesbarriärer för själva fastighetsmäklarfirmen som också denna studie fokuserar på. Porters (2008) terminologi utgår ifrån sju inträdesbarriärer där två har identifierats som särskilt viktiga i denna studie för fastighetsmäklarföretag. Produktdifferentiering där kunder tenderar att välja välkända varumärken i en bransch där det finns många etablerade varumärken är en inträdesbarriär som de nya varumärkena Lejons Mäkleri, MOHV och Notar alla märkt av. Även respondenterna från Fastighetsbyrån och Mäklarhuset ansåg att en av de viktigaste faktorerna för en mäklarfirma för att bli framgångsrik var att ha ett varumärke som kunder kan känna igen och lita på. Detta kan även kopplas till inträdesbarriären kostnadsnackdelar oberoende av skalfördelar som syftar till de fördelar ett företag bygger upp över tid som erfarenheter, varumärket, geografiskt läge och kontakter (Porter 2008). Samtliga företag som har identifierats som nya på marknaden (Lejons Mäkleri, MOHV, Notar) upplevde detta, där återigen varumärket är avgörande. Erfarenhet av yrket och branschen har inte varit av betydande grad då samtliga har arbetat som mäklare för andra företag tidigare. För MOHV som startades upp av mäklare utan tidigare anknytning till Örebro har det varit en utmaning att bygga upp ett nätverk och skaffa kunskap om marknaden. I fastighetsmäklarbranschen kan det vara, i linje med Miller (1996), en fördel att som en ny aktör att kunna imitera och lära ifrån etablerade företags strategier. De nya aktörerna har också möjligheten att dra nytta av de för och nackdelar som kunder ser hos redan etablerade aktörer. Inför uppstarten av MOHV gjordes en konkurrentanalys för att utveckla sin verksamhet på bästa sätt. Både Zimmerman och Zeit (2002) samt Aldrich och Fiol (1994) menar att legitimitet är avgörande för att ett nytt företag ska överleva. Legitimitet

är en slags social acceptans som ökar chansen att ett företag kommer över de resurser de behöver för att överleva (Zimmerman och Zeit 2002). För fastighetsmäklarfirmorna är de nödvändiga resurserna de måste komma över kunder. För att göra det är det viktigt att förmedla en bild av ett pålitligt och trovärdigt företag vilket samtliga respondenter också berättat om.

Sammantaget är inträdesbarriärerna till branschen låga men där att etablera ett varumärke och att bygga upp ett nätverk, både med kunder samt leverantörer, ses som *nyckelfaktorer* enligt terminologin i Frankelius (2001) faktor X-modell, för att kunna driva verksamheten framgångsrikt. Legitimitet är en viktig komponent för båda dessa *nyckelfaktorer* och kan ses som en *katalysator* för framgångsrikt företagande, men också i brist på legitimitet som en *inhibitor* eller i värsta fall en *restriktionsfaktor* som istället bromsar eller helt stoppar företagets utveckling. Att inträdesbarriärerna är relativt låga medför att konkurrenskraften hot från nyetableringar är hög.

5.1.2 Leverantörers förhandlingsstyrka

Leverantörers förhandlingsstyrka har effekter på konkurrensen inom en bransch genom hur många leverantörer som finns, det utbud de tillhandahåller men också till vilken prisnivå och vilken typ av resurs leverantören tillhandahåller (Porter 2008). Få leverantörer och ovanliga resurser ger högre priser och en större förhandlingsstyrka. Med leverantörer avses här företag som fastighetsmäklarfirman köper en resurs av som krävs för att kunna förmedla sin tjänst. De leverantörer som identifierats i denna studie är Hemnet och andra företag som arbetar med annonsering av fastigheter bland annat Blocket och Booli. Dessa aktörer arbetar med bostadsannonsering där Hemnet är den största och viktigaste leverantören för samtliga respondenter. Hemnets förhandlingsstyrka ses därför som hög trots att det finns andra alternativ, men det är fortfarande Hemnet som är den största aktören som de flesta vänder sig till vid sökande av bostad. Något som däremot skulle visa på att förhandlingsstyrkan inte är så stark är att Hemnet är beroende av att endast annonsera ut fastigheter medan exempelvis Blocket har annonser för många olika saker. Fastighetsbyrån, som är den största mäklarfirman, har på sin egen hemsida näst flest besökare på sidan efter Hemnet vid bostadsletande. Därför brukar de inte rekommendera att annonsera på fler platser som exempelvis Blocket för genom Hemnet och sin egen sida menar respondenten att de når ut till alla. För exempelvis MOHV är det viktigt att nå ut till så många personer som möjligt, de väljer därför att annonsera på de flesta digitala annonserings sidor. Något som också påverkar

förhandlingsstyrkan för leverantören Hemnet är dess tjänst som i sig inte har någon begränsning till antalet vilket gör att de kan sälja annonsplatser till alla säljare.

Företagen har också andra leverantörer i form av tryckerier, fotografer, städfirmor, och aktörer för styling av bostäder. Dessa typer av leverantörer finns det många av och är ofta ett etablerat samarbete. Exempelvis Lejons Mäkleri har ett flertal leverantörer från fotografer till tryckeri och samarbeten med städföretag för att kunna erbjuda kunderna ett smidigt helhetskoncept. Dessa leverantörer har gemensamt att de har ganska standardiserade tjänster med likartade erbjudanden, detta i kombination med att det finns många aktörer gör att förhandlingsstyrkan hos dem ses som låg. Detta stämmer även med övriga respondenters svar angående dessa typer av leverantörer.

Hemnet kan ses som en *nyckelfaktor*, en förutsättning för fortskridandet av processen, och en *aktivator* för försäljning. Hemnets förhandlingsstyrka ses därför som hög medan övriga leverantörer har en lägre förhandlingsstyrka.

