



MS ritgerð
Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Trausti
Markaðsáætlun fyrir Trausta fasteignasölu
september 2012 til ágúst 2013

Jónas Þór Jónasson

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild

September 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Trausti
Markaðsáætlun fyrir Trausta fasteignasölu

Jónas Þór Jónasson

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

september 2012

Trausti, Markaðsáætlun fyrir Trausti fasteignasölu

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2012 Jónas Þór Jónasson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2012

Formáli

Lokaritgerð þessi er til MS-gráðu í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og gildir hún til 30 eininga. Ritgerðin er unnin sem hagnýtt verkefni fyrir Trausta fasteignasölu sem er nýstofnað fyrirtæki í eigu höfundar og Kristjáns Baldurssonar lögfræðings. Verkefnið fólst í því að greina fasteignasöluarkað og útbúa markaðsáætlun fyrir Trausta fasteignasölu, sem er ný á markaði og við það að hefja störf. Höfundur kemur til með að verða framkvæmdastjóri á sölunni og fylgja eftir innleiðingu og eftirliti með áætluninni. Markaðsrannsókn var unnin í tengslum við ritgerðina til að styrkja undirliggjandi ákvarðanir í áætluninni og fylgir hún sem viðauki með ritgerðinni. Leiðbeinandi ritgerðarinnar var Friðrik Eysteinnsson aðjúnkt í markaðsfræði og kann höfundur honum sérstakar þakkir fyrir leiðsögn og kennslu undanfarin misseri. Þakkir fá svo Arndís Jónasdóttir, Kristján Baldursson, Hrafnhildur Ýr Erlendsdóttir og Kjartan Breki Jónasson fyrir þolinmæði á meðan vinnu stóð.

Útdráttur

Fasteignarmarkaður er undirstöðu markaður allra neyslumarkaða. Er þetta sökum hversu hátt hlutfall af eignum fólks fasteignin sjálf er.

Rannsóknir hafa sýnt svo ekki verður um villst að fyrirtæki sem standa vel að stefnumarkandi markaðsáætlanagerð og búa yfir markaðslegri færni ná almennt betri árangri en þau sem gera það ekki.

Þetta MS verkefni inniheldur stefnumarkandi markaðsáætlun fyrir nýtt vörumerki á fasteignasöllumarkaði. Gerð var greining á fasteignasöllumarkaði með tilliti til innri og ytri þátta fyrirtækisins. Því næst voru tækifæri og ógnanir ásamt styrkleikum og veikleikum metnir. Fjárhags og markaðsleg markmið voru sett fram. Markaðsstefna var mótuð og markhópur ákveðinn ásamt útlistun á æskilegri staðfærslu og hvernig bæri að beita söluráðum gagnvart honum til að ná henni fram. Loks var var sett fram áætlun um innleiðingu stefnunnar á tímabilinu og rekstrarreikningur, og viðmið um eftirlit á öllu saman.

Efnisyfirlit

| | |
|--|----|
| Formáli | 4 |
| Útdráttur | 5 |
| Efnisyfirlit | 6 |
| Myndaskrá | 8 |
| Töfluskrá..... | 8 |
| Inngangur | 10 |
| 1 Stefnumiðuð markaðsáætlun | 12 |
| 2 Núverandi markaðsaðstæður – Trausti Fasteignasala | 15 |
| 2.1 Markaðurinn..... | 15 |
| 2.2 Markaður: Heimili..... | 15 |
| 2.2.1 Markaður heimili – sérbyli v.s fjölbyli | 17 |
| 2.2.2 Fjöldi samninga á höfuðborgarsvæðinu skipt niður á sveitarfélög | 17 |
| 2.2.3 Markaður : Atvinnuhúsnæði | 18 |
| 2.2.4 Heildarmarkaður fasteigna og fasteignasalana | 20 |
| 2.3 Vörumerkið síðastliðin 3 ár | 21 |
| 2.4 Samkeppni | 21 |
| 2.4.1 Helstu keppinautar og markaðsstefna þeirra | 22 |
| 2.4.1.1 Miklaborg | 23 |
| 2.4.1.1 Fasteignamarkaðurinn | 25 |
| 2.4.1.1 Eignamiðlun..... | 27 |
| 2.5 Dreifileiðir..... | 29 |
| 2.6 Ytra Umhverfi | 29 |
| 3 SVÓT greining | 30 |
| 4 Markmið Trausta fasteignasölu | 31 |
| 4.1 Fjárhagsleg markmið | 31 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2 | Markaðsleg markmið..... | 31 |
| 5 | Markaðastefna Trausta..... | 32 |
| 5.1 | Markhópur Trausta | 32 |
| 5.2 | Staðfærsla..... | 32 |
| 5.2.1 | Aðgreiningarþættir | 32 |
| 5.2.2 | Sameiginlegir þættir..... | 33 |
| 5.3 | Samval söluráða | 33 |
| 5.3.1 | Varan | 33 |
| 5.3.1.1 | Vörubættir í formi þjónustu söluráðanna þriggja: fólk, ferli og áþreifanlegir þættir | 34 |
| 5.3.1.2 | Vörumerkjaaudkenni..... | 35 |
| 5.3.1.3 | Nafnið og hugrenningartengsl annarra..... | 35 |
| 5.3.2 | Verð..... | 35 |
| 5.3.2.1 | Söluþóknun : | 35 |
| 5.3.2.2 | Gagnaöflunar og þjónustugjöld | 36 |
| 5.3.3 | Dreifing..... | 36 |
| 5.3.4 | Markaðssamskipti | 37 |
| 5.3.4.1 | Markmið gagnvart heimilismarkaði | 37 |
| 5.4 | Markaðsrannsóknir | 39 |
| 6 | Aðgerðaráætlun..... | 40 |
| 7 | Áætlaður Rekstarareikningur | 47 |
| 8 | Eftirlit og Varaáætlun | 48 |
| 9 | Lokaorð og umræður | 49 |
| | Heimildaskrá | 50 |
| | Viðauki 1..... | 51 |
| | Viðauki 2 Markaðsrannsókn: Val á fasteignasölum..... | 52 |
| | Viðauki 3 Forsendur úr rekstraráætlun og núllpunktsgreining | 60 |
| | Viðauki 4 Markaðsleiðtogar á fasteignasölumarkaði | 62 |

Myndaskrá

| | |
|--|----|
| Mynd 1 Velta á fasteignamarkaði (höfuðborgarsvæðið). Veltan er á verðlagi hvers árs fyrir sig | 15 |
| Mynd 2 Velta fasteignasalana miðað við 1,7% sölubóknun (höfuðborgarsvæðið). Velta á verðlagi hvers árs fyrir sig | 16 |
| Mynd 3 - Fjöldi samninga á höfuðborgarsvæðinu skipt niður á staðsetningu með sveitarfélagaflokkun. | 17 |
| Mynd 4 - Atvinnufasteignir: Velta 2009-2012 á verðlagi hvers árs fyrir sig. | 18 |
| Mynd 5 - Atvinnufasteignir: fjöldi samninga 2009-2012. | 19 |
| Mynd 6 - Velta fasteignasalanna af atvinnuhúsnæði m.v. 0,63% söluprósentu. | 20 |

Töfluskrá

| | |
|---|----|
| Tafla 1: Markaður heimili : Fjöldi og tegundir íbúða á Höfuðborgarsvæðinu í árslok 2011. | 17 |
| Tafla 2 - Heildarvelta fasteignamarkaðanna beggja: heimili og atvinnu húsnæði. | 21 |
| Tafla 3 - Skráðar fasteignamiðlanir á Íslandi 2011. | 21 |
| Tafla 4: Miklaborg, markaðsstefnu yfirlit | 23 |
| Tafla 5: Fasteignamarkaðurinn, markaðsstefnu yfirlit | 25 |
| Tafla 6: Eignamiðlun, markaðsstefnu yfirlit..... | 27 |
| Tafla 7 - SVÓT greining fyrir Trausta:..... | 30 |
| Tafla 8 - Áætlaður Rekstrarreikningur sept12-ágúst13. | 47 |
| Tafla 9: Markaðsleg færni Trausta fasteignasölu | 51 |
| Tafla 10: Þáttakendur | 53 |
| Tafla 11: Mikilvægisþættir við val á fasteignasölu | 55 |
| Tafla 12: Mikilvægisþættir flokkaðir í söluráða | 56 |

| | |
|---|----|
| Tafla 13: Tekjuforsendur meðal sölulaun og aðrar þjónustutekjur | 60 |
| Tafla 14: Núllpunktsgreining BK og fjölda sala í mánuði | 61 |

Inngangur

Fasteignamarkaður er gjarnan sagður vera undirstöðu markaður allra neyslumarkaða. Ástæðan er hversu stórt hlutfall fasteign er oftast af heildareignum fólks. Markaðurinn hefur því áhrif á hversu mikið almenningur telur sig eiga hvað og hverju sinni eftir því hvort fasteignamarkaður er sterkur eða veikur. Hreyfingar á markaðnum, það er að segja, þegar fólk kaupir og selur eignir og flytur á milli húsa, kallar einnig oft á önnur kaup í formi endurnýjunar og nýfjárfestingar á öðrum mörkuðum eins og raftækjamarkaði, húsgagnamarkaði, vefnaðarvörumarkaði og svo mætti lengi telja. Þessi markaður er einnig einn af þeim elstu sem þekkjast (Harvey og Jowsey, 2004).

Hrun á fasteignamarkaði varð á Íslandi í kjölfar efnahagshrunsins 2008. Hrunið var ekki einskorðað við Ísland. Segja má að allsherjar alheims fasteignahrun hafi átt sér stað og stór hluti yfirveðsetningar í heiminum var tilkomin vegna fasteignabólna. Á Íslandi gaf verðið minna eftir en á mörgum stöðum en tók af sömu sköpum seinna við sér aftur miðað við erlenda markaði. Ástæða þessa má líklega rekja til víðtækrar verðtryggingar í fasteignalánnum á Íslandi. Fólk færir sig síður úr húsum þar sem skuldirnar taka upp á því að vaxa fram úr markaðsvirði eignanna. Þetta þýddi að margir gátu ekki selt og markaðurinn stöðvaðist. Ýmis teikn eru uppi um að nú sé að rofa til á markaði og farið verður betur yfir það í komandi umfjöllun. Sé það rétt er líklega góður tími til að koma með nýja vöru á markaðinn.

Fasteignasöllumarkaður á Íslandi er að mörgu leyti einsleitur og mettur markaður. Erfitt getur því verið að koma með nýja fasteignasölu inn á markaðinn með góðum árangri. Þessi meistararitgerð er lokahnykkurinn í tveggja ára löngu ferli við að skipuleggja stofnun nýrrar fasteignasölu. Þetta verkefni er að stærstum hluta hagnýtt markaðsverkefni sem inniheldur stefnumiðaða markaðsáætlun fyrir Trausta fasteignasölu. En einnig var unnin markaðsrannsókn til að styrkja ákvörðunartöku í markaðsáætluninni og fylgir hún þessu riti sem viðauki.

