Att förmedla en dröm

- En studie om svenska fastighetsmäklarföretags positioneringsstrategier på den svenska och spanska marknaden

Av: Josefin Sjöström och Anna Symmons

Handledare: Lars Vigerland
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Vårterminen 2016
Ekonomie kandidatprogrammet
Sammanfattning

Ett starkt varumärke är nyckeln till att ett tjänsteföretag ska lyckas behålla en framstående position på marknaden samt för att urskilja dem från andra aktörer. Därutöver krävs det att företaget lyckas med sin positionering, det vill säga att när kunden eller intressenten får ett behov ska den kunna koppla företagets varumärke till just det uppkomna behovet.

Vid etablering på en ny marknad är det viktigt att undersöka företagets positionering och varumärkesstyrkor på hemmamarknaden för att avgöra om dessa går att nytta även på den nya marknaden, eller om de behöver anpassas. Fastighetsmäklarföretag har sett sin chans att internationalisera sig då allt fler svenskar väljer att köpa bostad utomlands. Ett av de mest populära länderna för svenskar att köpa bostad i är Spanien, detta med anledning av klimatet, atmosfären, arbetssituationer eller familjerelationer.

Forskare menar att ett företag kan ha svårigheter med att imitera samma varumärkesimage på den internationella marknaden som på hemmamarknaden, det kan beror på faktorer som exempelvis kulturella och legala skillnader. Syftet med denna studie var att undersöka hur svenska fastighetsmäklarföretag valt att positionera sitt varumärke på hemmamarknaden respektive den spanska marknaden samt utreda om de anpassar sin positioneringsstrategi beroende på vilken marknad de riktar sig till.

I teoridelen användes befintliga teorier och modeller, i den empiriska delen utgicks det ifrån den kvalitativa forskningsmetoden där datainsamlingen begränsades till intervjuer. Detta ansågs ge störst djupet i studien samt att det var den mest lämpliga metoden för att få ut den informationen som söktes från informantföretagen.

Resultatet av studien visade att samtliga informantföretag vill förmedla ett enhetligt varumärke till sina kunder på de båda marknaderna för att öka tryggheten mot dem. Dock tyder resultatet på att fastighetsmäklarföretagen väljer att anpassa sin positioneringsstrategi på hemmamarknaden jämfört med den spanska marknaden då de huvudsakligen vill förmedla en dröm.

Nyckelord: positioneringsstrategier, positionering, varumärke, fastighetsmäklarföretag, anpassning
Abstract

For a company to succeed it must have a strong and recognizable brand, this is the most important tool a company can use to be successful. If a company succeeds with its positioning, the client should be able to connect the company’s brand to their needs.

When starting in a new market, it is important to examine the company’s positioning and brand strengths in the home market in order to determine whether they can use similar ideas in the new market, or whether the brand positioning need to be adapted. Real estate brokerage firms have seen their opportunity to internationalize due to that more and more Swedes are choosing to buy a property abroad. Spain is one of the most popular countries for Swedes to buy properties in, because of the climate, the atmosphere, work situations and family relationships.

Researchers believe that a company may have difficulties imitating the same image in the international market as the home market, it may depend on factors such as cultural and legal differences. The purpose of this study was to investigate how Swedish real estate brokerage firms have chosen to position their brand in the home market and the Spanish market, as well as investigate whether they adapt their positioning depending on the market they are operating on.

Existing theories and models where used and as for the empirical part, we have chosen to use qualitative research method and to limit the data collection to interviews. We believed this provided a greater depth to our study and that it was the most feasible way to get access to the information we sought from the companies that we interviewed.

We came to the conclusion that all companies that took part in our study want to convey a united brand to its customers in both markets. However, we found that they choose to alter the way of working their positioning strategy in their home market compared to the Spanish market.

Keywords: positioning strategy, positioning, brand, real estate brokerage firms, adaption
Förord

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till de företag som ställt upp på intervju, er tid och deltagande har varit av oerhört stor vikt för genomförandet av denna studie. Vi vill även ta tillfället i akt att tacka vår handledare, Lars Vigerland, för de värdefulla idéer och synpункter som hjälpt oss komma framåt i vår forskningsprocess. Vi tackar även opponenterna för den konstruktiva kritik och förbättringsförslag ni gett oss under processens gång.

Josefin Sjöström & Anna Symmons
Stockholm, 27 maj 2016
Innehållsförteckning

1. INLEDNING ................................................................................................................................. 1
   1.1 PROBLEMBAKGRUND ............................................................................................................. 1
   1.2 PROBLEMDISKUSSION ........................................................................................................... 2
   1.3 FRÅGESTÄLLNING .................................................................................................................. 5
   1.4 SYFTE ..................................................................................................................................... 5
   1.5 AVGRÄNSNINGAR .................................................................................................................. 5
       1.5.1 Teoretisk avgränsning ..................................................................................................... 5
       1.5.2 Empirisk avgränsning ..................................................................................................... 5

2. TEORI ........................................................................................................................................... 7
   2.1 VARUMÄRKE .......................................................................................................................... 7
       2.1.1 Varumärkets styrkor och svagheter ................................................................................. 8
   2.2 MÅLGRUPPER OCH SEGMENTERING .................................................................................. 10
   2.3 POSITIONERINGSSTRATEGIER ............................................................................................ 10

3. METOD ...................................................................................................................................... 16
   3.1 VAL AV VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT .................................................................. 16
   3.2 VAL AV FORSKNINGSMETOD ............................................................................................... 16
   3.3 DATAINSAMLING .................................................................................................................. 16
       3.3.1 Intervjuer ....................................................................................................................... 17
       3.3.2 Genomförandet av intervjuer ....................................................................................... 17
   3.4 DATABEARBETNINGSMETOD .............................................................................................. 18
   3.5 TROVÄRDIGHET ..................................................................................................................... 18
   3.6 GILTTIGEN .............................................................................................................................. 18
   3.7 TILLFÖRÆLITLIGHET .............................................................................................................. 19
   3.8 ÖVERFÖRBARHET .................................................................................................................... 19
   3.9 VAL AV FÖRETAG OCH INFORMANTER ............................................................................... 19
   3.10 BORTFALL ............................................................................................................................. 20
   3.11 ETISKA ÖVERVÄGANDEN .................................................................................................... 20
   3.12 KÄLLKRITIK .......................................................................................................................... 20
   3.13 METODDISKUSSION ............................................................................................................ 21

4. EMPIRI ..................................................................................................................................... 22
   4.1 VARUMÄRKE .......................................................................................................................... 22
Figurförteckning

**FIGUR 1** VARUMÄRKETS STYRKOR OCH SVAGHETER.................................................................8
**FIGUR 2** SAMVERKAN MELLAN MARKNADSSEGMENTERING OCH POSITIONERINGSBESLUT........11
Tabellförteckning

Tabell 1 Hooley och Greenleys positioneringsstrategier .................................................. 14
Tabell 2 Blankson och Crawford's positioneringsstrategier ................................................ 15
Tabell 3 Sammanställning av respektive informantföretag .................................................. 22
Tabell 4 Positioneringsstrategier för fastighetsmäklarföretag .......................................... 37
Tabell 5 Informantföretagens positioneringsstrategier ......................................................... 40
Begreppsdefinitioner

Produkt
Produkt definieras i denna studie som en vara eller tjänst.