5.1.3 Köpares förhandlingsstyrka

Köpares förhandlingsstyrka har effekter på konkurrensen inom en bransch på så sätt att en hög förhandlingsstyrka bidrar till en ökad konkurrens (Porter 2008). Köpare har här identifierats som de som ska sälja en fastighet och därför anlitar en mäklare för denna tjänst, mäklarens kund. En köpares förhandlingsstyrka är hög om den köper en standardiserad tjänst, om kunden är av stor ekonomisk betydelse för leverantören, om tjänsten är av betydande kostnad för kunden, om kunden har små marginaler eller om det är sannolikt att kunden går in i branschen själv (Porter 2008). Den tjänst som en kund köper är av standardiserad typ där de flesta mäklarna erbjuder en liknande tjänst med annonsering, visningar och juridisk hjälp. Detta tyder på att köpares förhandlingsstyrka är hög. Kunden är också av stor ekonomisk betydelse och med den provisionsbaserade lönesättningen blir varje kund viktig. Med det stora utbudet av fastighetsmäklarfirmor ökar köpares förhandlingsstyrka och samtliga respondenter upplever att potentiella kunder ofta jämför mellan tre till fem olika företag innan de bestämmer sig. Bland annat respondenten från Notar menar dock att priset inte är den viktigaste faktorn utan att personkemi är av avgörande karaktär. Bostadsförsäljningen är ofta av stor ekonomisk betydelse för kunden vilket enligt Porter (2008) också skulle leda till en högre förhandlingsstyrka för kunder. Huruvida det är sannolikt att kunden själv går in i branschen och därmed skulle få högre förhandlingsstyrka är svårt att dra några generella

slutsater kring. Detta eftersom det beror på hur situationen ser ut, men troligen är det inte så sannolikt att kunden själv går in i branschen utan i så fall snarare säljer sin bostad privat. Detta borde inte påverka mäklarfirmorna nämnvärt då denna andel i dagsläget är försvinnande liten vilket även respondenterna angivit under intervjuerna. Sammantaget är köparens förhandlingsstyrka hög då det finns ett stort utbud av fastighetsmäklare och tjänsten är av standardiserad typ.

5.1.4 Hot från substitut

Hot från substitut upplevs enligt samtliga respondenter som låg även fast aktörer som Hemverket och Privatmäklarna erbjuder liknande tjänster men till ett lägre pris vilket enligt Porter (2008) borde vara ett stort hot. Både Hemverket och Privatmäklarna ses som utmanare till den traditionella mäklartjänsten då man istället för att använda sig av en mäklare sköter det mesta av försäljningen själv. Detta gör att priserna för denna tjänst är lägre än för de traditionella mäklartjänsterna. Att dessa nya aktörer etablerat sig och erbjuder en tjänst till lägre pris skulle kunna innebära att även de traditionella mäklarföretagen kommer behöva sänka sina priser ifall de vill konkurrera med dessa aktörer. Men eftersom ingen av respondenterna ser dessa aktörer som något hot i dagsläget ses denna kraft som låg. Respondenten från Fastighetsbyrån är den enda som nämner att den tror att dessa tjänster kommer kunna bli större i framtiden. Även respondenten från Mäklarhuset uppger att det är en viktig aktör att bevaka och att vara uppmärksam på utvecklingen. Som det ser ut idag nämner samtliga respondenter att de kunder som väljer Hemverket inte ens efterfrågar någon vanlig mäklare vilket innebär att de kunderna inte syns för respondenterna. Substitut kan komma att verka som inhibitorer och begränsa de existerande fastighetsmäklarfirmorna då konkurrensen skulle öka. Det gör att substitut är en *katalysator* för konkurrens.

5.1.5 Rivalitet mellan konkurrenter

Den totala konkurrensen inom branschen anses vara mycket hög eftersom det finns många fastighetsmäklare som konkurrerar om kunderna. Detta stämmer överens med den teoretiska förankringen där rivaliteten mellan konkurrenter kommer att vara hög om många erbjuder liknande tjänster och byteskostnaderna är låga (Porter 2008). I branscher där det finns självuppfyllande ambitioner kommer också rivaliteten och konkurrensen att vara hög. Detta ses tydligt i fastighetsmäklarbranschen då den provisionsbaserade lönesättningen medför rivalitet mellan individer vilket då också leder till ökad konkurrens. Risk för priskrig är störst

i branscher där tjänsterna som säljs liknar varandra vilket stämmer in på mäklarbranschen, där fastighetsfirmorna erbjuder liknande tjänster. Priserna hos de flesta mäklare är enligt respondenten på Fastighetsbyrån på liknande nivåer. Hemverket är den aktör med lägst arvode där en fast kostnad på 10 000 kronor betalas. Respondenterna uppger dock att Hemverket inte är någon stor konkurrent utan att det är konkurrensen mellan de traditionella mäklarfirmorna i Örebro som är hög. Därför ses aktörer som Hemverket som ett substitut till de traditionella mäklartjänsterna. Att det är rivalitet mellan konkurrenter behöver dock inte enligt Porter (2008) vara negativt inom vissa branscher utan de kan istället gynnas av konkurrensen. Detta gäller i branscher som riktar sig mot olika segment med olika värdeerbjudanden. I Örebro inom mäklarbranschen finns det ingen tydlig segmentering hos de olika mäklarfirmorna utan flera respondenter nämner att de säljer alla objekt de får in. På MOHV har de valt att de ska rikta sig till i unga personer som bor i storstadsregionen. Men enligt respondenten på MOHV i Örebro stämmer inte detta helt då de säljer åt alla personer och allt de får tag på. Detta tycks också vara genomsyrade för branschen i sin helhet på fastighetsmarknaden i Örebro. Sammanfattningsvis är rivaliteten mellan konkurrenterna hög.