Stofnendur fasteignasölnunnar eru Jónas Þór Jónasson (höfundur þessarar ritgerðar) og Kristján Baldursson. Undirritaður hefur starfað í 11 ár á fasteignamarkaði í gegnum rekstur á fasteignafélögum þar sem helstu störfín voru á þróunar og sölusviðum

félaganna. Helstu verkefni sem tengjast fasteignasöluverkstri eru þróun og sala á Skuggahverfisreit í Reykjavík og þróun og sala byggingarréttar á Norðurbakka í Hafnarfirði ásamt ýmsum öðrum verkefnum sem tengjast heimilismarkaði fasteigna. Kristján Baldursson er lögmaður sem starfaði meðal annars í fimm ár á einni af rótgrónustu fasteignasölnunni í Reykjavík, Fasteignamarkaðnum. Undanfarin misseri hefur hann starfað fyrir ákveðna skilanevnd þar sem viðfangsefnin voru fasteignasamningar og sala eigna.

Trausti fasteignasala verður fasteignasala sem leggur mikla áherslu á traust og fagmannleg vinnubrögð og fylgir viðskiptavininum alla leið í ferli fasteignaviðskipta. Trausti fasteignasala verður líka fasteignasala sem leggur mikla áherslu á markaðssamskipti og að vera sýnilegur á markaði. Eins mikið og efni geta staðið undir en þau efni ákvarðast á endanum af sölu og veltu fasteignasölnunnar. Sala og velta fasteignasölnunnar munu að stóru leyti ákvarðast af vinnubrögðum fasteignasölnunnar en einnig með þeirri vinnu sem lögð er fram í þessari stefnumiðuðu markaðsáætlun.

Í upphafi verður farið yfir hvað stefnumiðuð markaðsáætlanagerð er og hvað hún inniheldur. Þá verður útskýrt hvað eigi að koma út úr vinnunni. Að lokum kemur sjálf stefnumiðaða markaðsáætlunin ásamt viðaukum.

1 Stefnumiðuð markaðsáætlun

Mikilvægi stefnumiðaðrar áætlanagerðar minnkar ekki við aukin hraða breytinga í markaðsumhverfinu. Þvert á móti eykst hún. Risar gærdagsins eins og Kodak falla í valinn fyrir ungstirnum eins og til dæmis Flickr og Instagram. Þarfirnar voru ennþá til staðar en nýir aðilar kusu að mæta þeim með nýjum og breyttum lausnum, en mikilvægast af öllu á samkeppnishæfari hátt sem skapaði neytendum meira virði.

Þetta er skipulagt samantektar og rannsóknarferli sem leiðir til samhæfðra markaðsaðgerða og byggja á innri og ytri greiningu á umhverfi fyrirtækisins. Afurðin er áætlun um hvernig beri að veita viðskiptavininum fyrirfram ákveðið framúrskarandi virði og fyrirtækinu hagnað (Wood, 2010).

Markaðsáætlunin inniheldur 7 skref : 1.Mat á núverandi aðstæðum, 2.SVÓT greiningu, 3.Markmiðum, 4.Markaðsstefnu, 5.Aðgerðaráætlun, 6.Áætluðum rekstrarreikningum, 7.Eftirliti / Varaáætlun. Þessu ferli má skipta þrjá fasa Fyrst er gagnaöflun og greiningar fasi (skref 1 og 2). Þá kemur stefnufasi sem inniheldur útlistun á hvaða markaðshluta eigi að höfða til og hvernig æskilegt er að vörumerkið / fyrirtækið verði skynjað hjá viðskiptavininum í formi söluráða og markmiðum þess markaðs og fjárhagslega (skref:3,4). Þriðji fasinn inniheldur aðgerðaráætlun um hvernig þetta verði gert og hver eigi að gera það ásamt eftirliti og viðbragðsáætlun ef ekki fer eins og áformað var (skref:5,6 og7) (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Ferlið hefst á mati á núverandi markaðsaðstæðum fyrirtækisins / vörumerkisins þar sem markaður þess er skoðaður þrjú ár tilbaka, því næst mati á því sem líklegt er að geti breyst í ytra umhverfi fyrirtækisins / vörumerkisins. Þá er næst tekið sama yfirlit um styrkleika og veikleika fyrirtækisins / vörumerkisins í innra umhverfinu og síðan þeim ógnunum og tækifærum sem líklegar eru í framtíðinni í ytra umhverfinu.

Að þessu loknu eru sett fram fjárhagsleg og markaðsleg markmið fyrir fyrirtækið / vörumerkið. Því næst fylgir markaðsstefna sem inniheldur val á markaðshluta eða markhóp fyrir vörumerkið / fyrirtækið og þeirri staðfærslu sem ætlunin er að reyna ná fram gagnvart þeim markhópi sem valin hefur verið. Þessi þáttur er kjarninn í faglegu markaðsstarfi (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Mikilvægt er að staðfærsla innihaldi bæði

aðgreinandi og sameiginlega þætti frá og við keppinauta fyrirtækisins / vörumerkisins (Keller, Sternthal, og Tybot, 2002). Að þessu loknu er sett fram yfirlit um samval söluráða og hvernig hlutum verði háttað innan hvers söluráðs fyrir sig til að æskilega staðfærslu megi ná fram hjá viðskiptavininum. Þá kemur lýsing á þeim markaðsrannsóknnum sem ætlunin er að fara í á tímabilinu.

Lokahlutinn inniheldur aðgerðaráætlun sem er áætlun um markaðsaðgerðir. Aðgerðaráætlunin inniheldur allar áformaðar markaðsaðgerðir sem á að fara í og stunda til að ná fram tilætluðum markmiðum sem sett hafa verið fram áður í markaðsáætluninni, hún tilgreinir líka hver eigi að að framkvæma aðgerðirnar og hvað þær kosta. Þetta er einn mikilvægasti þáttur markaðsáætlunarinnar og aðal innleiðingarþáttur hennar (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Til að fylgja öllu eftir er síðan settur fram ætlaður rekstrarreikningur og áform um eftirlit og varáætlun til að geta brugðist við ef ekki fer fram það sem upp var lagt með.

Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki sem ná góðum tókum á markaðsáætlunargerð ná betri árangri en önnur. Sérstaklega í samhengi og krossvirkni við margskonar markaðslega færniþætti því þá aukast líkurnar á góðum árangri (Vories og Morgan, 2005).

Lykilþáttur í markaðslegri færni er stefnumiðuð áætlanagerð og innleiðing hennar. Fyrri hluti hennar eða stefnumiðuð áætlanagerð sem hér er til umfjöllunar er því burðarás í því sem mælt er sem markaðsleg færni fyrirtækja. En af hverju er það mikilvægt? Mikilvægið fellst í því að sýnt hefur verið fram á að sterk jákvæð fylgni (r.94) er á milli markaðslegrar færni og árangur fyrirtækja (Morgan, Vorhies, og Mason, 2009). Mikilvægi markaðslegrar færni hjá fyrirækjum er svo mikilvæg að jafnvel hefur verið sýnt fram á í rannsóknnum að hún skipti meira máli í árangri fyrirtækja (r.35) heldur en bæði færni í rannsóknnum og þróun (r.28) og því sem oft er mest lögð áhersla á innan fyrirtækja, hæfni í rekstri (r.21) (Krasnikow og Jayachandran, 2008).

Í markaðsfræðum hefur einnig lengi verið rætt um áhrif markaðshneigðar á árangur og ýmissa tengsla þar á milli hvort heldur þá í formi menningar (Narver og Slater, 1990) eða ferla (Kohli og Jaworski, 1990). Blikur eru þó á lofti og ýmislegt bendir til þess að þessi áhrif markaðshneigðar séu einungis í gegnum markaðslega færni. Nýleg rannsókn sýndi fram á að áhrif markaðshneigðar á árangur kom fyrst og fremst í gegnum færni í

verðlagningu, vöruþróun og markaðssamskiptum (Murray, Gerald, og Masaaki, 2011, 39). Margt bendir því til þess að mikilvægi markaðsfærni þátta í árangri fyrirtækja sé mjög mikið.

Íslensk rannsókn á meðal smásölufyrirtækja sýndi að markaðsstjórar þeirra fyrirtækja töldu að hæfni í stefnumiðaðri markaðsáætlunargerð og innleiðingu hennar væri mjög mikilvæg, ásamt hæfni í vörumerkjastjórnun og markaðssamskiptum (Friðik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2010).

Af þessu má vera ljóst að mikilvægi stefnumótandi markaðsáætlanagerðar og þeir markaðsfærniþátta sem hún reynir á og hún inniheldur sé mjög mikil innan fyrirtækja. Ásamt svo hæfni í framkvæmd hennar skipti sköpum. Fyrirtæki ættu því að vera viss um að fjárfesta nægjum tíma og auðlindum innanhúss hjá sér í framkvæmd og þjálfun slíkrar áætlanagerðar.

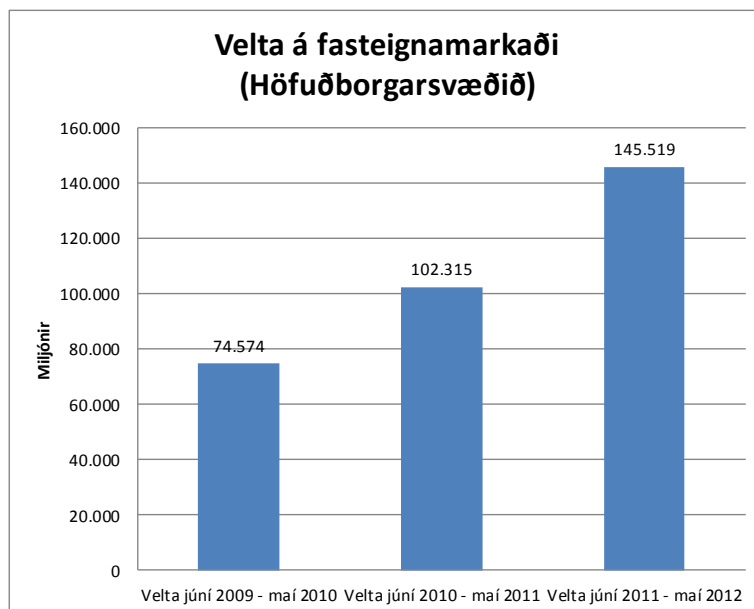
2 Núverandi markaðsaðstæður – Trausti Fasteignasala

2.1 Markaðurinn

Markaðurinn sem Trausti mun starfa á er skilgreindur sem fasteignamarkaður á höfuðborgarsvæðinu. Þar er átt við bæði heimilismarkað og fyrirtækjamarkað. Þessi markaðsáætlun fjallar einungis um heimilismarkaðshlutann. Heimilismarkaður skiptist í fjölbýli og sérbýli fyrir fólk og fjölskyldur til að búa í. Fyrirtækjamarkaður skiptist í grófu lagi í skrifstofu- og verslunarhúsnæði, þar sem þjónusta og eða framleiðsla fyrirtækja fer fram. Ekki er fjallað sérstaklega um iðnaðar eða verksmiðju húsnæði. Formarkaðurinn lóðir og jarðir eru á báðum mörkuðum en ekki verður fjallað um hann sérstaklega.