Multinationella företag
Multinationella företag definieras som de företag som är verksamma i mer än ett land.

Varumärke
Ett varumärke används för att identifiera varor eller tjänster hos ett företag och det hjälper till att skilja företaget från konkurrenterna (American Marketing Association, u.å.).

Varumärkesimage
Handlar om hur konsumenten uppfattar varumärket. När företaget lyckas åstadkomma en ”märkning” blir detta ett stöd för konsumenternas minne att komma ihåg företaget och vad det symboliserar (Hsieh, 2002).

Segmentering
Marknadsssegmentering innebär att marknadens individer delas in i olika segment. Om ett varumärke överskrids gränserna globalt ska liknande köpmönster, konsumtionsekonomiska och gemensamma värderingar ligga i fokus för att välja marknadsssegment (Hassan & Craft, 2012).

Positionering
Positionering utgår från ett företag, en vara, tjänst eller person. Vid användandet av positionering handlar det inte om vad man gör med en produkt, utan om hur produkten placeras i intressentens medvetande (Ries & Trout 2001, s. 3). Om företaget lyckats med positioneringen och varumärket har etsat sig fast i konsumentens medvetande kommer kunden koppla sitt behov till just det varumärket (Fahy & Jobber 2012, s. 126).
1. Inledning

1.1 Problembakgrund


Positionering har fått en allt större relevans i arbetet med ett företags varumärkesarbete. Fahy och Jobber menar att om ett behov av en produkt eller tjänst uppkommer hos en kund ska denna kunna koppla sitt behov till varumärket, det vill säga om företaget lyckats med sin positionering (Fahy och Jobber 2012, s. 126). Hur viktigt det är att positionera varumärket på rätt sätt går nog inte att undgå, det kan även anses som ett företags nyckel till framgång (Fahy och Jobber 2012, s. 126). Ries och Trout menar att vem som helst kan lyckas, oavsett vad företaget säljer, om de kan använda sig av positionering på rätt sätt (Ries & Trout 1985, s. 3, 169).

Många forskare menar att produktionsföretag och tjänsteföretag måste arbeta med varumärkespositionering på olika sätt (de Chernatony & Riley, 1999; Cretu & Brodie, 2007; Berry, 2000). Då tjänsteföretagen inte har någon fysisk produkt som de kan marknadsföra använder de sig istället av att försöka positionera varumärket och tjänsten de säljer (Cretu & Brodie, 2007). Åsa Myrdal Bratt visar på att en bransch som jobbar extremt hårt med detta för
att utmärka sig mot sina konkurrenter är fastighetsmäklarbranschen (Thorén, 2014). Då marknaden för fastighetsförmedlingsföretag är mycket konkurrensutsatt och det är många som är villiga att arbeta hårt för att få behålla sina kunder och hålla sig kvar i branschen gäller det att de positionerar sitt varumärke noggrant, tydligt och stilenligt (Gyllenram & Ugrina, 2007; Marknadsföreningen i Stockholm, 2015).


1.2 Problemdiskussion

När ett tjänsteföretag försöker fastställa vilken varumärkesstrategi de ska använda behöver de ta hänsyn till tjänsternas immateriella karaktär (de Chernatony och Segal-Horn, 2003).


1.3 Frågeställning

- Hur positionerar svenska fastighetsmäklarföretag sig på den svenska respektive den spanska marknaden?
- Anpassar svenska fastighetsmäklarföretag sin varumärkespositionering för den svenska respektive den spanska marknaden?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur svenska fastighetsmäklarföretag valt att positionera sitt varumärke på hemmamarknaden respektive den spanska marknaden samt utreda om de anpassar sin positioneringsstrategi beroende på vilken marknad de riktar sig till.

1.5 Avgränsningar

1.5.1 Teoretisk avgränsning

Denna undersökning har en teoretisk avgränsning till befintliga teorier som behandlar varumärke, positionering och dess strategier.

1.5.2 Empirisk avgränsning

För att genomföra denna studie har empirin avgränsats till tre svenska fastighetsmäklarkedjor som är verksamma på både den svenska och spanska marknaden. Valet av fastighetsmäklarföretag som är etablerade på den svenska marknaden grundar sig i att de är lättare att ta kontakt med, genomföra intervjuer med och på det sättet följa upp deras respektive verksamhet. Undersökningen begränsas till företag som har verksamhet på de båda marknaderna för att utreda om de förmedlar en enhetlig bild av varumärket eller om de anpassar sin positionering beroende på vilken marknad de riktar sig till. Ytterligare en anledning till varför den spanska marknaden valdes är grundas i den stora närvaron av svenska köpare och den starka tillväxten för svenska fastighetsmäklarföretag i Spanien samt att landet är ett av de fyra mest populära för svenskar att flytta till och skaffa sig en bostad i (Shanthi Säll, 2015; Dagens nyheter, 2015). Den spanska marknaden är även av intresse då sättet att arbeta som fastighetsmäklare i Spanien skiller sig betydligt mot de svenska mäklarnas arbetsmetodik. Bland annat har fastighetsmäklarna i Spanien inget juridiskt ansvar...
och det krävs ingen fastighetsmäklarlicens eller utbildning för att arbeta som fastighetsmäklare (de Lima Fagerlind, 2015).

2. Teori

2.1 Varumärke


Det är viktigt att företaget skaffar sig förståelse kring varumärkets roll vid etablering på en ny marknad, utifrån det kan de avgöra om den aktuella varumärkespositioneringen möjliggör nya innovationer och radikala förändringar hos företaget. Ett företag bör kontinuerligt utvärdera hur konsumenterna uppfattar varumärket och undersöka att de uppfattar det på rätt sätt (Beverland et al., 2010).
2.1.1 Varumärkets styrkor och svagheter

Forskaren de Chernatony (2001) menar att det förekommer åtta olika faktorer som utgör ett varumärkes styrkor och svagheter (se figur 1, s. 8).