5.1.6 Sammanställning utifrån hypotes

Fyra av fem variabler har identifierats som höga där hot från substitut är den som har identifierats som låg. Dock ses denna variabel som viktig att vara uppmärksam mot inför framtiden av flera respondenter. Detta medför att konkurrensen inom branschen är hög och att Porters five forces är en modell som kan användas för att förklara konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen.

5.2 Faktor X

En faktor som särskilt pekades ut som att vara viktig för företagen var årstider med en högsäsong på försommaren och början av hösten. Även vid tiden kring terminsstart för universitetet upplevdes ett ökat tryck av köpare. Båda dessa faktorer har identifierats som faktor X för samtliga mäklarfirmor som är faktorer som inte riktigt passar in under övriga faktorer i teorin men som ändå är av stor betydelse. Årstider identifieras som *aktivator* som leder till ökad försäljning för företagen. Även terminsstarter ses som en *aktivator* och fungerar på ett liknande sätt som *aktivatorn* årstider. Hög- och lågsäsong kan påverka konkurrensen olika på kort och lång sikt. På kort sikt ger en högsäsong fler som vill sälja bostad och därmed fler kunder till mäklarna vilket i så fall skulle minska konkurrensen. På längre sikt ger ett ökat

kundunderlag ett större hot från nyetableringar då fler vill ge sig in i en lukrativ bransch. Påverkan från faktor X kan ses som hög eller låg beroende på tidshorisont.

En faktor X som har identifierats för Fastighetsbyrån är den händelse som skedde 2016, när det skedde ett ägarbyte med en följd av att sex anställda slutade. Detta var något som Fastighetsbyrån inte kunde veta om att det skulle ske eller hur det skulle påverka dem. Att flera slutade ledde till brist på personal vilket påverkade företaget negativt. Det kan enligt respondenten bli problematiskt att anställa för många nya personer på en gång då det skulle påverka gruppdynamiken, vilket innebär att bristen på personal har påverkat företaget under en längre period. Ägarbytet kan därför ses som en *aktivator* då *händelsen*, ägarbytet, bidrog till att starta en annan *händelseprocess*, att flera slutade. Och att sedan personalbristen blev en *inhibitor* för företaget då de under en period saknade personal.

Ytterligare en faktor X har identifierats hos MOHV där en händelse som de inte riktigt räknat med vid uppstarten av företaget inträffade. Detta var att ytterligare två mäklarfirmer valde att starta upp sina företag under 2016 i Örebro. Även fast konkurrentanalys hade genomförts innan uppstarten var detta något som de inte hade räknat med. Eftersom det var tre nya mäklarfirmer som öppnade under 2016 och att varken någon av ägarna av MOHV hade arbetat på Örebromarknaden tidigare blev det svårare än de hade tänkt sig. Lejons Mäkleri var en av de firmer som startade upp under samma år men eftersom grundaren av Lejons Mäkleri tidigare hade jobbat som mäklare i Örebro var detta inte något som märktes av i samma utsträckning då det personliga varumärket förknippat med den enskilda mäklaren är starkt. Uppstarten av flera mäklarfirmer samtidigt ses som en *händelse* som verkade som en *inhibitor* för uppstarten av företaget.

Dessa faktor X är faktorer som företagen själva identifierat som oförutsedda händelser men även händelser som tas upp under övriga delar kan ses som faktor X. Dessa händelser som kan komma att påverka konkurrensen inom branschen skulle kunna vara lågkonjunktur, förändrade lagar och regler, teknikutveckling, sociala faktorer eller andra helt oförutsägbara händelser som krig och naturkatastrofer.

5.2.1 Sammanställning utifrån hypotes

Den faktor X som skulle kunna tyda på att denna modell skulle kunna förklara konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen är den som identifierats hos MOHV där flera mäklarfirmer öppnade samtidigt som dem. Även årstider som har pekats ut som faktor X skulle i denna

studie visa på hur konkurrensen fungerar men det är problematiskt att använda faktor X för att förklara konkurrens eftersom faktor X kan variera och vara omöjlig att förutspå vilket gör att det är svårt att avgöra om konkurrensen är hög eller låg till följd av detta. Modellen är även väldigt individuell beroende på företag och situation vilket gör den svår att använda för att förklara konkurrensen i en bransch.

5.3 PEST analys

5.3.1 Politiska faktorer

Politiska beslut nämner alla firmor är något viktigt som påverkar alla i branschen och inte enbart det enskilda företaget då branschen är väldigt styrd av många lagar och regler. Detta är Fastighetsmäklarlagen som alla måste följa men även politiska beslut som har lett till nya lagar exempelvis det nya kravet på amortering och lagar kring byggprocessen. Även det äldre beslutet kring reavinstbeskattning har påverkat företagen mycket. Dessa politiska beslut kan ses som en *inhibitor*. *Inhibitorn* verkar genom att bromsa en viss process. Bland annat har lagen kring reavinstbeskattning enligt respondenterna från Notar och Fastighetsbyrån lett till att färre av de äldre väljer att flytta från sina hus vilket leder till att det blir mindre rörlighet på marknaden. Det innebär för mäklarfirmorna att den lagen verkar som en *inhibitor* och bromsar processen att kunna sälja hus. Även amorteringskravet kan ses som en *inhibitor* då den enligt bland annat respondenten från Lejons Mäkleri bromsade upp köp- och säljprocessen ett tag innan det förstods att beslutet inte påverkade köp och sälj av bostäder lika mycket. Detta kan ses som att processen tar en ny väg och kringgår hindret som bromsats av *inhibitorn* som enligt Frankelius (2001) Faktor X-modell kallas *bypass*. Dessa lagar och regler skulle ändras så det påverkar mäklarfirmorna positivt, exempelvis om reavinstbeskattningsreglerna lättas upp kommer det leda till ökad rörlighet på marknaden och fler som vill sälja sina hus. De politiska faktorerna kan också verka positivt i form av att de har en inbromsande effekt på marknaden vilket i längden kan gynna de etablerade mäklarföretagen. Respondenten från mäklarhuset ansåg att en inbromsning av den snabba utvecklingen skulle vara positiv då man genom "...att undvika de högsta topparna också kan undvika de djupaste dalarna"(intervju Mäklarhuset 2017).