2.2 Markaður: Heimili

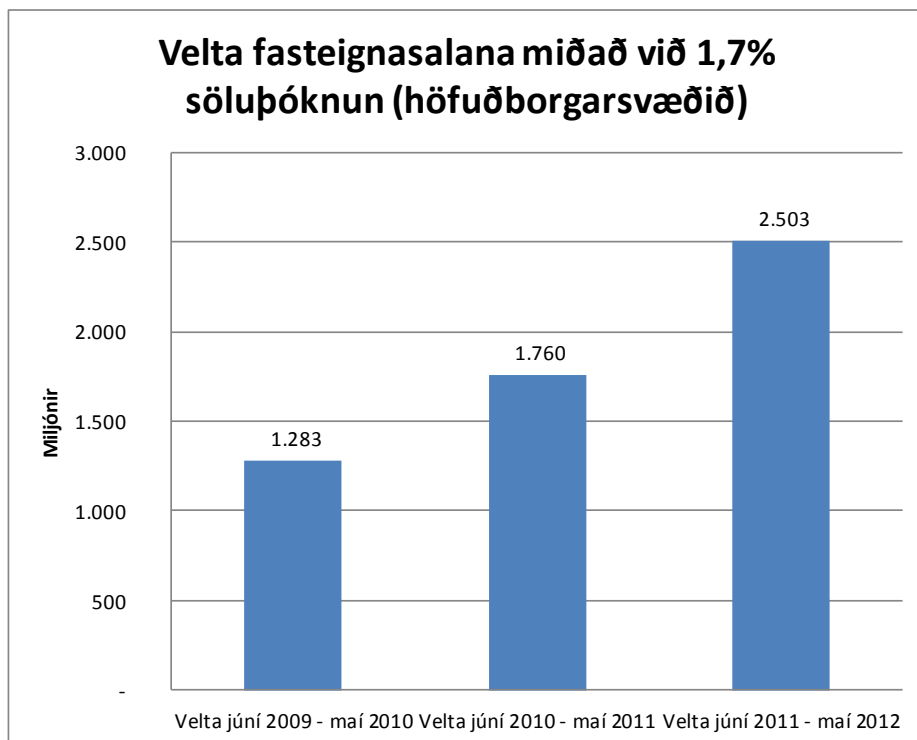
Velta á fasteignamarkaði fyrir heimili¹ hefur vaxið mikið 2011 og 2012 eftir gríðarlegan samdrátt kreppuáranna 2008 og 2009. Á mynd 1 má sjá að velta jókst um 37% milli tímabilana júní 2009/maí 2010 og júní 2010/maí 2011, vöxturinn var svo um 42% milli sömu tímabila milli 2011 og 2012. Þess ber þó að geta að verðbólga milli samsvarandi tímabila var 7,6%, 4,8% og 6,9% þannig að raunvöxtur var minni en sem nemur þessum tölum.



Mynd 1 Velta á fasteignamarkaði (höfuðborgarsvæðið). Veltan er á verðlagi hvers árs fyrir sig

¹ Allar tölur fengnar hjá Fasteignaskrá ríkisins: www.skra.is/fasteignaskra/ / velta

Hluti veltu með fasteignir sem skilar sér til fasteignasalanna má áætla með því að margfalda meðaltalsgildi á heildarveltuna. Hér er 1,7% notað. Söluþrósentur eru mismunandi og allt frá 0,3% í atvinnufasteignum þar sem um mjög stórar fasteignir er að ræða upp í allt að 3,5% á heimilisfasteignum þar sem mikil þjónusta er veitt svo sem eins og þegar haldnar eru margar einkasölusýningar og þar sem miklu er kostað til við sölu á eignum. Stór hluti (hversu stór) veltunnar er velta á heimilismarkaði og er því notast við gildi sem gæti verið nálægt meðalgildi á heimilismarkaði, 1,7%. Þegar að þessu margfeldi hefur verið beitt má sjá að



Mynd 2 Velta fasteignasalana miðað við 1,7% söluþóknun (höfuðborgarsvæðið). Velta á verðlagi hvers árs fyrir sig

Veltan er nokkuð mikil eða 2 milljarðar síðastliðið ár og hefur að sjálfsögðu vaxið eins og velta á fasteignamarkaði þar sem um sömu tölur er að ræða. Þegar fjöldi samninga er skoðaður með tilliti til hvar flestir samningar eru gerðir kemur ekki á óvart að Reykjavík er með langflesta samninganna eða vel rúmlega helming viðskiptanna öll viðmiðunartímabil.

2.2.1 Markaður heimili – sérbylí v.s fjölbylí

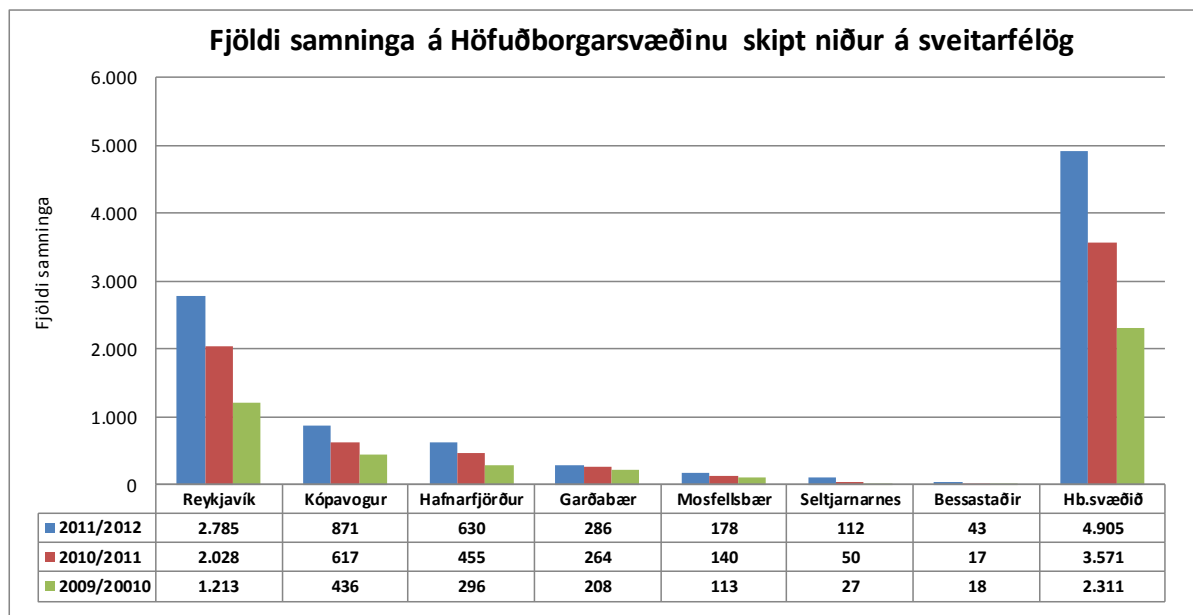
Á töflu 1 hér að neðan sést að einbýli er 26% af heildarmarkaði íbúða og tví- eða fjölbylí eru því 74% af markaðnum öllum. Hæst er sérbylíshlutfallið á Álftanesi eða 76% og í Mosfellsbæ 59% því næst er Garðabær þar hlutfallið er 56%.

Tafla 1: Markaður heimili : Fjöldi og tegundir íbúða á Höfuðborgarsvæðinu í árslok 2011.

| Tafla - fjöldi og tegund | Fjöldi íbúða eftir sveitarfélögum í árslok 2011 * | | | | | | | |
|--------------------------|---|---------------|-------------------|--------------|---------------|----------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Fjöldi íbúða samtals | Einbýli | Hlutfall sérbylis | Tvíbýli | 3-5 íbúða hús | 6-12 íbúða hús | 13 eða fleiri íbúðir í húsi | Íbúðir í öðru en íbúðarh. |
| Höfuðborgarsvæðið | 80.890 | 21.422 | | 7.470 | 12.733 | 19.828 | 18.752 | 685 |
| Reykjavík | 50.150 | 9.695 | 19% | 4.480 | 10.008 | 14.392 | 11.001 | 574 |
| Kópavogur | 11.884 | 3.429 | 29% | 1.218 | 1.273 | 2.181 | 3.749 | 34 |
| Seltjarnarnes | 1.616 | 737 | 46% | 170 | 250 | 143 | 310 | 6 |
| Garðabær | 4.036 | 2.240 | 56% | 168 | 153 | 614 | 848 | 13 |
| Hafnarfjörður | 9.472 | 2.971 | 31% | 1.136 | 892 | 1.987 | 2.456 | 30 |
| Álftanes | 785 | 598 | 76% | 14 | 25 | 148 | - | 0 |
| Mosfellsbær | 2.947 | 1.752 | 59% | 284 | 132 | 363 | 388 | 28 |
| Hlutfall | | 26% | | 9% | 16% | 25% | 23% | |

2.2.2 Fjöldi samninga á höfuðborgarsvæðinu skipt niður á sveitarfélög

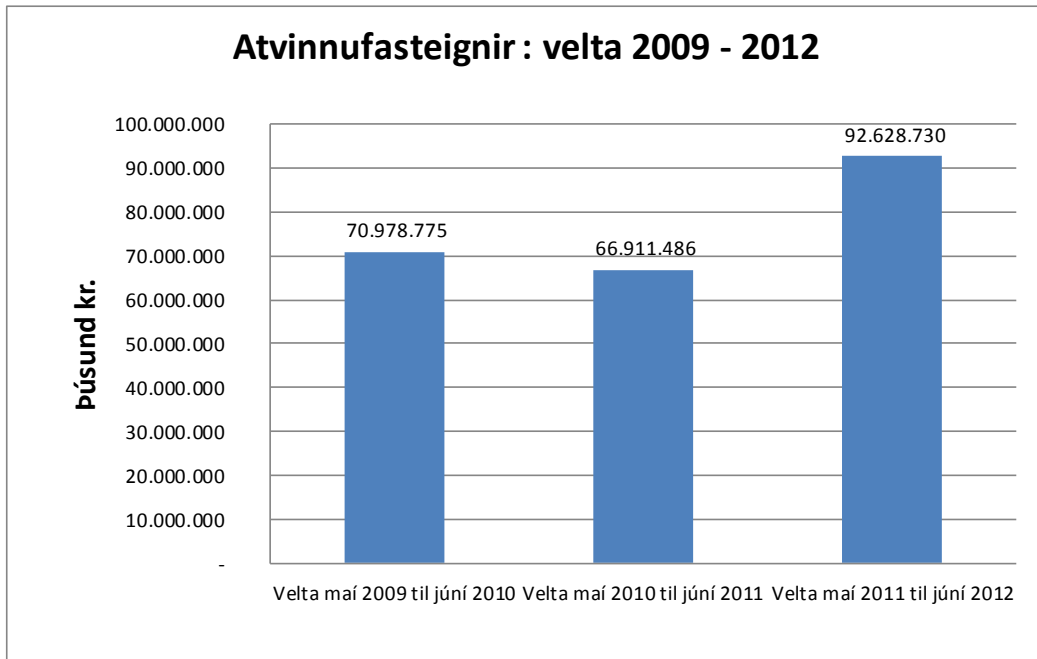
Síðastliðið ár hafa verið gerðir rétt tæplega 5000 þúsund samningar, en það er rífleg tvöföldun frá viðmiðunartímabilinu 2009/2010. Á eftir Reykjavík fylgja síðan Kópavogur og Hafnarfjörður með 13 – 19% markaðsins en önnur sveitarfélög eru með undir 10% hluta fjölda samninga.



Mynd 3 - Fjöldi samninga á höfuðborgarsvæðinu skipt niður á staðsetningu með sveitarfélagaflokkun.

2.2.3 Markaður : Atvinnuhúsnæði

Markaður fyrir atvinnuhúsnæði á höfuðborgarsvæðinu er að taka við sér. Á mynd 4 sést að veltan var rúmir 92 milljarðar frá maí 2011 til júní 2012². Árin þar á undan var veltan sitthvoru megin við 70 milljarðana. Þess ber þó að geta að tölur hafa verið áætlaðar útfrá árshlutföllum milli kaupsamningsverða og fasteignamats viðkomandi ára þar sem ekki nærri því allir þinglýstir samningar innihalda kaupverð³.