![Diagram of varumärkets styrkor och svagheter](image)

Försiktig: Diagrammet visar åtta faktorer som påverkar ett varumärkes styrkor och svagheter (de Chernatony, 2001).

och koncist sätt, exempelvis genom värdeord som är speciella för företaget (de Chernatony, 2001).


2.2 Målgrupper och segmentering


2.3 Positioneringsstrategier


Då resultatet av Hassan och Crafts (2012) studie visar att segmentering har stor betydelse för ett varumärkes positionering och därav en effekt på hur varumärket uppfattas på världsmarknaden, blir deras modell lämplig att använda i denna studie då den bistår oss i att undersöka sambandet mellan segmentering och varumärkespositioneringsstrategier.


| Strategi  |  
|----------|----------|
| Strategi 1 | Status   |
| Strategi 2 | Service  |
| Strategi 3 | Värde för pengarna |
| Strategi 4 | Tillförlitlighet |
| Strategi 5 | Varumärkesattraktivitet |
| Strategi 6 | Branding |
| Strategi 7 | Selektivitet |
| Strategi 8 | Ursprungslandet |

3. Metod

3.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Det hermeneutiska synsättet har för syfte att skapa en helhetsförståelse av skilda processer för att på det sättet få fram ett samband (Andersson 2014, s. 89). Målet med detta synsätt är att få en förståelse samt att hitta en mening för skilda händelser (Andersson 2014, s. 55). Denna studie kommer utgå från ett hermeneutiskt synsätt då utgångspunkten är tolka den empiri som insamlats för att få en övergripande förståelse kring det undersökta fenomenet.

Forskaren kan välja att nyttja en kombination av de två olika metoderna deduktiv och induktiv, denna metod kallas abduktion. Då denna undersökning kommer att växla mellan teori och data som samlats in för att nå ett resultat, kommer denna studie ha utgångspunkt i ett abduktivt synsätt, vilket enligt Thornberg är det bästa sättet att jämföra och tolka olika mönster (Thornberg, 2012).

3.2 Val av forskningsmetod


3.3 Datainsamling

Den data som ligger till grund för studien kommer att samlas in genom intervjuer. Arbnor och Bjerke (1994, s. 241) menar att detta är ett sätt för att samla in primärdatal, vilket är en teknik där forskaren själv samlar in data som sedan ska analyseras. Empirin kommer endast utgöras av primärdatal i form av intervjuer. Däremot kommer bakgrundsinformationen om företagen
samt tidigare forskning bestå av sekundärdata, vilket innebär att forskaren förlitar sig på data som redan är insamlad (Arbnor & Bjerke 1994, s. 241).

3.3.1 Intervjuer


Intervjuerna i denna undersökning hade ett semistrukturerat upplägg, det vill säga att det ställdes samma frågor till samtliga informanter där de fick ge öppna svar. Att ha öppna frågor ger upphov till att informanterna anger svar, som enligt Jakobsson (2011, s. 69), annars inte hade varit möjliga att få samt som inte hade kunnat förutses om slutna frågor eller enkätundersökning hade använts.

3.3.2 Genomförandet av intervjuer

Det inledande kontakttagandet med de företag som var av intresse att intervjuas togs via mail. De företag som var intresserade av att ställa upp på intervju bokades sedan in på telefonintervju alternativt besöksintervju. Informanterna som intervjuades via telefon var de som är verksamma i Spanien samt de som arbetar på huvudkontor beläget i Göteborg. Enligt Jacobsen (2002, s.162) bidrar besöksintervjuer till att ha en högre tillförlitlighet än intervjuer som genomförs över telefon, utifrån det ska telefonintervjuer endast användas vid begränsad möjlighet att genomföra besöksintervjuer. Sammanlagt intervjuades elva informanter ifrån tre olika fastighetsmäklarföretag varav sex informanter från den spanska marknaden samt fem ifrån den svenska. Efter att ha genomfört elva intervjuer upplevdes det att den empiriska måttmånet hade blivit uppfylld, vilket bidrog till att inga fler intervjuer genomfördes. I inledningen av samtliga intervjuer tillfrågades informanterna om de var bekväma med att
intervjun spelades in med hjälp av en mobiltelefon. Informanternas underrättades även om att
intervjun enbart skulle utgöra underlag för studien samt att inspelningen endast skulle brukas
som ett verktyg för vårt eget minne. Under intervjuernas gång var det en av oss som tog rollen
som intervjuare och den andra tog löpande anteckningar av informanternas svar. Intervjufrågorna ställdes i den ordning som framgår av bilaga 1.

3.4 Databearbetningsmetod

Intervjuerna transkriberades med hjälp av det inspelade materialet för att säkerställa att
anteckningarna som förlades under intervjuernas gång överensstämde med informanternas svar.
Det material som sammanställdes utgör underlaget för den empiriska delen i studien. Empirin
analyserades sedan med hjälp av relevanta teorier och delades in i olika underrubriker för att
lättare finna ett mönster.

3.5 Trovärdighet

Urvalet av informantföretagen grundas på att de valda företagen har en framträdande roll på
den svenska fastighetsmarknaden, samt att de är representerade på både den svenska och den
spanska marknaden. Då informanternas intervjuades besitter stor insyn i hur de olika
processerna och strategierna har valts och används på de olika företaget, ger det studien en
ökad trovärdighet. Enligt Jakobsson (2011, s. 138) används trovärdighet som ett begrepp för
att bestämma kvalitén på kvalitativa studier samt för att avgöra om urvalet har lett studien till
ett svar på forskningsfrågan. För att öka trovärdigheten i studien ytterligare spelades
intervjuerna. Det ökar trovärdigheten då det ger möjligheten till att gå tillbaka och lyssna på
de svaren som informanternas uttryck för att öka möjligheten att transkriberingen skedde på
ett noggrant sätt.

3.6 Giltighet

Jakobsson (2011, s. 143) menar att giltigheten undersöks för att visa om en studie verkligen
har mätt det som var meningen att den skulle mäta. För att säkerställa detta genomfördes en
pilotstudie. Grunden till det var att se hur frågorna, som hade för avsikt att använda i
intervjuerna, togs emot och hur informanten uppfattade dem. Utifrån det kunde frågorna
korrigera som hade varit svårtolkade eller som var märkligt formulerade för att öka studiens giltighet.