5.3.2 Ekonomiska faktorer

Diskussionen om bolånebubbla har varit intensiv de senaste åren och vad som skulle hända om den sprack. Detta är något som respondenterna från samtliga mäklarfirmor varit medvetna

om men inte anser som en stor risk att det inträffar. Respondenten från Notar samt respondenten från fastighetsbyrån menade att risken att bubblan skulle spricka inom de närmsta åren inte är så stor då Örebro är en stad som växer väldigt mycket vilket även undersökningar av Örebro Kommun visar.

Riksbanken har länge varnat om snabbt stigande priser och en högre skuldsättning hos hushållen. För att bromsa denna process infördes det som kallas bolånetaket, som enligt Frankelius (2001) Faktor X-modell kan ses som en *inhibitor*. Skuldkvotstak är ytterligare en ekonomisk faktor som utreds och skulle innebära en begränsning av hur mycket ett hushåll får låna i förhållande till sin inkomst. Detta skulle kunna påverka bostadsmarknaden på så sätt att färre får låna och de som får låna får låna mindre belopp vilket skulle minska rörligheten på marknaden och på sikt även skulle kunna driva ner priserna. Ett skuldkvotstak skulle däremot bidra till ökad stabilitet på den finansiella marknaden vilket skulle kunna ge en ökad känsla av trygghet och stabilitet vilket gör att priserna kanske inte skulle förändras så mycket trots allt. Ett skuldkvotstak skulle verka som en *inhibitor* på marknaden. Respondenterna från Mäklarhuset och MOHV angav att en del av bankerna redan använder sig av att skuldkvotstak vid kalkylering inför bolån men uppger också att ett lagstadgat skuldkvotstak antagligen skulle bromsa marknaden mer.

5.3.3 Sociala faktorer

Samtliga respondenter ifrån Lejons Mäkleri, Notar, MOHV, Mäklarhuset och Fastighetsbyrån uppfattade som helhet mäklarbranschens omvärld som stabil. Flera av respondenterna menar att mäklaryrket alltid kommer att behövas då folk alltid kommer att vilja sälja och köpa bostäder. Bland annat respondenten från Notar menar att risken att bostadsbubblan skulle spricka inom de närmsta åren inte är så stor då Örebro är en stad som växer väldigt mycket vilket även undersökningar av Örebro Kommun visar. På grund av ökad tillväxt i staden kommer fler bostäder behövas vilket innebär att mäklarens arbete förmodligen också kommer att öka. Eftersom det är brist på bostäder i flera kommuner och Örebro är en av dem, innebär det att risken för att bostadsbubblan ska spricka minskar. Respondenten från Mäklarhuset upplevde dock en viss tröghet på marknaden för bostadsrätter vilket kan tyda på att marknaden börjar mättas av.

En annan faktor som påverkar mäklarfirmorna mer och mer är att Örebro universitet växer. Både respondenterna från Lejons Mäkleri samt respondenten från Notar nämner att fler och

fler väljer att köpa bostäder i samband med att de börjar på universitetet. Det innebär att kring tiden vid terminsstart säljs det fler små lägenheter. Terminstider vid universitet skulle därmed kunna ses som *aktivatorer* för försäljning av små bostadsrätter.

5.3.4 Tekniska faktorer

Tekniska faktorer är något som samtliga mäklarfirmer anser vara väldigt viktigt att ligga i framkant med. Mycket av marknadsföringen och arbetet för samtliga mäklarfirmer har blivit mer digitaliserat där Facebook och Instagram är de främsta källorna vid marknadsföring. Flera av respondenterna skiljer också på aktiva bostadsletare som faktiskt är i läge att köpa eller sälja en bostad och lite mer passiva bostadsletare som inte i dagsläget är redo att köpa eller sälja. Bland annat fastighetsbyrån arbetar varumärkesbyggande via sin hemsida mot dessa passiva bostadsletare så att den dagen de är redo varumärket finns i deras tankegångar. Marknadsföring som är mer direkt riktad mot bostadssökande är annonsering via exempelvis hemnet men till exempel Mäklarhuset anger också att de använder sig av riktad marknadsföring mot specifika grupper via adds och annonsering i bland annat expressen. MOHV och Mäklarhuset har valt att helt sluta med annonsering i tryckta medier och annonserar endast online. Respondenten för MOHV tror att sociala medier kommer vara ännu viktigare i framtiden. Att en digitalisering skett i samhället och att internet blivit nödvändigt kan utifrån faktor X-modellen ses som en *katalysator*. Den har påskyndat processen för mäklarfirmorna och gjort att de kan nå ut till fler personer samtidigt som företagen kan växa. Den tekniska utvecklingen har enligt respondenten ifrån Mäklarhuset även bidragit med att det finns fler hemsidor där kunder kan jämföra mäklare och deras priser. Detta innebär att det konkurrensen om kunderna ökat och kunderna kommer att jämföra fler mäklare.