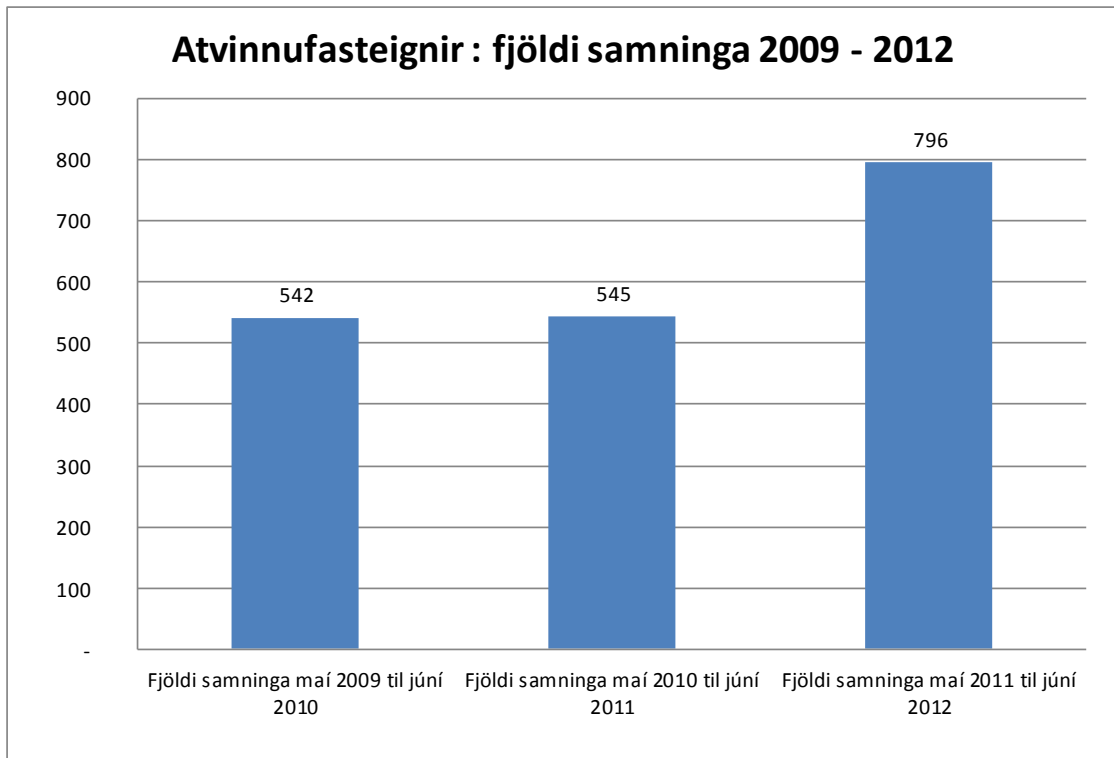


Mynd 4 - Atvinnufasteignir: Velta 2009-2012 á verðlagi hvers árs fyrir sig.

Fjöldi kaupsamninga fer líka vaxandi eins og sjá má á mynd 5 eða frá 542 á tímabilinu 2009/2010 til 545 samninga 2010/2011 til loks 796 samninga tímabilið 2011/2012.

² Tölur frá fasteignamati ríkisins www.fmr.is.

³ Tekið er hlutfallið á milli uppgjefins kaupverðs verðmæta samninga hvert ár fyrir sig og samsvarandi fasteignamats. Tölurnar voru fyrir árin 2009/2010 : 1,34, 2010/2011: 1,35, 2011/2012: 1,43

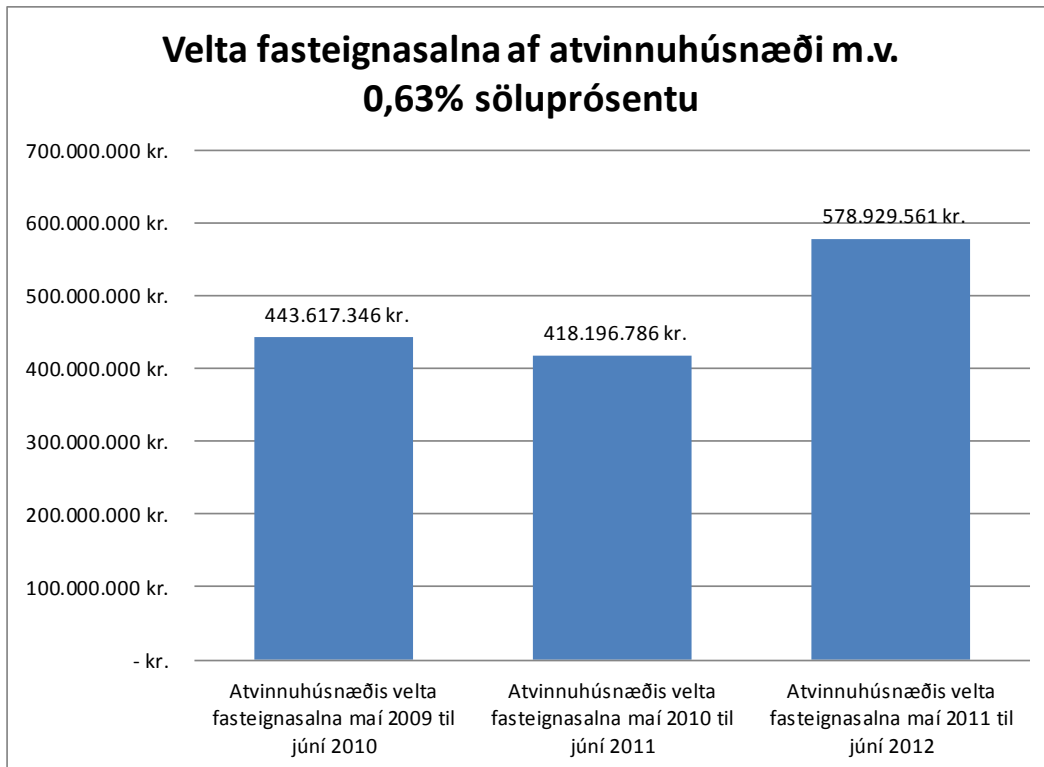


Mynd 5 - Atvinnufasteignir: fjöldi samninga 2009-2012.

Velta fasteignasalanna sjálfra er áætluð með því að margfalda söluprósentuna 0,63% á heildarveltu markaðs fyrir hvert ár fyrir sig. Söluprósentan sem notuð var er reiknað meðaltal prósentanna 0,3% til 0,75%⁴. Ástæða mikils munar á prósentunni eru mismunandi stærðir og verðmæti undirliggjandi eigna eða söluvænleiki og er því prósentan mun lægri ef til dæmis um stórt verðmætt hús er að ræða eða ef það er sérstaklega söluvænlegt sökum útlits eða staðsetningar.

Mynd 6 sýnir að velta fasteignasalanna vegna atvinnuhúsnæðis var um 450 milljónir tímabilið maí 2009 til júní 2010, 418 milljónir 2010/2011 og loks tæpar 580 milljónir maí 2011 til júní 2012.

⁴ Samkvæmt samtali við Kristján Baldursson um prósentur á atvinnufasteignasamningum undanfarin ár. Einkenni þeirra hafa verið stórar sölur milli fjármálastofnanna og fagfjárfesta og því sölupóknar í lágmarki.



Mynd 6 - Velta fasteignasalanna af atvinnuhúsnæði m.v. 0,63% söluprósentu.

2.2.4 Heildarmarkaður fasteigna og fasteignasalana

Heildarvelta á fasteignamarkaði fyrir tímabilið maí 2011/ júní 2012 er samkvæmt töflu 2 238 milljarðar. Þar af var velta með heimili 145 milljarðar. Þetta er nafnverðs aukning um tæplega 100 milljarða frá samsvarandi tímabili 2009/2010. Velta fasteignasala miðað við gefnar forsendur um söluprósentur er rétt rúmir 3 milljarðar 2011/2012 úr 1,7 fyrir árin 2009/2010. Velta fasteignasala frá heimilismarkaði er 81% af heild árin 2011/2012 og hefur hlutfallslega aukist frá árunum 2009/2010 þegar að hlutfallið var 74% af heildarmarkaði. Ljóst er að markaðurinn er nokkuð stór.

Tafla 2 - Heildarvelta fasteignamarkaðanna beggja: heimili og atvinnu húsnæði.

| Heildar velta fasteignamarkaðsins (milljónir) | 2009/2010 | | | 2010/2011 | | | 2011/2012 | | |
|---|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 |
| Heimili | 74.574 | 102.315 | 145.519 | 51% | 60% | 61% | | | |
| Atvinnuhúsnæði | 70.979 | 66.911 | 92.629 | 49% | 40% | 39% | | | |
| Samtals | 145.553 | 169.226 | 238.148 | 100% | 100% | 100% | | | |

| Heildar velta fasteignasalnanna m.v. gefnar sölu % (milljónir) | 2009/2010 | | | 2010/2011 | | | 2011/2012 | | |
|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 |
| Heimili | 1.283 | 1.760 | 2.503 | 74% | 81% | 81% | | | |
| Atvinnuhúsnæði | 444 | 418 | 579 | 26% | 19% | 19% | | | |
| Samtals | 1.726 | 2.178 | 3.082 | 100% | 100% | 100% | | | |

2.3 Vörumerkið síðastliðin 3 ár

Trausti fasteignasala er nýtt vörumerki og því engin gögn til um vörumerkið síðastliðin 3 ár.

2.4 Samkeppni

Í töflu 3⁵ má sjá að árið 2011 voru 267 fasteignamiðlanir skráðar og hafði þeim fækkað um 8 frá árinu 2009. Gera má ráð fyrir að eitthvað hafi fjölgað aftur árið 2012 þar sem markaðurinn hefur glæðst töluvert og fjárfesting í inngöngu á markaðinn er ekki há.

Tafla 3 - Skráðar fasteignamiðlanir á Íslandi 2011.

| Ár / fjöldi | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------------|------|------|------|
| 68.31.0 Fasteignamiðlun | 275 | 271 | 267 |

Þessar tölur segja þó ekki alla söguna því talsvert er um að lögfræðistofur skrái fasteignamiðlun í sína starfsemi án þess að vera virkir á markaði.

Betri mælikvarði á umfang markaðsins væri ef til vill félagatal í félagi fasteignasala. Þau félagasamtök telja alls 130 fasteignasölur en af þeim eru 93 á höfuðborgarsvæðinu⁶.

⁵ Tölur fengnar frá Hagstofu Íslands, www.hagstofa.is

⁶ Tölur fengnar af heimasíðu félagi fasteignasala : www.ff.is


2.4.1 Helstu keppinautar og markaðsstefna þeirra

Ljóst er að það eru margir keppinautar á markaði. Greindir hafa verið tíu markaðsleiðtogar sem sjá má í viðauka 4. Þegar miðað er við markaðsstefnu Trausta þá eru þrír afgerandi aðilar sem Trausti mun keppa við. Þessir aðilar eru: Miklaborg, Fasteignamarkaðurinn og Eignamiðlun. Hér fer á eftir helstu einkenni markaðsstefnu þessara aðila⁷:

⁷ Unnið útfra símakönnun og viðtali við Albert Bjarna Úlfarsson og löggildan fasteignasala sem starfað hefur á einni af þessum sölum en hefur óskað nafnleyndar ásamt yfirferð á markaðsefni þeirra og heimasíðum.