3.7 Tillförlitlighet

För att inte påverka informanterna eller deras åsikter gjordes ett medvetet val att intervjuerna hölls inom ramen för intervjufrågorna. Vid genomförandet av intervjuerna hölls impulsiva frågor och tankar tyglade för att ingen yttre influens skulle göra att tillförlitligheten påverkades. Jakobsson (2011, s. 137) menar att om en studie ska anses vara tillförlitlig ska det vid genomförandet av liknande undersökningar ge ett snarlikt resultat.

3.8 Överförbarhet

Vid hög överförbarhet ska resultatet av undersökningen gå att generalisera, oavsett vilken bransch som studeras samt vilket vetenskapligt förhållningssätt eller datainsamlingsmetod som används (Tivenius 2015, s. 16). Då denna studie undersöker fastighetsmäklarföretag, vilken är en del av tjänstemarknaden, finns det en viss begränsning i överförbarheten till andra branscher som exempelvis produktionsbranschen. Det kan även finnas en begränsning till att överföra resultaten till företag som är verksamma på andra marknader än den spanska och svenska.

3.9 Val av företag och informanter

För att fastställa ett urval av samtliga stora fastighetsmäklarföretag uppradades de fastighetsmäklarföretag som är verksamma på den svenska marknaden, för att därefter söka fram vilka av dem som även har verksamhet på den spanska marknaden. Då studien grundar sig i att undersöka om fastighetsmäklarföretagens positioneringsstrategier skiljer sig åt på hemmamarknaden jämfört med den spanska marknaden utgjorde ett av kriterierna att företagen skulle vara etablerade på de båda marknaderna. Utav de företag som uppfyllde kriterierna som var uppsatta återstod fem företag och utav dessa var tre villiga att ställa upp på intervju. Valet att inte benämna företagen vid namn grundar sig i att det inte utgör något värde för studien, hårdare kommer därför informantföretagen benämns som Företag A, Företag B samt Företag C.
I undersökningen genomfördes informantintervjuer, det vill säga intervjuer som utförs för att få en viss typ av information som bidrar till att få fram ett svar på frågeställningen. De informanter som intervjuaDES är marknadsansvariga eller kontorschefer på något av de stora svenska fastighetsmäklarföretagen i Sverige samt kontoren i Spanien. Informanterna valdes ut för att de besitter den kunskap, som Ekengren och Hinnfors (2012, s. 83) beskriver, kan bidra till att ge svar på frågeställningen.

3.10 Bortfall

Utav de fem företag som var intressanta att intervjuar var det två företag som först var positiva till att delta men som sedan inte återkopplade efter flertalet påminnelser. En möjlig anledning till varför de inte ville ställa upp kan vara då de inte vill dela med sig av den sökta informationen eller att de helt enkelt inte hade tid att medverka. Det är svårt att klargöra om bortfallen påverkar studiens resultat då företagen inte angav någon anledning till varför de valde att inte delta samt att det är svårt att spekulera i vad de hade svarat om de deltagit, detta kan möjligen även bidra till att generaliserbarheten för studien minskas.

3.11 Etiska överväganden

I denna studie intervjuades några av Sveriges främsta fastighetsmäklarföretag rörande deras val av positioneringsstrategier. Sådan information kan vara av oerhört känslig karaktär (Tivenius 2015, s. 73), vilket har tagits i beaktande och därav har svaren hanterats varsamt. För att ta hänsyn till konfidentiell information har informanternas personliga namn inte uppgettts. Om informanterna känner sig bekväma med att deras identitet samt position inom företaget inte kommer anges i studien bidrar det till högre tillförlitlighet på svaren då de kan tala utifrån företagets synvinkel utan att det ses som deras personliga åsikt.

3.12 Källkritik

Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008, s. 53-54) anser att det inte alltid kan förutsättas att svaren som informanterna ger är trovärdiga, vilket gör att forskaren alltid ska ifrågasätta dess giltighet. Ejvægård (1993, s. 59) visar på att det framförallt är väsentligt att vara kritisk när det berör användandet av insamlat material ifrån observationer och intervjuer.
I studien intervjuades några av Sveriges största fastighetsmäklarföretag som bör ha gett trovärdiga svar som bidrar till att öka tillförlitligheten i undersökningen. Informanterna är relevanta för undersökningen då de har insyn i respektive företags varumärkes- och positioneringsstrategier och kan således bistå med kunskap som bidra till att nå ett svar på frågeställningen. För att kontrollera att studien lever upp till den kvalité som krävs har samtliga empiriska och teoretiska källor kritiskt granskats genom hela processen.

3.13 Metoddiskussion

Studien grundas på ett urval av företag som är verksamma inom en och samma bransch, motivet till avgränsningen baseras på att det fanns en brist i den tidigare forskningen inom detta område samt att det ökade möjligheten att genomföra studien under den begränsade tiden.

Användandet av intervjuer som datainsamlingsmetod bidrog till ett större djup i studien än om exempelvis fokusgrupper hade använts. Det finns en begränsning i användandet av fokusgrupper i studien på grund av att företagen antagligen inte hade varit lika villiga att ställa upp på en intervju inför sina konkurrenter samt att det fanns en svårighet då företagen är belägna i olika delar av Sverige samt Spanien.

Intervjuerna i studien har skett både genom besöksintervjuer samt telefonintervjuer, det finns därför möjlighet att informanterna uppfattat frågorna på olika sätt då intervjuer som sker över telefon förhindrar möjligheten till personlig interaktion. Dock behöver detta inte ha påverkat kvalitén eller innehållet i intervjuerna. Under några av intervjuerna, både besöksintervjuerna och de som skedde över telefon, krävdes det en förklaring av vad som menades med begreppet positionering, vilket kanske borde förtydligats i frågan.
4. Empiri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bolagsform</th>
<th>Uppstart Spanien</th>
<th>Uppstart Sverige</th>
<th>Antal kontor i Spanien</th>
<th>Antal kontor i Sverige</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Företag A</td>
<td>Privatägt</td>
<td>2012</td>
<td>3</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Moderbolaget ägs gemensamt av alla kontoren</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Företag B</td>
<td>Medlemsägt</td>
<td>2005</td>
<td>2</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ågs av medlemmarna</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Företag C</td>
<td>Franchise</td>
<td>2008</td>
<td>14</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Helägt av en storbank</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 3. Tabellen visar en sammanställning av respektive informantföretag.