5.3.5 Sammanställning utifrån hypotes

De faktorer som identifierats som viktiga är något som flera av respondenterna nämnt, vilket innebär att de påverkas av liknande faktorer. PEST-modellen kan användas för att identifiera faktorer som är övergripande för branschen. Politiska och ekonomiska faktorer är tydliga exempel på detta som kan förändra strukturen i branschen och därmed påverka konkurrensen. Det nuvarande läget utifrån PEST faktorerna kan förklara konkurrensen då de verkar som de gällande "spelreglerna" i branschen de lämnar dock utrymme för ytterligare förklaring vilket kan hjälpas med övriga modeller. PEST-modellen kan delvis förklara konkurrensen inom branschen men bör kompletteras med andra modeller.

5.4 SWOT - analys

5.4.1 Interna styrkor & svagheter

- **Lejons Mäkleri:** De styrkor som Lejons Mäkleri har är att de är en ung, modern och flexibel organisation. De styrs inte av några givna ramar från en kedja eller franchisekoncept vilket innebär att de kan bestämma mycket själva. De svagheter som Lejons Mäkleri har är att de inte är ett lika etablerat varumärke som många andra större kedjor. Detta gör att det kan finnas fler personer som inte känner till deras varumärke. Eftersom det bara arbetar två mäklare på företaget kan det finnas brist på kapacitet för att ta emot alla kunder de vill. Eftersom Lejons Mäkleri är ett nygrundat företag kan det vara svårt att etablera sig på marknaden och skapa kundkontakter men eftersom båda anställda som arbetar som mäklare har arbetat som mäklare tidigare i Örebro är detta en styrka. Det innebär att de känner marknaden och redan har ett personligt nätverk.
- **Notar:** De styrkor som Notar har är att de är ett relativt litet företag vilket innebär att de kan erbjuda mer personlig kontakt. Att de är ett litet företag kan också ses som en svaghet då de likt Lejons Mäkleri kan sakna kapacitet att ta hand om alla kunder. Då alla mäklare hade arbetat som mäklare i Örebro tidigare hade de redan flera kontakter vilket gör det lättare. Notar i Örebro har även samarbete med Handelsbanken vilket kan ses som en styrka då Handelsbanken ofta rekommenderar kunder till Notar.
- **MOHV:** Styrkor som MOHV har är att de är en modern kedja med nytänkande inom organisationen. Svagheter är att det är ett litet kontor och har behov av att växa. Som det ser ut i dagsläget hinner de inte med allt de vill. Eftersom varken någon av grundarna som också är de som arbetar som mäklare hade arbetat som mäklare på Örebromarknaden tidigare innebär det att deras lokalkännedom inte är lika stor som hos övriga konkurrenter. Varumärket var heller inte känt i Örebro tidigare, vilket gjorde att många inte visste vilka de var. Detta innebär att de måste arbeta mycket med att marknadsföra varumärket, bygga nätverk och skapa kundkontakter.
- **Fastighetsbyrån:** De styrkor som Fastighetsbyrån har är att de är ett väletablerat varumärke och även den största kedjan i Sverige, vilket innebär att de flesta vet vilka dem är. En styrka är också deras samarbete med Swedbank, som de även ägs av, vilket innebär att de kan rekommendera kunder till varandra och hjälpa varandra. Detta kan även ses som en svaghet då många fortfarande förknippar Swedbank med gamla

Sparbanken vilket för många målgrupper inte förknippas med något positivt och vissa målgrupper vill ha en "häftigare" mäklare. Eftersom Fastighetsbyrån är del av en stor koncern innebär det att det finns mer regler som måste följas och de kan inte göra lika mycket fritt som exempelvis privata företag kan göra vilket kan ses som en svaghet.

- **Mäklarhuset:** De styrkor som Mäklarhuset i Örebro har är att de är ett väletablerat företag och varumärke som har funnits i Örebro väldigt länge. En annan styrka är att varje anställd mäklare är specialiserad inom något område, exempelvis villor eller bostadsrätter. Detta innebär att varje mäklare är mer insatt i det området. Detta kan även ses som en svaghet om någon av personalen slutar kan det vara svårare att anställa en ny.

5.4.2 Externa hot och möjligheter

De externa möjligheterna och hoten kan vara faktorer som kunders beteende och preferenser, konkurrenters agerande, marknadsutveckling, teknikutveckling och politisk utveckling (Gezelius & Wildenstam 2011). De externa faktorerna som kan påverka mäklarfirmorna är många och en analys kring vilka de är kan aldrig bli helt fullständig. De hot som kunnat identifierats från den data som samlats in handlar främst om politiska och ekonomiska faktorer. En bostadsbubbla med påföljande lågkonjunktur ett reellt hot men också en fortsatt stark bostadsmarknad där konkurrensen skulle kunna öka ytterligare med fler aktörer skulle kunna utgöra ett hot. Politiska beslut som skulle kunna utgöra hot för fastighetsmäklarfirmer är sådana som skulle skapa trögheter på marknaden. Det tidigare nämnda skuldkvotstaket skulle medföra att färre får lån vilket skulle kunna driva ned, eller bromsa in, prisutvecklingen och på sikt antalet objekt som säljs. Även strängare amorteringsregler och lånetak skulle få liknande effekter. De möjligheter som företagen själva ser är att fortsätta växa, att kunna rekrytera och behålla personal. Respondenten från Fastighetsbyrån gav uttryck för det när denne förklarade problematiken kring att många av mäklarna hade svårt att få ihop arbetsliv och privatliv under perioder. Andra möjligheter som identifieras i fastighetsmäklarbranschen är en fortsatt bostadsbrist, flera av respondenterna uppgav att de upplever att så länge de finns en bostadsbrist kommer de ha arbete. Också fastighetsmäklarens förändrade roll i framtiden där Dilek (2014) hävdar att fastighetsmäklarens framtida roll kan komma att handla mer om en rådgivande part som är en källa till kunskap. En trend som bör ses som en möjlighet är att studenter vid universitetet i allt större utsträckning köper en bostadsrätt vilket skulle kunna vara ett resultat av en brist på hyresrätter. Även förändrade lagar och regler kan ses som möjligheter beroende på hur de är utformade. Upplättningsregler kring bostadsbyggande

