

Avdelningen för
LANTMÄTERI
Lunds Tekniska Högskola
Lunds Universitet
Box 118
221 00 Lund



Department of
**SURVEYING AND REAL
ESTATE MANAGEMENT**
Lund Institute of Technology
University of Lund
Box 118
S - 221 00 Lund
Sweden

Marknadsföring av kommersiella lokaler

Marketing of commercial premises

ISRN LUTVDG/TVLM -97/5012

Ett examensarbete utfört av:

Bo Olsén och Fredrik Sörling.
Lantmäterilinjen
Lunds Tekniska Högskola
1997-10-09

TEKNISKA HÖGSKOLAN I LUND
LANTMÄTERILINJEN

Examinator: Universitetsadjunkt Henrik Swensson

ABSTRACT

This report consist a study of how Swedish real estate companies with commercial premises use marketing. It also includes marketing theories applicated on real estate companies and operations that of advantage can be used in the future.

Keywords: marketing, premises, real estate

Sökord: fastighetsföretag, lokal, marknadsföring

Sammanfattning

Efter fastighetskrisen i början av 90-talet stod många fastighetsföretag med en stor del vakanta lokaler. Mycket av arbetet med att få ner denna vakans låg och ligger i att på ett bättre sätt marknadsföra sig och sina lokaler. Marknadsföringen inom fastighetsbranschen var i det närmaste obefintlig innan fastighetskrisen.

Arbetet med att få igång en fungerande marknadsföring har i många fall gått trögt, vilket till stor del beror på att man har saknat marknadsföringsutbildad personal och att den traditionella marknadsföringen kan vara svår att applicera på fastighetsbranschen.

För att nå de mål man har satt upp bör marknadsföringen integreras i det strategiska arbetet tillsammans med att man har egna mål för marknadsföringen. De åtgärder på strategisk nivå som bör ingå är:

- SWOT-analys
- Marknadsanalys med ingående konkurrensanalys
- Marknadsplan
- Kunddatabas
- Hyresgästenkäter och -intervjuer
- Utbildningsprogram för samtliga anställda

Dessa åtgärder kräver både ekonomiska och personella resurser varför en prioriteringsordning är viktig att genomföra. Arbetet med punkterna ovan får inte urholka den löpande verksamheten varför man kanske också skall överväga att låta konsulter utföra en del av arbetet.

Vi har valt att dela upp den operativa marknadsföringen i tre olika skeden utifrån var man är i hyresförhållandets livscykel. De tre skedena är första kontakten, kontraktsskedet och kontakten med befintliga hyresgäster. En första kontakt mellan potentiella hyresgäster och fastighetsföretaget sker främst genom: skyltar på fastigheten, kontakter som t.ex. förvaltare har på marknaden eller att hyresgästen känner till företaget och tar kontakt med dem när de behöver lokal.

I kontraktsskedet är det främst förhandlarens skicklighet som är avgörande tillsammans med företagets flexibilitet vad gäller ombyggnader och kontraktskonstruktioner.

Genom att aktivt marknadsföra sig emot sina befintliga hyresgäster får man behålla dessa och slipper de stora kostnader en ny hyresgäst innebär. Ett viktigt steg i arbetet med att marknadsföra sig emot de befintliga hyresgästerna är den interna marknadsföringen. Genom att utbilda personalen och göra dem tillfredsställda med sitt arbete och sitt företag får man positiva anställda som smittar av sig på hyresgästerna. Genom att sätta sig in i hyresgästens verksamhet kan man på ett tidigt stadium se problem och fungera som problemlösare innan kostnaderna drar iväg. Målet för hela företagets personal måste vara 100 % nöjda kunder.

För framtidens fastighetsföretag kommer internet att vara en viktig och smidig väg att marknadsföra sitt företag och sina lokaler. Genom att lägga upp databaser med information om lokalen tillsammans med en bild kan man nå ut till många potentiella kunder utan att behöva lägga ner allt för stora pengar. Krav på miljöanpassade lokaler som kommer från myndigheter och hyresgäster medför att även miljön i framtiden kommer att bli en viktig del i marknadsföringen.