4.1 Varumärke

4.1.1 Spanien

seriositet som väger tyngst. En annan synvinkel som Företag C har är att varumärket i Spanien inte är lika viktigt när en köpare är intresserad av ett objekt bara fastighetsmäklaren kan kommunicera med köparen. Då samma bostad kan vara till försäljning hos tio fastighetsmäklare samtidigt kontaktar kunden den fastighetsmäklaren som de ser annonsen hos. Vidare menar Företag C att när säljkunder vill anlita dem är det inte varumärket i sig som spelar roll, utan ryktet företaget har skapat sig på den lokala orten.

Vad gäller sitt varumärkes styrkor framhåller Företag A att det ligger en styrka i att de inte är en franchisekedja, det bidrar till att de får ta del av flera synvinklar ifrån kontoren på de olika regionerna. Det har gynnat företaget då de har blivit utsedda till det fastighetsmäklarföretag med nöjdest kunder åtta år i rad samt att de har ett sammansvetsat team och det visar sig tydligt ut mot kunderna. Företag B menar att deras varumärkesstyrkor framför allt är att det är personligt och lokalt, de anser sig även ha hög trovärdighet och tillförlitlighet De ser det även som en styrka att de inte är franchise, utan medlemsägda. Det bidrar till att kontorsägarna också är delägare och har då lättare att vara med och påverka och besluta om vad företaget ska satsa på och inte. Företag C trycker på att styrkan i deras varumärke är att det är välkänt och inarbetat, det gör att det föreligger en grundtrygghet med varumärket och att det förekommer en kvalitet som kunderna kan räkna med och känna trygghet i.

När det kommer till varumärkets svagheter anser Företag A att det kan vara en nackdel att inte ha en huvudägare bakom organisationen då det kan gå snabbare om huvudägaren går in och ger klara direktiv och beslut, det kan alltså ses både som en fördel och en nackdel med deras företagsstruktur. Företag C trycker på att samma faktor som kan ses som en av deras styrkor kan ibland även uppfattas som en svaghet, nämligen att ha en bank som huvudägare. Om banker i utlandet har gjort något dåligt kan landets invånare associera en bank med något negativt, som i sin tur kan påverka deras syn på varumärket. Företag C menar även att huvudägaren i vissa fall bidrar till stelhet i organisationen då de strävar efter likformighet för att skapa tryggheten de vill att kunderna ska känna. De kan i vissa fall, som i Sverige, se det som en svaghet att de riktar sig mot ett väldigt brett segment och strävar efter att skapa volym i försäljningen. Det leder till att de får släss mot konkurrenterna på den spanska marknaden för att komma åt de mer unika och nischade objekten.

Företag A menar att de inte har någon varumärkespositioneringsstrategi för utlandet, det sker inte någon utmärkande styrning ifrån huvudkontoret. Däremot pekar de på att varumärket ser
ut på samma sätt och har samma budskap som i Sverige. De informerar om att de spanska kontoren har etablerats på grund av kontorens ägare, inte som en del av huvudkontorets strategi. Företag B kan se skillnad i sitt varumärkes styrkor och svagheter i Sverige jämfört med i Spanien. De är inte ett av de största fastighetsmäklarföretagen i Sverige, vilket kan ses som en svaghet, men däremot ett av de största svenska fastighetsmäklarföretagen på den spanska marknaden. Det skiljer sig mycket i hur de arbetar på de olika marknaderna och vad kunderna vill ha och är ute efter. I Spanien säljer fastighetsmäklarna en dröm och en livsstil. Många svenska köpare på den spanska marknaden har inte varit på plats och sett bostaden de är spekulant på innan de har köpt den, de litar på fastighetsmäklaren och att den kan området och gör en bra bedömning av bostaden. Företag C menar att de inte är lika välkända i Spanien som i Sverige då de strävar efter att använda det rykte, nätverk och varumärke som de skapat i Sverige.


Företag A tror att deras kunder och marknaden uppfattar deras varumärke som väldigt bra, de har extremt gott rykte i Spanien och de har många kunder som rekommenderar dem vidare på grund av deras modell och processer och hur de skiljer sig ifrån andra svenska fastighetsmäklarföretag på den spanska marknaden. De själva trycker på värdeordet kundvård. Företag B tror att de uppfattas som lokala och personliga. De arbetar för att komma fram till vilka värdeord de ska ha som de huvudsakliga för att få enhetlighet i kedjan. Då det nyligen

4.1.2 Sverige


Företag A framhåller deras varumärkesstyrka i att de är privatägda och på det sättet inte är toppstyrda. De ser det även som en styrka att de inte är en franchisekedja, utan det är istället en sammanslutning av fristående aktiebolag med 120 kontor, vilket bidrar till att kontoren får större frihet, självständighet samt snabbare rörlighet och besluttagande. Företag B anser sin organisation som väldigt platt organisation vilket gör att det blir mer personligt och lokalt, med hög service. En annan styrka de trycker på är att de uppvisar enhetlighet och professionalitet. Företag C anser att deras varumärkesstyrka ligger i att de har ett stort nätverk på 250 kontor runt om i Sverige och är därmed rikstäckande, de är “top of mind” och anser sig hålla en hög lägstanivå runt om i hela landet. En annan styrka är att de ägs av en storbank, vilket gör att de har mycket kapital i ryggen.
Företag A upplever att företagsnamnet kan vara en svaghett då deras namn inte kan få varumärkesskydd, det förekommer därför andra fastighetsmäklarföretag som har liknande namn, vilket kan bidra till otydlighet gentemot kunderna. Företag B indikerar att det blir en svaghet om företaget tappar enhetligheten mot kunderna och om kontoren genomför marknadsaktiviteter som huvudkontoret inte förespråkar. De antyder att vissa kan se det som en svaghet att företaget inte är störst på den svenska marknaden, de arbetar istället med att få kontoren att förstå fördelen med att hålla organisationen enhetlig och modern. Företag C ser det i vissa fall som en nackdel att rikta sig till breda segment och sälja på volym, det kan leda till att företaget tappar de mer unika objekten där det förekommer andra företag som bara har ett kontor, men som är jättestarka inom en viss nisch. På grund av detta kan varumärket upplevas som ”tråkigt”. Det blir då en svaghet i varumärket då de måste bevisa att de klarar av de unika objekten också.