skulle kunna leda till att fler bostäder kan byggas snabbare och därmed utgöra fler potentiella kunder för fastighetsmäklarna. Någon som också skulle kunna verka som en framtida möjlighet för fastighetsmäklarfirmor är upplåtning kring reavinstbeskattning, detta skulle kunna få fler äldre att flytta ifrån stora hus och öka rörligheten på marknaden. Åtgärder som bidrar till ökad rörlighet på bostadsmarknaden bör ses som möjligheter medan åtgärder som resulterar i minskad rörlighet bör ses som hot.

5.4.3 Sammanställning utifrån hypotes

SWOT modellen består av två interna- samt två externa faktorer vilket innebär att den kan bli väldigt företagsspecifik. De interna faktorerna är individuella för de olika företagen medan de externa faktorerna hot och möjligheter har identifierats som liknande för samtliga företag. SWOT modellen, likt PEST modellen, kan inte för sig själv förklara något om hur konkurrensen ser ut utan kan användas i kombination med andra modeller för att förklara konkurrensen och då främst genom de externa faktorerna.

6. Slutsats

I detta avslutande kapitel återkopplas det till forskningsfrågan, syftet med studien samt hypotesen.

Denna studie har undersökt om konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen på lokal nivå kan förklaras med hjälp av Porters five forces, faktor X-modellen samt faktorerna ur PEST - och SWOT - modellerna. Den slutsats som kan dras är att Porters five forces, PEST - samt SWOT - modellerna tillsammans bäst förklarar hur konkurrensen ser ut inom fastighetsmäklarbranschen medan faktor X-modellen har kunnat användas för att identifiera och analysera oväntade händelser som är mer specifika för varje individuellt företag. Vissa av dessa händelser som den MOHV identifierade, att flera mäklarfirmor öppnade samtidigt som dem, visar dock på att konkurrensen kan ses som ökande. Faktor X-, PEST- samt SWOT-modellerna kan dock inte användas för att dra slutsatser om hela fastighetsmäklarbranschen i Örebro på samma sätt som Porters five forces gör. SWOT - modellen kan användas för att förstå det enskilda företags läge och placering inom branschen. De interna faktorerna är individuellt för respektive företag medan de externa faktorerna som har identifierats är liknande för de fem fallföretagen och är nära kopplade till de PEST faktorer som identifierats.

Att konkurrensen är hög stöds av Porters five forces, då flera av kriterierna för detta är uppfyllda. Hot från nyetableringar ses som hög då inträdesbarriärerna är låga, där det är viktigt för mäklarfirman att bygga upp ett varumärke för att stärka sin plats på marknaden. Att varumärket är viktigt kan kopplas ihop med inträdesbarriärerna produktdifferentiering och kostnadsnackdelar oberoende av skalfördelar. Att erhålla legitimitet ses för samtliga mäklarfirmor som viktigt då förtroende spelar stor roll både för kunden samt mäklaren. Kraften leverantörers förhandlingsstyrka identifieras som hög för leverantören Hemnet medan resterande leverantörers förhandlingsstyrka har identifierats som låg. Köparens förhandlingsstyrka har identifierats som hög. Det finns många mäklarfirmor för kunderna att välja mellan och en jämförelse mellan tre till fem olika firmor är vanligt. Hot från substitut, främst Hemverket, anses som lågt från respondenterna men i framtiden kommer det vara viktigt att hålla sig uppdaterad kring detta då mäklarens roll kan komma att förändras. Rivaliteten mellan konkurrenter ses som hög då det är många mäklare som konkurrerar i Örebroregionen, alla firmor erbjuder liknande tjänster och byteskostnader är låga vilket stärker detta. Rivaliteten mellan konkurrenter påverkas också av självuppfyllande ambitioner

vilket kan kopplas samman med den provisionsbaseradelön som bidrar med ökad konkurrens mellan individer. Porters five forces kan användas för att förklara konkurrensen. Överlag är majoriteten av faktorerna höga vilket innebär att konkurrensen är hög och att denna modell kan användas för att förklara konkurrensen inom fastighetsmäklarbranschen.

SWOT- och PEST- modellerna visar på att de olika mäklarfirmorna påverkas av mängd olika omvärldsfaktorer. De politiska beslut som påverkat branschen mest är besluten om reavinstbeskattning och amorteringskrav. Reavinstbeskattning är det som enligt flest respondenter märks av mest. Detta då det blir mindre rörlighet främst på villamarknaden med många äldre som bor kvar i sina hus för att det blir för dyrt att sälja. Amorteringskravet har enligt samtliga respondenter märkts av men mest i början innan det slog igenom. PEST-modellen kan användas för att förklara de gällande "spelreglerna" i branschen de lämnar dock utrymme för ytterligare förklaring vilket kan hjälpas med övriga modeller. PEST-modellen kan delvis förklara konkurrensen inom branschen men bör kompletteras med andra modeller. Liknande gäller för SWOT som också behöver kompletteras med andra modeller för att kunna förklara konkurrensen och då främst genom att analysera de externa faktorerna. De interna faktorerna beskriver de konkurrensfördelar som är viktiga i nuläget medan de externa faktorerna likt PEST-modellen speglar det mer överblickande konkurrensläget.