2.4.1.1 Miklaborg


Tafla 4: Miklaborg, markaðsstefnu yfirlit

| | |
|---|---|
| Nafn | Miklaborg |
| Myndmerki |  <p>Aðaleinkenni er nafnið sjálft, alltaf feitletrað, en birtist alltaf á bakgrunni sem er rauður og svartur.</p> |
| Staðfærsla | <p>Hátt þjónustustig, öryggi og fagmennska, leggja mikla áherslu á að vera mjög sýnilegir með mikið af auglýsingum bæði í blöðum og á netinu.</p> <p>Miklaborg er í víðtækum fasteignaviðskiptum og leggur því áherslu á breidd. Með því hefur þeim tekist að vaxa mjög hratt og vel á einungis fjórum árum í að vera ein af stærstu fasteignasölum landsins.</p> |
| Verðstefna | <p>Miklaborg gefur upp 2,2% í einkasölu en 2,95% í almennri sölu. Með samningum um einkasölu er hægt að fá þá niður í allt að 1,7% en algengt verð hjá þeim er 1,8-1,9% í einkasölu. Þekktir fyrir hagkvæmt verð miðað við gæði þjónustunnar.</p> |
| Dreifing (skrifstofur og heimasíða) | <p>Miklaborg er staðsett á jarðhæð í Síðumúla 13. Síðumúli inniheldur það margar fasteignasölur að raunhæft er að tala um þyrpingu (<i>e.Cluster</i>) fasteignasala.</p> <p>Heimasíða Mikluborgar er víðtæk með háu þjónustustigi. Þar er fyrir utan eignaskrá og almennar upplýsingar: Kortavefsjá eigna, kaupendaleitarskrá</p> |
| Sölumenn | <p>12 sölumenn starfa hjá Mikluborg, þar af eru sex löggildir sölumenn. Þekktasta persónan hjá Mikluborg er stofnandinn og annar aðal eigendanna Óskar Harðarson, sem hefur á stuttum tíma byggt upp sterkt tengslanet hjá verktökum og fasteignafjárfestum. Miklaborg hefur byggt upp verktaka kerfi</p> |

| | |
|------------------|--|
| | <p>hjá sölumönnum sem snýst um prósentukerfi þar sem menn fá 50% af sölulaunum ef þeir selja eign sem þeir koma sjálfir með inn en annars 30%. Hafa samt stjórnun og yfirsýn á því sem gerist í sölunni og því nokkur ólíkir hefðbundnum verktaka-prósentu fasteignasölum.</p> |
| Markaðssamskipti | <p>Eru gríðarlega áberandi. Mest áberandi af öllum fasteignasölum á landinu. Auglýsa nánast alltaf með mörgum síðum í fasteignakálfri Fréttablaðsins. Auglýsa mikið og stöðugt með borðum á netinu, helst í kringum fasteignaleitarvélar en einnig alltaf reglulega á forsíðu borðum netmiðlana. Markaðssamskipti eru grunnþáttur í þeirra staðfærslu.</p> |
| Orðspor | <p>Mjög sýnilegir, nokkuð traustir og hagkvæmir</p> |

2.4.1.1 Fasteignamarkaðurinn


Tafla 5: Fasteignamarkaðurinn, markaðsstefnu yfirlit

| | |
|--|---|
| Nafn | Fasteignamarkaðurinn |
| Myndmerki |  <p>Aðaleinkennið eru hendurnar sem umvefja kassa og ljósblái liturinn.</p> |
| Staðfærsla | Fasteignamarkaðurinn er rótgróin fasteignasala sem starfað hefur í 30 ár. Hafa lagt áherslu á fagmennsku í fasteignaviðskiptum til lengri tíma en eru þekktastir fyrir að vera góðir að selja og selja hátt. Fyrirtækið hefur haft góða stöðu á efri enda markaðarins og fá gjarnan flottustu eignir bæjarins í sölu. Hafa mjög sterka stöðu í sérbyli. Leggja áherslu á markhóp sem er að selja milli dýrar til dýrra fasteigna. |
| Verðstefna | Fasteignamarkaðurinn gefur upp 2,3% í einkasölu en 3,1% í almennri sölu. Með samningum um einkasölu er hægt að fá þá niður í allt að 1,8% en algengt verð hjá þeim er 1,9-2,1% í einkasölu. Þekktir fyrir að vera nokkuð ákveðnir í sölulauna málum miðað við umfang sölunnar á markaði. |
| Dreifing (skrifstofur og heimasíða) | Fasteignamarkaðurinn er staðsettur á annarri hæð á Óðinsgötu 4. Staðsetningin er því nokkuð óaðgengileg fyrir marga en er afar smekkleg. Dýr málverk eru á veggjum og allt yfirbragð íhaldssamt og traustverðugt. Heimasíða Fasteignamarkaðsins er frekar einföld og inniheldur hvorki kortavefsjár eigna né kaupendaleit. Áhersla á söluskrá og almennar fasteignakaupa upplýsingar. |
| Sölumenn | Kjarni sölumanna hjá Fasteignamarkaðnum eru fimm og þar af fjórir löggildir. Gjarnan eru þó einn til tveir aukalega að störfum |

| | |
|------------------|---|
| | <p>hjá þeim í íhlaupum eða hlutastörfum. Salan hefur verið nokkuð fljót að aðlaga sig að markaðnum þannig að starfsmannafjöldi breytist hratt í takt við umfang á markaði. Þekktustu persónur sölunnar eru eigendurnir og feðgarnir Jón Guðmunds og Guðmundur Jónsson, báðir mjög fylgnir sér og miklir sölumenn en tengslanet þeirra er nátengt Sjálfstæðisflokknum og Garðabænum ásamt nokkuð góðum tengslum í viðskiptalífinu. Sölumenn hjá Fasteignamarkaðnum eru allir launamenn og lögð er áhersla á að borga góðum mönnum vel en ekki prósentutengja örðuvísi en að menn fá bónusa fyrir árið ef vel tekst til í sölu.</p> |
| Markaðssamskipti | <p>Auglýsa nokkuð mikið í fasteignakálfi Fréttablaðsins en einnig annarstaðar í blöðum með litlum ímyndar auglýsingum. Eru ekki eins áberandi á netinu og hinir tveir aðalkeppinautarnir.</p> |
| Orðspor | <p>Hafa gríðarlega sterkt orðspor sem inniheldur gjarnan hugmyndir um að þeir séu: áræðnir, traustir og fá gott verð fyrir eignir.</p> |

2.4.1.1 Eignamiðlun

Tafla 6: Eignamiðlun, markaðsstefnu yfirlit

| | |
|---|--|
| Nafn | Eignamiðlun |
| Myndmerki |  <p>Aðaleinkenni er húsið fyrir framan nafnið og guli og blái liturinn.</p> |
| Staðfærsla | Fasteignamarkaðurinn er ein elsta fasteignasala landsins sem starfað hefur í 55 ár. Þeir hafa lagt áherslu á reynslu sína, líftíma og fagmennsku í fasteignaviðskiptum, einnig tala þeir mikið um heiðarleika í viðskiptum. Fyrirtækið hefur haft nokkuð góða stöðu á efri enda markaðarins og líkt og Fasteignamarkaðurinn fá þeir gjarnan flottar og dýrari eignir í sölu. Þeir hafa einnig lengi verið stórir á markaði og því alltaf lagt áherslu á breidd í viðskiptum sínum, það er að segja að þeir selja bæði meðal dýrar og dýrar eignir og allt þar á milli. Eignamiðlun hefur einnig ávallt verið nokkuð sterk í nýbyggingum. |
| Verðstefna | Eignamiðlun gefur upp 2,2% í einkasölu en 2,9% í almennri sölu. Með samningum um einkasölu er hægt að fá þá niður í allt að 1,7% en algengt verð hjá þeim er 1,8-1,9% í einkasölu. Þekktir fyrir frekar sanngjarna verðlagningu. |
| Dreifing (skrifstofur og heimasíða) | Eignamiðlun er staðsett á jarðhæð í Síðumúla 21. Síðumúli inniheldur eins og áður sagði margar fasteignasölur og virkar eins og miðstöð fasteignaviðskipta á höfuðborgarsvæðinu. Heimasíða Eignamiðlunar er í grunninn nokkuð einföld og inniheldur hvorki kortavefsjá né kaupendaleit. Síðan inniheldur þó nýbyggingar flokk sem er sérstaða. |
| Sölumenn | Sölumenn hjá Eignamiðlun eru 10 og þar af átta löggildir, einnig eru áberandi margir ritarar eða þrír ólíkt einum hjá hinum sölunum þannig að líklegt er að þeir létti töluvert undir solumönnum með |

| | |
|------------------|--|
| | <p>upplýsingargjöf. Þekktasta persóna Eignamiðlunar er aðal eigandinn Sverrir Kristjánsson en hann hafði mjög góð tengsl við stjórnámamenn og viðskiptalífið á árum áður, eitthvað er talið að það hafi minnkað á síðustu árum. Sverrir hefur ennþá mjög góð sambönd við byggingaraðila og viðheldur þannig ákveðinni sérstöðu að fá mikið af nýbyggingum í sölu. Sölumenn hjá Eignamiðlun eru launamenn en á víðtæku bónusakerfi.</p> |
| Markaðssamskipti | <p>Auglýsa mikið í fasteignakálfi Fréttablaðsins en einnig annarstaðar í blöðum með litlum ímyndar auglýsingum. Eru eins og Miklaborg einnig áberandi í netborðum á fasteignaleitarsíðum.</p> |
| Orðspor | <p>Hafa sterkt orðspor um að vera traustir og fagmannlegir í vinnubrögðum og að vera raunsæir í verðlagningu fasteigna.</p> |

2.5 Dreifileiðir

Flest fyrirtæki notast við tvær megin dreifileiðir, eigin söluskrifstofur fyrir eiginleg viðskipti og svo netið til auglýsinga og samskipta við viðskiptavininn bæði með heimasíðu á netinu og auglýsingum hjá heildsöluaðilunum eins og mbl.is/fasteignir og fasteignir.is þar sem eignir til sölu birtast eftir tilteknum leitarskilyrðum.

2.6 Ytra Umhverfi

- Velta á markaði að aukast eftir langa stöðnun
- Fjármálastofnanir að hækka lánsfjármögnunar hlutfall í fasteignakaupum. Þetta eykur kaupgetu verulega þar sem Íbúðarlánasjóður lánar mjög takmarkað til fasteignakaupa eða 20 milljónir að hámarki. Milli fjármögnun bankanna er að fara aftur uppí 90% af kaupverði í sumum tilvikum.
- Fjármálastofnanir að bjóða upp á nýjar tegundir lána eða óverðtryggð lán sem eru í sumum tilvikum með fasta vexti til 5 ára í senn. Þetta eykur kaupvilja þeirra sem vilja síður taka verðtryggð fasteignalán þar sem óvissa er mikil um komandi verðbólgu vegna mögulegra afnáma gjaldeyrishafta.
- Verð fasteigna á höfuðborgarsvæðinu er að ná byggingarkostnaði. Við þær aðstæður taka verktakar við sér og hefja byggingu á nýju húsnæði. Þar með eykst framboðið og mögulega eftirspurnin líka⁸.
- Væntingarvísitala Gallup hefur nú hækkað fjóra mánuði í röð. Er nú svo komið að fleiri eru jákvæðir en neikvæðir þegar skoðaðar eru væntingar til lengri tíma. Slík vísitala hefur reynst hafa beina fylgni við kaupvilja og áform neytenda og má því álykta að markaðurinn styrkist enn frekar þegar litið er til 6 – 12 mánaða⁹.
- Innganga á markað hjá yngstu hópunum var mjög lítil á árunum 2008-2011 og því mikil undirliggjandi eftirspurn í pípunum.
- Aukning er á stofnun fasteignasala og eykst því samkeppni.
- Stóru samkeppnisaðilarnir eru að ráða meira fólk og eru því að efla sig.
- Keppinautar eru að auka markaðssamskipti sín með aukinni veltu

⁸ Skv. Vef viðskiptablaðsins www.vb.is þann 15 mars.