Företag A framhåller att det som gör dem unika är att de haft bäst kundnöjdhet enligt Svensk kvalitetsindex åtta år i rad samt att de har satsat mycket på digital marknadsföring. Företag B poängterar att det är svårt att vara unik i branschen, alla erbjuder samma tjänst i grund och botten, i Sverige är det inte lätt att urskilja vad som gör varje fastighetsmäklarföretag separerat ifrån mängden, då hänger det mer på vad den enskilda fastighetsmäklaren står för och det personliga varumärket. Flest antal kontor, flest anställda, samarbete med en storbank och störst marknadsandel anser Företag C är det som gör dem unika, de satsar även mycket på innovativa tjänster och ligga steget före konkurrenterna. De menar även att tryggheten kunderna vill ha när de söker bostad i Spanien är mycket lättare att komma i kontakt med på hemmamarknaden då de är väsentligt fler aktörer verksamma, vilket gör att tryggheten inte är något unikt i Sverige.

Företag A uppfattar det som att deras kunder anser att de är mer innovativa än deras konkurrenter och även mer lokalt förankrade på respektive ort. De vill förmedla sitt varumärke genom uttrycket mod, empati och flow, där mod handlar om att våga och vara före och vara innovativa, empati går ut på att förstå och lyssna på kunden och flow handlar om att göra det lätt och enkelt för kunden. Deras slogan ”För enkelhetens skull” härstammar ifrån värdeorden de står för. De trycker på att de vill förmedla till kunderna att det ska vara enkelt att sälja och köpa ifrån deras företag, framför allt genom smart marknadsföring. Företag B visar på att deras kunder uppfattar varumärket som lokalt och personligt. Vissa anser att

4.2 Målgrupp och segment

4.2.1 Spanien


4.2.2 Sverige

har utvecklat kringtjänster för detta åldersspann, exempelvis under familjevisningar erbjuder de målarböcker eller TV-spel som underhållning för barnen. De anser sig just nu vara mest inriktade på andrahandsmarknaden, men vill utvecklas och växa även inom försäljning av nyproduktion och kommersiella fastigheter. De riktar sig mot alla “Svenssons” även på den svenska marknaden. Företag C försöker nå kunderna med en högre budget i de större städerna, de finner det dock komplicerat att rikta om sig från kundkretsen de hade för flera år sedan, medelklasssegmentet, till det högre segmentet som de nu vill vända sig till. I allmänhet satsar de på den stora massan i varje ort eller region där det görs flest affärer.

4.3 Positionering

4.3.1 Spanien

Samtliga svenska fastighetsmäklarföretag på den spanska marknaden som ingår i undersökningen tror att det har blivit allt viktigare att positionera sitt varumärke. De menar att det beror på att konkurrenserna ökar kraftigt hela tiden. Företag A menar att det är ett flertal små aktörer som går ihop med de större kedjorna. Till följd har det blivit allt viktigare att tillhöra en stor kedja och få en bra position på marknaden. Företag C framhåller att det är många nya fastighetsmäklarföretag som vill etablera sig på den spanska marknaden då de har kommit till insikt att det går bra för de svenska fastighetsmäklarföretagen som är verksamma där. Till följd av detta har det blivit ännu viktigare att leva upp till sina värdeord och kärnvärden. De menar att de är de stora varumärkena som överlever och ju hårdare konkurrenserna blir desto viktigare blir det att hitta en plats på marknaden och det är det som varumärket bidrar till.

Företag A menar att den svenska och spanska marknaden är likande på många sätt, även om de fungerar väldigt olika. Då Företag A arbetar främst med svenska kunder menar de att varumärket förmedlas på samma sätt till de båda marknaderna, dock anpassar de positioneringsstrategin till respektive marknad, då det i Spanien blir viktigare att trycka på tryggheten kunden får när de väljer dem, exempelvis gällande skattefrågor och regler. Däremot tror de även att förmedlingen av varumärket skulle skilja sig åt mellan marknaderna om de istället riktade sig mot spanska kunder. Företag B menar att positioneringen blir lite annorlunda i Spanien jämfört med i Sverige då de på den spanska marknaden arbetar mer med nyproduktion, de förmedlar även service på en annan nivå där nere då det går att erbjuda
tjänster på ett helt annat sätt, som exempelvis inredning, köp av möbler och göra det lilla extra för att de ska känna sig som hemma när de kommer in i sin nya bostad för första gången. De menar att det skiljer sig mycket på de båda marknaderna vad kunderna vill ha och vad de kräver och förväntar sig. Företag C visar på att det kan vara lite farligt att positionera sig för lika, dock måste grundvärdena finnas där, annars föreligger risken att kunderna upplever en osäkerhet. Deras mål är att hela tiden vara ”top of mind”, de fokuserar inte endast på att ge bra service utan även att förmedla till sina kunder att de har bra kännedom om området och att de kan processen hur ett bostadsköp fungerar i Spanien. Deras slogan i Spanien skiljer sig från den på hemmamarknaden och lyder istället ”Köp med samma trygghet som hemma”. De anser att de positionerar sig på ett annat sätt i Spanien då de främst trycker på tryggheten för kunden. De menar att då hela företagsstrukturen och positioneringsstrategin är uppbryggd på att de är ett volymföretag blir det svårt att urskilja premiumobjekten. Samtliga företag i studien påvisar att det i Spanien handlar mer om att sälja in en drömmen än i Sverige där det handlar mer om en bostad då kunderna i Sverige ofta har en klar bild av vilket område de vill bo i. Vidare menar de att fastighetsmäklarna agerar mer som en visningsvärd på den svenska marknaden, därför positionerar de sig lite olika på de båda marknaderna. Företag C menar att fastighetsmäklarna i Spanien måste arbeta mycket med att förstå sina kunders behov, vad de tycker om att göra och hur de kommer leva när de bor där.

Företag A menar att kundvård är det främsta sättet att arbeta för att långsiktigt behålla eller förbättra positionen på marknaden. Fastighetsmäklarna måste se till att värda relationen med kunden, kunna kommunicera på rätt sätt och ge dem all hjälp de behöver, och den hjälp de inte vet att de behöver. Företag B anser att företaget måste vara tydliga med vad de står för och vill förmedla och på det sättet göra avtryck på marknaden, detta ska genomsyra hela kedjan och kännas i hela företagskulturen. Företag C anser att innovation är det som krävs för att behålla en position på marknaden. De har exempelvis utvecklat nya omkringtjänster för att få säljarna känna värdet av att anlita en fastighetsmäklare, bland annat har de haft en digital bostadsvisning av en lägenhet i Spanien vilket bidragit till att alla potentiella köpare kan medverka på visningen fast de inte är där fysiskt. De anser även att det är viktigt att positionera sig långsiktigt, med kvalité och utifrån organisationens värdeord. På grund av den otillräckliga varumärkeskännedom som förekommer på den spanska marknaden arbetar de mycket med att positionerna sig som ”den svenska fastighetsmäklarbyrån som man inte kan uttala namnet på men som är seriös och arbetar med kvalité och ärlighet”. Företag C arbetar
även för att positionera sig mot andra marknadssegment, som mot det högre segmentet, samt skaffa fler spanska kunder, då i nuläget de främst riktar sig mot svenskar.