Hypotesen "Konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen kan förklaras med hjälp av Porters five forces, faktor X-modellen samt faktorerna ur SWOT-modellen och PEST-modellen." förkastas på grund av att faktor X-modellen inte förklarar konkurrensen. En utvecklad hypotes skulle därför kunna vara "Konkurrensintensiteten inom fastighetsmäklarbranschen kan förklaras med hjälp av Porters five forces, PEST-modellen samt SWOT-modellen."

Denna studie har genomförts för att pröva befintliga teorier och dess relevans i en kontext vilket är viktigt för att pröva den praktiska tillämpligheten av dessa. Genom att undersöka detta skapas en aktuell förståelse för modellernas användbarhet vilket är viktigt för alla som kommer i kontakt med dem.

Källförteckning

Aldrich, H. & Fiol, C.M. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation, *The Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 645-670.

Bangara, A., Freeman, S. & Schroder, W., (2012). Legitimacy and accelerated internationalisation: An Indian perspective. *Journal of World Business*, 47(4), pp. 623-634.

Beck, J., Scott, F. & Yelowitz, A., (2012). Concentration and Market Structure in Local Real Estate Markets.(Report). *Real Estate Economics*, Vol. 40, pp. 422-439.

Boverket (2016) Bostadsmarknadsenkäten 2016 i korthet

<http://www.boverket.se/sv/boende/bostadsmarknaden/bostadsmarknadsenkaten/> [2017-05-07]

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:3 uppl. Stockholm: Liber AB

Bränström, S. (2013). Mäklaryrket tappar dragningskraft. *Svenska dagbladet*.

<https://www.svd.se/maklaryrket-tappar-dragkraft> [2017-03-19]

Calantone, R., Benedetto, A. & Song, M. (2009). The impact of industry environment on early market entry decisions by B2B managers in the U.S. and Japan, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 5, pp.832-843.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016) *Marknadsundersökning – en handbok*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur AB, Lund

Dahlberg, J. & Bränström, S. (2015). Swedbank häver köpet av Svensk Fastighetsförmedling. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/swedbank-haver-kopet-av-svensk-fastighetsformedling> [2017-03-19]

Dilek, S. (2014). Impact of estate agents on market and the relationship with experience, *Business and Economic Horizons*, Vol. 10, No. 2, pp.94-106.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. E., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Femte upplagan Stockholm: Wolters Kluwer

Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations of marketing*. Fjärde upplagan. McGraw-Hill Educations, UK

Fastighetsbyrån (u.å) Om oss. <https://www.fastighetsbyran.se/om-oss/> [2017-04-18]

Fastighetsmäklarförbundet (2016) Bankernas krav för bolån. <http://fmf.se/bankernas-krav-bolan/> [2017-05-08]

Fastighetsmäklarinspektionen (2015) . Registrering, ansökan. <http://www.fmi.se/default.aspx?id=1905&cid=17&type=U> [2017-03-20]

Finansinspektionen (2017) Finansiell stabilitet. <http://finansinspektionen.se/sv/finansiell-stabilitet/fi-och-finansiell-stabilitet/> [2017-05-08]

Finansinspektionen (2017) Om hushållens skulder. <http://finansinspektionen.se/sv/finansiell-stabilitet/hushallens-skulder/om-hushallens-skulder/> [2017-05-08]

Frankelius, P. (2001). *Omvärldsanalys*. Första upplagan. Malmö: Liber ekonomi

Frankelius, P. (1997). *Kirurgisk marknadsföring: skapande av möten och relationer i en föränderlig värld*. Första upplagan. Malmö: Liber ekonomi

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring - Modeller och principer*. Andra upplagan. Bonnier Utbildning AB, Stockholm

Goodwin, K.R. & Stetelman, S.E. (2013). Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate, *Journal of Housing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 91-107.

Han, L. & Hong, S. (2011). Testing Cost Inefficiency Under Free Entry in the Real Estate Brokerage Industry, *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol 29, No 4, pp. 564-578.

Hellberg-Danielsson, M. (2017). Fler bostadsmäklare vill ta del av den heta Örebromarknaden. *Nerikes allehanda* .
<http://www.na.se/bostadspuls/fler-bostadsmaklare-vill-ta-del-av-heta-orebromarknaden>
[2017-02-28]

Hemverket (u.å) Om Hemverket. <https://www.hemverket.se/#om-oss> [2017-04-04]

Javadpour, L. & Khazaeli, M. (2015). Business Intelligence in the Real Estate Industry and Effect of Data Analytics Adoption, *IIE Annual Conference. Proceedings*, , pp. 2212-2220.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy: seventh edition*. Pearson Education Limited, London

Kellberg, A. (2016). "Konkurrensen i branschen kommer att öka". *Dagens industri*.
<http://www.di.se/artiklar/2016/7/27/konkurrensen-i-branschen-kommer-att-oka/> [2017-02-28]

Konkurrensverket (u.å). Konkurrens. <http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/> [2017-03-15]

Lejons Mäklari (2016). Om oss. <http://lejonsmakleri.se/om-oss/> [2017-04-11]

Lind, H. & Kopsch, F. (2014). *Konkurrensen på fastighets- mäklarmarknaden. -Hur fungerar den och vilka åtgärder kan vara motiverade?* Uppdragsforskningsrapport 2014:3. Stockholm:Konkurrensverket.http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/uppdragsforskning/forsk_rap_2014-3.pdf

Logisticviewpoints (2015) Fig. 1 *Porters five forces*
<https://logisticsviewpoints.com/2015/02/25/the-us-west-coast-port-debacle-porters-five-forces-at-work/> [2017-04-21]

Miller, S.W. (1996). Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets From Pioneers", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 24, no. 3, pp. 277.