⁹ Væntingarvísitala Gallup birt í morgunkorni Íslandsbanka þann 28 ágúst 2012.

3 SVÓT greining

Hér fer samantekt á styrkleikum og veikleikum í innra umhverfi Trausta ásamt greiningu á tækifærum og ógnunum úr ytra umhverfinu. Veikleikar og styrkleikar voru fengnir út með fyrirhugningu á spurningarlista um markaðslega færni hjá tilvonandi stjórnendum Trausta fasteignasölu og má sjá heildar niðurstöður úr þeirri könnun í viðauka 1. Tækifæri og ógnanir eru fengin með mati á viðeigandi þáttum úr Ytri umhverfis greiningu hér að ofan.

Tafla 7 - SVÓT greining fyrir Trausta:

| SVÓT - Greining : TRAUSTi_fasteignasala | | |
|---|---|--|
| Jákvætt | | Neikvætt |
| Tækifæri | | Ógnanir |
| Ytra umhverfi | <p>Veltu aukning líkleg til að halda áfram</p> <p>Aukning og auðveldara aðgengi lánsfjármangs</p> <p>Verktakar að hefja byggingu nýbygginga með tilheyrandi framboðs aukningu á íbúðum</p> <p>Væntingar að aukast</p> | <p>Samkeppni að aukast</p> <p>Keppinautar að stækka og eflast</p> <p>Aðgerðir keppinauta</p> |
| Styrkleikar | | Veikleikar |
| Innra umhverfi | <p>Markaðssamskipti</p> <p>Vara / Þjónusta</p> <p>Tengsl (fólk)</p> | <p>Verðlagning</p> <p>Dreifing</p> |

4 Markmið Trausta fasteignasölu

Fjárhagsleg og markaðsleg markmið Trausta fasteignasölu eru byggð á mati á áætlaðri rekstrarþróun. Þessi áætlun byggir á ákveðið mörgum meðal sölum á mánuði, nánar tiltekið ákveðið mörgum sölum á hvern sölumann í viku, tekið saman á alla starfsmenn innan mánaðarins. Sjá má betur um forsendur markmiða í rekstaráætlunar kaflanum nr. 7 og svo um greiningu á hversu mörgum sölum þarf að ná til að eiga fyrir breytilegum kostnaði í viðauka 3.

4.1 Fjárhagsleg markmið

Framlegð verði um 29 milljónir fyrstu 12 starfsmánuðina, eða frá september 2012 til ágúst 2013.

4.2 Markaðsleg markmið

Markaðsleg markmið eru að tekjur verði rúmlega 60 milljónir fyrstu 12 starfsmánuðina, eða frá september 2012 til ágúst 2013.

5 Markaðastefna Trausta

5.1 Markhópur Trausta

Erfitt er að hluta heimilismarkaðinn mikið niður þar sem flestar sölur taka flestar ef ekki allar eignir í sölu. Þessu til stuðnings má nefna að markaðsrannsóknin sem gerð var á vali á fasteignasölum sýndi lítinn eða engan mun á hópum eftir kyni eða aldri, né tekjum. Sjá viðauka 2.

Ætlunin er að höfða til milli til dýrra heimila með þjónustu framboði og verðlagningu sem laðar þá sem eiga slíkar eignir til sín og letur þá að sama skapi aðra. Heimilis markhópurinn er gjarnan með eignir á bilinu 25 – 80 milljónir. Hér er áherslan á sölulegar eignir frekar en stórar. Slíkar eignir seljast hratt og vel séu þær ekki ofverðlagðar. Hópurinn eru seljendur með meðal til dýr eignir, þá bæði sérbylí og fjölbylí

5.2 Staðfærsla

Staðfærslu áform Trausta eru byggð á reynslu og mati eigenda Trausta ásamt upplýsingum úr þessari markaðsáætlun. Einnig hefur verið tekið stórt tillit til niðurstaðna úr fyrrgreindri markaðsrannsókn í viðauka 2. En þær niðurstöður voru í góðu samræmi við áhuga og áherslur eigenda Trausta um hvernig bæri að byggja upp góða fasteignasölu.

Aðal söluvara Trausta verða því traust og fagmannleg vinnubrögð byggð á þekkingu á lögum og viðskiptum þar sem áhersla er á persónuleg og nákvæm vinnubrögð sem fylgt er eftir til enda hvers ferils. Gæði og skjót svör eiga að vera inntak í öllum vinnuferlum Trausta. Fasteignasalan mun síðan leggja mikið upp úr sýnileika og áætlað er að ná því fram með miklum og faglega unnum markaðssamskiptum. Litið verður á markaðssamskipti sem fjárfestingu í vörumerkjaviðri.

5.2.1 Aðgreiningarþættir

- Loforð um að fara vel með allt traust
- Vinalagt viðmót út allt ferlið

- Fljót viðbrögð og svör
- Mikill sýnileiki sem endurspeglast í miklum markaðssamskiptum
- Eftirfylgni fyrir bæði kaupendur og seljendur, engir lausir endar.
- Atvinnuljósmyndun eigna
- 15% afsláttur á þóknun seljist eignin innan mánaðar (söluhvati og laða að betri eignir)

5.2.2 Sameiginlegir þættir

- Traustir
- Persónuleg þjónusta
- Reynsla

5.3 Samval söluráða

5.3.1 Varan

Fagleg fasteignasala sem ætlar sér að skapa sér orðspor fyrir nákvæmni og fagmannleg vinnubrögð. Allar fasteignalýsingar unnar vel og ljósmyndir teknar af fagmönnum. Ætlunin er að svara öllum viðskiptavinum fljótt og vel, hvort heldur þegar um fyrirspurnir um eignir er að ræða eða spurningum viðskiptavina um þeirra eigin eign. Salan verður með vinalegt yfirbragð þar sem ætlast er til að starfsmenn nálgist viðskiptavini með virðingu og vinsemd.

Fasteignaviðskipti eru langt ferli frá eignaskoðun til uppgjörs viðskipta, rík áhersla verður á að klára alla þætti ferlisins snurðulaust og sem hraðast og kostur er. Þetta kemur til þar sem þekkt er að ferlið hægir oft mikið á sér eftir að sala hefur farið fram og tafist getur að ganga frá málum ef áhugi dettur niður eftir að sölu er náð. Af þessum sökum verða oft eftirmálar og jafnvel stundum málsóknir vegna þess að ekki er gengið nógu vel frá. Trausti ætlar að skapa sér orðspor fyrir að ganga hratt og vel frá öllum endum sölunnar þannig að bæði viðskiptavinurinn og kaupandinn megi skilja við sáttir og geti með góðri samvisku mælt með sölunni við vini og kunningja.

Sölusýningar eigna : sýningar verða haldnar á eignum að verðmæti 29 milljóna plús. Sýningarnar þjóna bæði þjónustu tilgangi fyrir seljendur en einnig sem aðferð við að kynna sig fyrir markhópnum sem kemur að skoða. Eignir undir því verðmæti verða viðskiptavinir sjálfir að sýna.

5.3.1.1 Vörubættir í formi þjónustu söluráðanna þriggja: fólk, ferli og áþreifanlegir þættir

Fólk: Áhersla verður á að ráða fólk sem hefur reynslu og menntun úr faginu. Ætlunin er að ráða fólk sem starfsmenn en ekki verktaka á söluprósentum. Til að byrja með getur þurft að fara seinni leiðina en til lengri tíma er áætlað að Trausti greiði laun en ekki prósentur. Kaupaukar verða þó veittir fyrir góðan árangur.

Mikil áhersla er á að ráða faglegt fólk sem er fylgið sér og fljótt að vinna en fyrst og fremst að það hafi vinalagt yfirbragð. Þar sem stofnendur Trausta eru báðir karlmenn er ætlunin að ráða helst kvenfólk til að byrja með til að mýkja yfirbragð sölunnar en einnig til að fá kvenleg sjónarmið inn í umræðu og sýn fyrirtækisins.

Ferlar: Mikil áhersla verður á að svara öllum fyrirspurnum og beiðni um viðtöl innan sólarhrings hjá Trausta. Þá verður gríðarleg áhersla lögð á faglegar skilalýsingar og skráningu eigna með tilliti til réttmætra upplýsinga og löglegs frágangs. Áhersla verður á að klára ferli eftir sölusamþykktir þannig að ekki verði vandamál við uppgjör eða greiðslur til handa viðskiptavinum eða að óöryggis gæti hjá kaupendum varðandi fjármögnun eða afhendingar.

Áþreifanlegir þættir: Skrifstofan í Vegmúla verður snyrtilega innréttuð með íhaldssömu og gæðalegu yfirbragði. Gamlar myndir af höfuðborgarsvæðinu og málverk verða á veggjum. Nútíminn mun birtast í sérhönnuðu markaðsefni frá Trausta og bestu fánlegu tölvutækni heimasíðunnar ásamt góðu kaffi og athyglisverðu lesefni fyrir viðskiptavinum sem bíða þjónustu.

5.3.1.2 Vörumerkjaauðkenni

Yfirbragð sölunnar verður blanda af gæðum, íhaldssemi og ferskum markaðsblæ sem skapast af mikilli markaðsvirkni og kynningu. Fasteignamarkaður er mjög þroskaður markaður og ef til vill einnig nokkuð mettur og því mikilvægt að geta markaðssett aðeins öðruvísi nafn. Myndmerki er í vinnslu með auglýsingarstofunni ENNEMM og áhersla verður á að það verði: sérstakt, eftirminnilegt, jákvætt og reyni að innihalda tilfinninguna um: traust, þjóðlegt, vinalegt, gæði.

5.3.1.3 Nafnið og hugrenningartengsl annarra

Nafnið Trausti var valið með tilliti til reglna um nafngiftir úr vörumerkjastjórnun og áherslu á að það yrði eftirminnilegt, auðvelt, og hefði skírskotun til þess sem skiptir máli í fasteignaviðskiptum, traust. Þá er lögð áhersla á að salan verði skynjuð sem sýnileg og í þeim skilningi markaðssinnuð, þessu verður náð fram með virkum markaðssamskiptum.

5.3.2 Verð

Afgerandi þáttur verðstefnu fasteignasala er sölubóknunarprósenta þeirra. Þar á eftir fylgja gagnaöflunar og þjónustugjöld sem eru einsleitari og samrýmdari milli salanna.

5.3.2.1 Sölubóknun :

Þetta er aðal þáttur í verði fasteignasala. Verð á markaðnum er mjög misjafnt eða allt frá 1,5% sem er hið opinbera gjald Íbúðalánasjóðs við sölu og talinn vera botninn upp í uppgefið 3,5% þá oftast í almenna sölu (margar fasteignasölur með eignina á skrá) þar sem bóknunin er réttlætt vegna mikillar vinnu við sölu á eigninni. Þar er átt við til dæmis margar sölusýningar og mikillar vinnu við fjármögnunarhjálp og ýmislegt annað tilfallandi. Af hæstu prósentunni er undantekningarlaust gefinn góður afsláttur þannig að hún endar yfirleitt á því að vera ekki hærri en 3% í raun¹⁰.