4.3.2 Sverige

Samtliga företag som ingår i undersökningen tror att det har blivit viktigare att positionera varumärket nu än förr, då det blivit högre konkurrens och marknaden har förändrats. Företag A menar att det är lika viktigt att positionera sig mot kunderna som mot marknaden för att visa att företaget är en attraktiv arbetsgivare. Företag C anser att det är viktigare än någonsin att tillhöra rätt varumärke och positionera ut det, för att få möjlighet att göra affär.

Företag A menar att de förmedlar olika budskap för att anpassa sig beroende på vilken marknad de är verksamma på. Företag B har förväntningar på att de spanska kontoren ska förstå vinsten av att hålla det enhetligt genom hela kedjan i allt ifrån grafiska material till approach mot kund. De visar även på att de positionerar sig lite annorlunda i Spanien då de säljer nyproduktionsobjekt där, vilket de inte gör alls i samma utsträckning i Sverige. De berättar att de även märker att servicenivån börjat höjas i Sverige i takt med att konkurrensen ökar, det krävs att fastighetsmäklaren gör det lilla extra för att sticka ut och det är något som kunderna har börjat räkna med. De framhåller att de satsar mer på att förmedla att de vill ses som en kvalitetskedja än en volymkedja. Positioneringsstrategierna skiljer sig även åt då de riktar sig främst till köpare i Spanien, men både köpare och säljare i Sverige. Företag C menar att de i Sverige koncentreras sig på att förmedla att de är störst. Här är deras slogan ”varför inte ringa Sveriges största fastighetsmäklare?”, det vill positionera sig ut mot kunderna som ”de största”, de menar på att de som säljer mest har också störst kunskap.

Företag A arbetar med att hela tiden trialka på enkelheten för kunden. För att behålla sin position på marknaden framhåller de att de viktigaste attributen är kundnöjdhet, energi, innovativ digital verksamhet samt enkelheten. Företag B framhåller att det främsta sättet att behålla positionen på marknaden är att vara tydliga med vad företaget och varumärket står för samt vara konsekvent och på det sättet göra ett avtryck på marknaden och hos kunderna. De menar att fastighetsmäklaren även måste visa på bra service, på detta vis sprider kunderna sin erfarenhet om företaget vidare.
4.4 Samarbete


4.5 Konkurrenter

Samtliga företag som blivit intervjuade menar att deras största konkurrenter är de andra stora svenska kedjorna som är verksamma i både Sverige och Spanien. Däremot framhåller Företag A att de tycker att företaget ska satsa mer på det egna och inte titta på vad konkurrenterna gör. De anser dock att de på den spanska marknaden inte har någon utpekad konkurrent då de arbetar annorlunda jämfört med de andra fastighetsmäklarkedjorna. De betonar att de arbetar med att bibehålla sitt kontaktnät och att de därför inte har några uttryckliga konkurrenter då
de inte jobbar på den öppna marknaden på samma sätt. Företag B menar att företag inte alltid behöver satsa på att bli störst, utan ofta är det bättre att fokusera på att blir bäst. Företag C ser på konkurrenssituationen annorlunda än de andra företagen, de anser att deras största konkurrent är de själva, de vill inte komma till ett läge då de är “fat and happy”, de måste hela tiden arbeta för att fortsätta satsa och vara framåt för att förbli den största aktören.

Företag A tror inte att ett företag kan uppnå en position där konkurrenterna inte kommer åt dem, kanske är det mer möjligt i en liten ort, men i en större ort eller stad är det nästintill omöjligt. Företag B visar på att i fastighetsmäklarbranschen är det orimligt då alla kan sälja samtliga objekt. Hade företagen varit tydligare med sin positionering och mer nischade hade det varit mer genomförbart. Företag C menar att de satsar inte endast på att behålla positionen som den största aktören på de båda marknaderna, utan även på att bli ännu större och ta sig an nya marknader och segment.
5. Analys

5.1 Varumärkets betydelse


5.2 Varumärkets styrkor och svagheter


På den spanska marknaden anser informanterna, i enlighet med de Chernatonys (2001) faktorer, att styrkan föreligger i att vara riskreducerande och att de har hög service. Dessa två faktorer är något som Företag B använder flitigt och anser vara sitt varumärkes främsta styrkor. Företag C anser att de har hög service då de har framställt ett flertal olika produkter som särskiljer dem från konkurrenterna. Företag A menar att deras styrka i Sverige ligger i att de har blivit utsedda till att ha bäst kundnöjdhet enligt Svensk kvalitetsindex åtta år i rad.


för företaget på hemmamarknaden som på den internationella marknaden på grund av att de ofta vill förmedla olika egenskaper.


5.3 Värdeord


Samtliga företag vill att värdeorden ska bidra till att göra det enklare för kunderna och genom värdeorden möta deras förväntningar på hög service, vilket går i linje med det de Chernatony och Riley (1999) anser att värdeorden har för syfte. Vidare menar forskarna att värdeorden ska bidra till enhetligheten inom företaget, detta stämmer med de svar informanterna gav, som visar på att företagen har använt sig av samma värdeord på de båda marknaderna.

5.4 Positioneringsstrategier


<table>
<thead>
<tr>
<th>Strategi</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Strategi 1</td>
<td>Status/Högre segmentet</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 2</td>
<td>Service</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 3</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 4</td>
<td>Tillförlitlighet/Trygghet</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 5</td>
<td>Varumärkesattractivitet</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 6</td>
<td>Specialisering mot kunden</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 4. Tabellen visar en modell av sex positioneringsstrategier som är anpassade för fastighetsmäklarföretag.