MOHV (2017). Om oss. <http://mohv.se/om-oss/om-mohv/> [2017-04-18]

Myllylä, J. (2015). Studenter gillar eget boende. *Sveriges radio*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=159&artikel=6115214> [2017-04-15]

Mäklarhuset (u.å). Kort om Mäklarhuset. <https://www.maklarhuset.se/om-maklarhuset> [2017-04-18]

Mäklarsamfundet (2016). Fastighetsmäklarbranschen - fakta och nyckeltal 2016
http://www.maklarsamfundet.se/sites/default/files/Analyser_rapporter/fakta_och_nyckeltal_maj_2016_lag_uppd.pdf [2017-05-04]

Mäklarsamfundet (2017). Branschorganisationen för fastighetsmäklare. <http://www.maklarsamfundet.se/branschorganisationen-fastighetsmaklare> [2017-03-15]

NE (2017). Om franshise <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/franchise> [2017-03-15]

Notar (2017). Din mäklare i Örebro. <https://www.notar.se/kontakta-oss/kontor/13620/maklare-orebro> [2017-04-18]

Pagels-Fick, G. (1999). *Business Intelligence*. Stockholm: Industrilitteratur

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review* 57, no. 2 pp. 137–145.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review* 86, no. 1 pp. 23-42

Privatmäklaren (u.å). Om oss. <https://www.privatmaklaren.se/om-oss.asp> [2017-04-04]

Regeringen (2016). Stärkt konsumentskydd på bolånemarknaden.
<http://www.regeringen.se/rattsdokument/proposition/2016/07/prop.-201516197/> [2017-05-08]

Riksbank (2016). Ekonomiska kommentarer: Svenska hushållens skuldsättning – uppdatering för 2016
http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/Ekonomiska_kommentarer/2016/rap_ek_kom_nr5_161122_sve.pdf [2017-05-09]

Riksbank (2016). Finansiell stabilitet 2016:2
http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/FSR/2016/FSR_2/rap_fsr2_161123_sve.pdf [2017-05-09]

SFS 2011:66. Fastighetsmäklarlag

Skatteverket (u.å.). Försäljning av privatbostad.

<https://www.skatteverket.se/privat/fastigheterochbostad/forsaljningavprivatbostad.4.76a43be412206334b89800042922.html> [2017-05-18]

Stamsø, M.A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway, *Property Management*, vol. 33, no. 2, pp. 173-186.

Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches , *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.

Sutton, R. & Callahan, A. (1987). The Stigma of Bankruptcy: Spoiled Organizational Image and Its Management, *The Academy of Management Journal*, Vol. 30, No. 3 (Sep., 1987), pp. 405-436

Tan, Y., Shen, L. & Langston, C. (2012). Competition environment, strategy, and performance in the Hong Kong construction industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 138, no. 3, pp. 352-360.

White, L. (2006). The Residential Real Estate Brokerage Industry: What Would More Vigorous Competition Look Like? *New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics*

Wiechel, P. (2010). Så hjälper du ditt barn att köpa bostad. *Privata affärer*.

<http://www.privataaffarer.se/bostad/sa-hjalper-du-ditt-barn-att-kopa-bostad-106611> [2017-04-20]

Yin, Robert K. (2014). *Case study research: design and methods*. Fifth edition. SAGE Publications, Inc.

Zimmerman, M. & Zeitz, G. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 414-431.

Örebro kommun. (2017). Vi växer, du växer.

<http://extra.orebro.se/byggorebro/vivaxerduvaxer.4.504c3ec41512975c594675.html> [2017-04-25]

Bilaga 1

Intervjufrågor

Konkurrens

Hur upplever du konkurrensen mellan mäklarfirmor i Örebro?

Upplever du att det är många nya firmor som etablerar sig i Örebro?

Vad tror du är svårt med att etablera en mäklarfirma i Örebro?

Hur skiljer ni er från era konkurrenter?

Vilka faktorer tror du påverkar kunderna när de ska välja mäklare?

Vad finns det för fördelar med att vara ett kedjeanslutet mäklarföretag respektive helt fristående?

Upplever du att det är vanligt att ni tappar kunder till aktörer som Hemverket? Har det påverkar er verksamhet?

Bank

Samarbetar ni med någon bank i dagsläget? Isåfall hur ser det samarbetet ut?

Vad tror ni att det finns för fördelar med att ha ett nära samarbete med en bank?

Tror ni att kunder hellre väljer en mäklarfirma som är ägd av en bank?

Omvärld

Hur uppfattar du företagets omvärld i dagsläget? (Turbulent, stabil, föränderlig)

Har ni några andra leverantörer som är nödvändiga för er verksamhet?

Använder ni Hemnet för att annonsera ut era fastighetsobjekt som ni säljer? Vad finns det för alternativ? Hur viktig upplever du Hemnet som aktör för er firma?

Hur tror ni er tjänst skulle påverkas ifall Hemnet öppnades upp för privatpersoner?

Anser ni att ni påverkas av trender i samhället?

Vad använder ni er för tekniska lösningar för att marknadsföra er? Hur tror ni att framtiden ser ut där?

Finns det politiska beslut som skulle kunna påverka er verksamhet?

Hur ser ni på risken för lågkonjunktur, är det något som ni tror kommer påverka er? Risk för en "bostadsbubbla"?

Finns det några händelser som påverkat ert företag som ni inte kunnat förutspå?

Vilka är era största utmaningar?

Vilka är era största svagheter?

Vilka möjligheter ser ni i framtiden?

Vilka är era största styrkor?