I Sverige positionerar Företag A och Företag C sig enligt strategin innovationer. Företag A anser att kunderna uppfattar dem som mer innovativa än deras konkurrenter, det ska gå att sälja och köpa med enkelhet genom smart digital marknadsföring. De utvecklar flertalet


Tabell 5. Modellen visar olika positioneringsstrategier som informantföretagen har just nu samt vilken strategi de siktar mot i Spanien respektive i Sverige.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Strategi</th>
<th>Spanien</th>
<th>Sverige</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Strategi 1</td>
<td>Status/Högre segmentet</td>
<td>Företag C siktar hit</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 2</td>
<td>Service</td>
<td>Företag A</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 3</td>
<td>Innovation</td>
<td>Företag A</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 4</td>
<td>Tillförlitlighet/Trygghet</td>
<td>Företag A</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 5</td>
<td>Varumärkesattraktivitet</td>
<td>Företag A siktar hit</td>
</tr>
<tr>
<td>Strategi 6</td>
<td>Specialiserings mot kunden</td>
<td>Företag A</td>
</tr>
</tbody>
</table>


5.5 Anpassnings- och standardiseringsstrategin


De tre företag som ingår i denna studie menar dock att de anpassar sin positioneringsstrategi beroende på vilken marknad de är verksamma på. Samtliga företag menar att fastighetsmäklare på den spanska marknaden säljer en dröm och livsstil, vilket gör att de vill förmedla en annan känsla till kunderna. De måste förmedla förståelse för kundens behov och hur de kommer leva där. Det skiljer sig ifrån Sverige där kunden ofta har klart för sig redan

Fastighetsmäklarföretagen menar vidare att de vill förmöda känslan av tryggheten som de svenska kunderna får av att anlita dem och att de således känner att de får den professionella hjälp som de behöver. Det styrker det som Brida, Osti och Santifaller (2011) visar på, nämligen att det är avgörande för köparen att känna tryggheten de får av att anlita en fastighetsmäklare som känner till de kulturella och arbetsmässiga skillnaderna samt har kunskap om hur ett fastighetsförvärv går till utanför hemlandet.


5.6 Samverkan mellan marknadssegmentering och varumärkespositionering


Parment menar att det finns fyra olika segmenteringsvariabler. Efter sammanställning av resultatet urskiljs det att företagen använt sig främst av två olika variabler; den demografiska och psykografiska variablern i både Spanien och Sverige. Den demografiska då samtliga

Det förda resonemanget visar belägg för att samtliga fyra informantföretag nyttjar den Multi-lokal strategin då de riktar sig mot olika segment på de två olika marknaderna.


5.7 Huvudkontorens påverkan

Företag A menar att de samarbetar inom kedjan och har bra kontakt kontoren emellan. Huvudkontoret ger de lokala kontoren mycket hjälp med hur de ska sköta varumärkes- och positioneringsstrategierna. Företag B anser sig ha mycket samarbete med utbyte av både erfarenheter och kunder. De menar även att allt varumärkesarbete ska ske på huvudkontoret för att de ska se att enhetligheten inom företaget finns kvar. Även Företag C anser att detta är anledningen till att de håller kvar i att det är marknadsavdelningen på huvudkontoret som tar besluten om varumärkeskoncept, kampanjer med mera. Detta stämmer med det Solberg
(2002) visar på, han menar att då varumärkesbesluten tas på huvudkontoret har de kvar kontrollen över vad som händer inom kedjan samt att enhetligheten behålls.
6. Slutsats

I analysen framkom det att varumärket har stor betydelse inom fastighetsmäklarbranschen. Informantföretagen menar att det är speciellt viktigt att förmedla en enhetligt bild av varumärket till den spanska marknaden för att få kunderna att känna bekantskap och tillförlitlighet till varumärket. Dock menar samtliga företag i undersökningen att de positionerar sitt varumärke på olika sätt i Sverige jämfört med i Spanien då de vill frambrinna andra egenskaper, detta kan bero på de kulturella och juridiska skillnaderna. Företagen som ingår i studien menar att på den spanska marknaden vill de betona tryggheten som förmedlas till kunden för att de ska känna att de får den hjälp som behövs för att genomföra ett köp utomlands.


46
7. Diskussion


ökade konkurrensen på marknaden har bidragit till att varumärket blivit allt viktigare samt att det inte bara är varumärket som är av vikt för tjänsteföretag utan även att ha kontaktnät och att bygga relationer.
8. Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är att undersöka om det finns skillnader i positioneringsstrategierna mellan svenska fastighetsmäklarföretag i Sverige och svenska fastighetsmäklarföretag i Spanien, som till skillnad från denna studie inte ingår i samma företagskedja. Vidare är ett annat förslag att undersöka om det är någon skillnad på hur de svenska fastighetsmäklarföretagen har valt att positionera sig i Spanien jämfört med de inhemska spanska fastighetsmäklarföretagen.

Då studien utgått ifrån företag som främst riktar sig mot svenskar hade det varit intressant att studera fastighetsmäklarföretag som riktar sig mot andra nationaliteter för att undersöka skillnaderna i positioneringsstrategierna. Det hade även varit tänkvärt att jämföra två olika branscher för att på det sättet undersöka om det skiljer sig åt i positioneringsstrategierna oavsett vilken marknad företagen är verksamma på.

Referenslista


Bilaga 1- Intervjufrågor

1. Hur viktigt tror ni att varumärket är inom fastighetsmäklarbranschen?
2. Vilka är ert varumärkes styrkor respektive svagheter?
3. Är det någon skillnad i ert varumärkes styrkor och svagheter i Sverige jämfört med Spanien? Vad tror ni det kan bero på?
4. Vad gör ert varumärke unikt i Sverige respektive Spanien?
5. Hur tror ni att marknaden/era kunder uppfattar ert varumärke?
6. Vad anser ni att ert varumärke står för? Vilka värdeord?
7. Har det blivit viktigare nu än förr att positionera sitt varumärke?
8. Tror ni att företag måste positionera sig olika om företaget är verksamt på hemmamarknaden eller i utlandet?
9. Varierar erte positioneringsstrategier på den svenska kontra den spanska marknaden?
   Om ja, hur har ni valt att positionera ert varumärke i Sverige respektive i Spanien?
10. Samarbetar de svenska kontoren med de spanska kontoren i positionerings-/varumärkesstrategierna och i så fall på vilket sätt?
11. Hur arbetar ni med positionering av varumärket?
12. Hur arbetar ni för att behålla er position på den svenska respektive spanska marknaden?
13. Vilka ser ni som erva värsta konkurrenter i de olika marknaderna och varför?
15. Vilken målgrupp riktar ert företag sig till? Varierar den i olika regioner och länder?