¹⁰ Samkvæmt símakönnunum og viðtölum við bæði Kristján Baldursson og Albert Bjarna Úlfarsson.

Af þessum skala 1,5-3% þá eru stóru veltumiklu stofurnar að gefa upp 2 – 2,2% í sínum uppgefnu söluverðum¹¹ en enda oftast en ekki á því að semja sig niður í þóknun í kringum 1,8-1,9% í einkasölu. Trausti mun gefa upp þóknunina 2,25% fyrir einkasölu og 2,85 í almennri sölu og geta samið endanlega á bilinu 1,65-1,95% í einkasölu. Almennt verður ekki gefin mikill afsláttur af almenna sölugjaldinu. Samnings sveigjanleiki fer eftir söluvænleika eigna, markhópssamræmi og viðskiptavænleika þeirra sem biðja um tilboð. Opinber stefna verður samt að gefa 15% afslátt af þóknunargjaldi ef eign selst innan mánaðar frá skráningu. Hugsunin er að þeir sem eigi góða eign og telji hana selja sig sjálfa leiti frekar til Trausta í þeirri trú að þeir nái söluhvatanum.

Endanlega umsamin söluprósentu er í lægsta bili þegar að eign er mjög verðmæt og talin seljast fljótt og vel án mikillar fyrirhafnar. Hæsta verð er gefið upp þegar eign er ósöluleg, utan markhóps eða talin þurfa mikla þjónustu umönnun. Á endanum er þetta alltaf mat sölumanna en í tengslum við yfirlýsta stefnu.

5.3.2.2 Gagnaöflunar og þjónustugjöld .

Skráningar- og gagnaöflunargjald er gjarnan um 35 þúsund krónur og verður það svo hjá Trausta. Þetta gjald greiðist einnig ef eign er tekin úr sölu. Skjalavinnslugjald er frá 20 - 35 þúsund og verður 30 þúsund hjá Trausta. Þessir verðþættir eru ekki afgerandi í ákvörðun viðskiptavina um viðskipti við fasteignasölu, nema þá í tilfellum verðteygnum aðilanna og falla þeir um leið utan markhóps Trausta.

5.3.3 Dreifing

Dreifing Trausta verður hefðbundin og lík helstu keppinautum. Tvær dreifileiðir verða fyrir hendi :

- Heimasíða : mest áhersla er lögð á netið með heimasíðu félagsins trausti.is. Heimasíðan verður með gagnvirkri kortavefsjá byggðum á gps-hnita tækni. Síðan mun innihalda kaupendaleitarskráningu sem hentar vel í tilfelli sérþýla. Ljósmyndir á vefnum verða teknar af atvinnuljósmyndurum og síðan verður skýr og aðgengileg. Þá verður fjallað um fasteignamál á síðunni með formlegum hætti í hverjum mánuði.

¹¹ Gefin upp í síma. Nánast aldrei auglýstar söluprósentur nema hjá ódýrustu sölunum. Þá er það þeirra sérstaða.

- Skrifstofa : húsnæði hefur verið tryggt við Vegmúla í Reykjavík. En Áhersla var lögð á að ná að finna húsnæði á jarðhæð, miðsvæðis í Reykjavík. Nánar tiltekið í Múlum, Borgartúni, Skeifunni eða nánasta umhverfi áður nefndra kosta. Tveir af helstu keppinautum Trausta eru í 100 – 300 metra fjarlægð við staðsetninguna. Húsnæðið er af háum gæðum að innan með parketi og glerveggjum. Það er nánast á jarðhæð eða hálf hæð upp með gluggum í átt að Vegmúla. Stórt skilti verður fyrir ofan inngang og merkingar í gluggum. Húsnæðið hefur því mikinn sýnileika frá götu sem er mikilvægt. Þá er sálfræðilegt¹² aðgengi þægilegt og til þess fallandi að minnka kostnað viðskiptavina.

5.3.4 Markaðssamskipti

Boðmiðlunarmarkmið Trausta verður fyrst og fremst að skapa vitund um vörumerkið og þjónustuna fyrsta árið. Af þessum sköpum var lögð áhersla á auðvelt og eftirminnilegt nafn á söluna sem hefði stutt lén (heimasíða). Kynningarefnið mun leggja áherslu á nafnið og heimasíðuna til að byrja með ásamt slagorði sem inniheldur þjónustuloforð Trausta ásamt aðgreiningu og sameiginlegum þáttum þess við heildarmarkað.

5.3.4.1 Markmið gagnvart heimilismarkaði

Kynna nýtt nafn og tilheyrandi myndmerki og hvetja til viðskipta við félagið. Til að ná markmiðunum verða notaðir ýmsir miðlar með togaðferð (*pull strategies*). Hér á eftir er upptalning á þeim og áherslum innan þeirra :

Markaðssetninga á netinu: heimasíða : setja upp heimasíðu í háum gæðaflokki í anda þeirra bestu hjá keppinautum. Áhersla á einfaldleika og eignaleit. Eignaskrá tengd kortavefsjá. Kaupendaleit verður á síðunni þar sem fólk getur skráð óskir sínar. Einnig verður fróðleikur um fasteignakaup á heimasíðunni svo sem eins og tékk-listi við sölu eigna og umfjöllun um helstu lögfræðileg málefni og fjármál tengdum fasteignaviðskiptum.

Þá verður fagleg umfjöllun um fasteignamarkaðinn annan hvern mánuð til þess að auka sýnileika fagmennsku sölunnar og vekja athygli fjölmiðla á sölunni og starfsfólkinu, hér er ætlunin að gera stofnendur og starfsmenn sölunnar að „talsmönnum“ á fasteignamarkaði þannig að ef fjölmiðlar eru að fjalla um fasteignamarkaðinn þá verður

¹² Hér er átt við að umferð er hæg og nægur tími er til að taka ákvörðun um innkeyrslu ásamt því að húsnæðið er með beinu aðgengi (jarðhæð).

fasteignasalan ofarlega í valsetti fjölmiðlamanna við val á fólki í viðtal eða hvar beri að leita efnis eða álits í umfjöllun um fasteignamarkaðinn. Ef vel tekst til getur þessi þáttur orðið verðmæt vitundar uppbygging í gegnum orðspor.

Netborðar: ein af megin markaðssamskipta áherslum Trausta verða auglýsingar á netinu með netborðum. Þar sem kaupendur og seljendur nota mikið netið nú til dags til að skoða eignir til sölu (kaupendur) eða svipaðar eignir og þeirra (seljendur) er oft fyrsta snerting þeirra við fasteignasölu í gegnum netið. Trausti mun auglýsa á netborðum eins og efni standa til allt að því að markhópurinn geti séð auglýsingar 1+ í kauphringnum (vikunni). Áhersla verður á hagkvæma staðsetningar netborðana miðað við kostnað og flettingar viðkomandi netsíðna.

Samfélagsmiðlar: salan verður með fésbókarsíðu sem „like“ síðu. Þar verða einstaka eignir kynntar sem þykja líklegar til að ýta undir staðfærslustefnu Trausta og vekja eftirtekt. Þá verða birtar greinar og fróðleikur af heimasíðunni á *facebook*.

Bein markaðssetning: notast verður við markpóst í völdum hverfum sem innihalda hátt hlutfall af markhópnum svo sem eins og þar sem mikið er af sérbyli og/eða dýrum fjölbýliseignum.

Auglýsingar : Af hefðbundnum auglýsingarmiðlum verður mest notast við útvarp sökum hagstæðs snertiverðs á markhópinum. Þá verður salan og eignaskráin mikið auglýst í fasteignarkálfi Fréttablaðsins og áhersla verður á umfang og sýnileika sölunnar í auglýsingunum. Einnig verður notast við skjáauglýsingar sjónvarpsstöðvanna.

Almantengsl: Fréttatilkynningar verða sendar út á tveggja mánaða fresti þar sem fjallað verður um veltutölur frá Fasteignaskrá ríkisins en sett í samhengi við aðrar markaðsupplýsingar sem fást innanhúss og í opinberum tölum um nýbyggingar og tölum um fjármagnshreyfingar frá bönkum og Seðlabanka. Með samskeytingu þessara upplýsinga á að vera hægt að útbúa áhugavert og upplýsandi efni sem fréttamenn hafa frekar áhuga á en þeim dulbúnu auglýsingum sem hafa oft komið frá hagsmunaaðilum fasteignamarkaðsins. Þetta er gert til að ýta undir fyrrgreinda „talsmanns fasteignarmarkaðarins“ ímynd.

5.4 Markaðsrannsóknir

Fylgst verður með árangri á markpósti með því að taka saman hvaðan nýskráningar koma allt uppí mánuði frá útsendingu markpósts í viðkomandi hverfi og þá mælt hvort meira sé um skráningar í þau hverfi sem markpóstur var sendur.

Könnuð verður vörumerkjavitund að loknu einu ári í rekstri með því að kaupa spurningu í vitundarspurningarvagni hjá Capacent

Óformlegar kannanir verða gerðar með tveggja til þriggja mánaða millibili hjá viðskiptavinum með því að hringja í þá og spyrja hvernig upplifunin hafi verið á fasteignasöluferlinu hjá Trausta fasteignasölu. Þar verður ávallt leitast eftir því að finna og bæta mögulega hnökra eða galla í þjónustuferlinu

6 Aðgerðaráætlun

| Mán | vika | Aðgerðir | Ábyrgðaraðili | kostnaður |
|-------|---|--|-------------------|-----------|
| sept. | 36 | Hönnun og útfærsla á myndmerki og útliti hefst með <i>ENNEM</i> auglýsingarstofu (tekur allan mánuðinn) | Jónas og Kristján | 200.000 |
| | 37 | Hönnun og uppsetning heimasíðu með <i>Hugsandi mönnum</i> | Jónas | 300.000 |
| | 38 | Hönnun netborða með <i>Hugsandi mönnum</i> | Jónas | 50.000 |
| | 39 | Fréttablaðið - lén netsíðunnar kynnt fasteignblaði | Jónas | 25.000 |
| okt. | 40 | Opnunarveisla boð (~100manns) vegna viðskiptatengsla og orðspors | Jónas og Kristján | 87.000 |
| | | Skjáauglýsing á ÍNN - 200 birtingar (varir allan október mánuð) | Jónas | 90.000 |
| | - | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 |
| | - | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 |
| | | Netborði mbl.is / smartland | Jónas | 65.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 50.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 41 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 |
| | - | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 |
| | | Netborði mbl.is/ smartland | Jónas | 60.000 |
| | | Markpóstur hönnun | Jónas | 30.000 |
| | | Markpóstur prentun 20 þús stk | Jónas | 70.000 |
| | | Markpóstur dreifing valin hverfi | Jónas | 24.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 50.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | | Hönnun og upptaka á útvarpsauglýsingu með <i>Guðmundi Inga Kristjánssyni</i> fyrrv. fréttamanni á RÚV og hljóðbókalesara í dag | Jónas | 50.000 |
| 42 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| 43 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| - | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| 44 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |

| | | | | |
|---|---|---|--|---------|
| | | Útvarpsauglýsinga herferð (varir í 2 vikur) RÚV og/ eða Bylgjan (eftir verð á móti hlustun) | Jónas | 350.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| nóv | 45 | Almannatengsl - Útbúa fréttabréf um september og október á grundvelli veltu og markaðs upplýsinga frá skra.is ásamt skoðun á eigin sölu og markaðsstarfi. Senda á fjölmiðla/valda fréttamenn (sem hafa áhuga) | Jónas | - |
| | | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 |
| | | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| 46 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| 47 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| 48 | Netborði mbl.is/ fasteignahluta | Jónas | 60.000 | |
| | Netborði vísir / fasteignir.is síðu | Jónas | 60.000 | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| des. | 49 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 65.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 65.000 |
| 50 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| | 51 | Skjáauglýsingar RÚV | Jónas | 30.000 |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| 52 | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 | |
| Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | | |
| | jan. | 1 | Taka saman fréttbréf um síðastliðna tvo mánuð og senda á fjölmiðla | Jónas |
| Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | | | Jónas | 25.000 |
| Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - | | |
| | 2 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | | Kristján | - | |

| | | | | |
|------|----|--|--|--|
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 65.000 |
| | 3 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Kristján | 50.000 30.000 - |
| | 4 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Jónas Kristján | 65.000 250.000 25.000 - |
| feb. | 5 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Kristján | 65.000 25.000 - |
| | 6 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Kristján | 65.000 25.000 - |
| | 7 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta Markpóstur hönnun Markpóstur prentun 20 þús. stk. Markpóstur dreifing valin hverfi Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Jónas Jónas Jónas Jónas Kristján | 65.000 25.000 500.000 20.000 70.000 24.000 - |
| | 8 | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Kristján | 65.000 300.000 - |
| mars | 9 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas Jónas Kristján | 25.000 65.000 - |
| | 10 | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Jónas Jónas Jónas Kristján | 50.000 65.000 30.000 550.000 - |
| | 11 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Jónas Jónas Jónas | 25.000 65.000 50.000 350.000 |

| | | | | |
|------|----|--|-------------------|-------------|
| | | Útvarp lesnar auglýsingar Bylgjunni fyrir hádegisfréttir Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas Kristján | 30.000 - |
| | 12 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 50.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 40.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 13 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 25.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 110.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| apr. | 14 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 125.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 60.000 |
| | | Skjáauglýsingar eftir hentugleika (RÚV,ST2,Skjár1) | Jónas | 35.000 |
| | | Útvarp lesnar auglýsingar á RÚV fyrir hádegisfréttir | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 15 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 50.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 60.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 35.000 |
| | | Útvarp lesnar auglýsingar á Bylgjunni fyrir hádegisfréttir | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 16 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 75.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 350.000 |
| | | Markpóstur hönnun | Jónas | 30.000 |
| | | Markpóstur prentun 20 þús stk | Jónas | 20.000 |
| | | Markpóstur dreifing í valin hverfi | Jónas | 70.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 24.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 17 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 125.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 40.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Útvarp lesnar auglýsingar á Bylgjunni fyrir hádegisfréttir | Jónas | 30.000 |

| | | | | |
|------|----|---|----------|---------|
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| maí | 18 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 100.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 65.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 19 | Taka saman fréttabréf um síðastliðna tvo mánuð og senda á fjölmiðla | Jónas | - |
| | | Útvarp lesnar auglýsingar á Bylgjunni fyrir hádegisfréttir | Jónas | 30.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 100.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 65.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Kristján | - |
| | 20 | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 100.000 |
| | | Netborði mbl.is forsíðu | Jónas | 650.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 21 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 100.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 350.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| jún. | 22 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 100.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 23 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 50.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 24 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 25 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |

| | | | | |
|------|----|---|----------|---------|
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 26 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| júl | 27 | Taka saman fréttabréf um síðastliðna tvo mánuði og senda á fjölmiðla | Jónas | |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Kristján | - |
| | 28 | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 29 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 30 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| ágú. | 31 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 25.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 30.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 32 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 50.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 75.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta fréttablaðsins | Jónas | 300.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 33 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 50.000 |
| | | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 75.000 |
| | | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 40.000 |
| | | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | 34 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 75.000 |

| | | | |
|--|---|----------|------------|
| | Netborði á annarri hvorri fasteignasíðu (eftir verði miðað við flettingum, mælt hjá Modernus) | Jónas | 70.000 |
| | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 40.000 |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Jónas | 200.000 |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| 35 | Blaðaauglýsing í fasteignahluta Fréttablaðsins | Jónas | 125.000 |
| | Facebook: eign vikunnar kynnt á like síðu Trausta | Kristján | - |
| | Mæling á árangri: vitund, mæling Capacent | Jónas | 100.000 |
| Markaðskostnaður september 2012 til ágúst 2013 | | | 12.429.000 |

7 Áætlaður Rekstarreikningur

Áætlaður rekstrarreikningur í töflu 8 byggir á forsendum um ákveðið marga sölumenn sem selja ákveðið magn af eignum í viku. Kostnaði við þessa sölumenn og loks markaðskostnaði þeirra aðgerða sem farið verður í til að kynna söluna.

Tafla 8 - Áætlaður Rekstrarreikningur sept12-ágúst13.

| mánuður | Tekjur | BK | Framlegð | Markaðs kostnaður | Framlegð eftir markaðs kostnað |
|-----------|------------|------------|-------------|-------------------|-----------------------------------|
| september | - | 1.476.000 | - 1.476.000 | 575.000 | - 2.051.000 |
| október | 1.216.425 | 1.796.000 | - 579.575 | 1.601.000 | - 2.180.575 |
| nóvember | 2.432.850 | 1.796.000 | 636.850 | 580.000 | 56.850 |
| desember | 1.216.425 | 1.796.000 | - 579.575 | 260.000 | - 839.575 |
| janúar | 2.432.850 | 1.796.000 | 636.850 | 535.000 | 101.850 |
| febrúar | 3.649.275 | 2.534.000 | 1.115.275 | 1.249.000 | - 133.725 |
| mars | 5.473.913 | 2.534.000 | 2.939.913 | 1.720.000 | 1.219.913 |
| apríl | 9.731.400 | 3.592.000 | 6.139.400 | 1.509.000 | 4.630.400 |
| maí | 14.597.100 | 3.592.000 | 11.005.100 | 1.850.000 | 9.155.100 |
| júní | 9.731.400 | 3.592.000 | 6.139.400 | 755.000 | 5.384.400 |
| júlí | 4.865.700 | 3.592.000 | 1.273.700 | 470.000 | 803.700 |
| ágúst | 6.082.125 | 4.330.000 | 1.752.125 | 1.325.000 | 427.125 |
| | 61.429.000 | 32.426.000 | 29.000.000 | 12.429.000 | 16.574.000 |

8 Eftirlit og Varaáætlun

Stærsti eftirlits þátturinn felst í yfirferð á tölum hvers mánaðar. Ef markmið nást ekki þarf að endurskoða áætlunina með tilliti til þeirra frávika sem urðu milli áætlunar og útkomu hvort heldur til þess að auka eða draga úr fjárfestingu í markaðskosti. Það sama á við um ráðningar á sölu- og aðstoðarfólki

Helstu þættir sem bregðast ber við er að ef ekki nást nægilega margar sölur fram eins og gert er ráð fyrir á bak við tekjur þarf að haga fjárfestingu í kynningarefni eftir því, eins þarf að haga ráðningum á sölumönnum eftir útkomunni þar sem stærsti útgjaldaliður áætlunarinnar eru laun og kostnaður tengdur þeim. Áætlunin byggir því að verulegu leyti á viðbrögðum á markaði við aðgerðum Trausta fasteignasölu. Því meiri tekjur því meira hægt að fjárfesta í markaðssamskiptum og bæta við sig í sölumanna starfsgildum.

9 Lokaorð og umræður

Fasteignamarkaðurinn er að taka vel við sér eftir að hafa tekið mikla dýfu í kjölfarið á efnahagshruninu sem varð á Íslandi. Hressileg veltuaukning er að verða á markaði sem stóð uppi yfirveðsettur og botnfrosin í kjölfar hrunsins.

Við slík tímamót er góður tími til að hefja undirbúning á rekstri á nýrri fasteignasölu. Að notast við stefnumiðaða markaðsáætlunargerð í slíkum undirbúningi er mun líklegri til árangurs en ekki. Rannsóknir hafa sýnt það að fyrirtæki sem notast við slíka áætlanagerð eru líklegri til að ná árangri.

Markaðurinn er eins og áður sagði nokkuð einsleitur og ill niðurhlutanalegur en traust og persónuleg þjónusta ásamt upplifun um gæði og skjóta svörun skapar mikinn sess við val og ákvörðun um viðskipti við fasteignasölu. Í það minnsta benti markaðsrannsókn Trausta til þess og er það einnig trú stofnenda Trausta. Þess vegna eru ofangreind atriði kjarninn í markaðsstefnu Trausta ásamt því að ætla vera mjög sýnilegir í gegnum virkt faglegt markaðssamskiptastarf. Hafi þessi vinna verið vel unnin og ef að innleiðingin tekst sem skyldi hefur höfundur fulla trú á að viðskiptavinir muni velja að eiga viðskipti við Trausta á grundvelli ofangreindrar markaðsstefnu.

Áætlanir Trausta byggja á varfærni bjartsýni. Rekstaráætlanir eru blanda af hófsömum tekjuáhrifum hvernar sölu og nokkuð miklum kostnaði við sölumenn. Mest er óvissan um endanlega fjölda sala á hvern sölumann. Við því ber að bregðast með hversu hratt er bætt við fólki á söluna. Aðgerðaráætlunin er þétt og byggir á að nægar tekjur hafi skapast í millitíðinni til að halda úti svo viðamiklu markaðsstarfi.

Trausti fasteignasala mun alltaf á endanum eiga mikið undir þekkingu og markaðshæfni stofnenda. Ef vel tekst í innleiðingu markaðsáætlunarinnar og markaðsstefnunni verður fylgt fast eftir mun Trausti geta skapað sér æskilegt orðspor á markaði sem er traust og ábyrgð með markaðslegum undirtón.

Heimildaskrá

Albert Bjarni Úlfarsson (munnleg heimild, 18. júlí 2012)

Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála: auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.

Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson. (2010). The essential competencies of marketing managers in retail firms. (Samþykkt til birtingar).

Harvey, J., og Jowsey, E. (2004). *Urban Land Economics*. New York: Palgrave Macmillan.

Keller, K. L., Sternthal, B., og Tybot, A. (2002). Three questions you need to ask your brand. *Harvard Business Review*, 80 (9), 80-86.

Kohli, A. K., og Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.

Krasnikow, A., og Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research and development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72, 1-11.

Kristján Baldursson (munnleg heimild, 15. ágúst 2012)

Morgan, N., Vorhies, D. W., og Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.

Murray, J. Y., Gerald, Y. G., og Masaaki, K. (2011, 39). Marketing orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252-269.

Narver, J. C., og Slater, S. F. (1990). The effect of a marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

Vories, D. W., og Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69 (1), 80-94.

Wood, M. (2010). *Essential guide to marketing planning*. (2 útgáfa). London: Prentice Hall.

Viðauki 1

Niðurstöður úr könnun á markaðslegri færni má sjá hér í töflu 9. Stofnendur og eigendur Trausta: Jónas Þór Jónasson viðskiptafræðingur og Kristján Baldursson lögmaður tóku þátt í könnuninni og í töflu 9 má sjá samanteknar niðurstöður.

Tafla 9: Markaðsleg færni Trausta fasteignasölu

| Markaðsleg færni | Styrkur 1-7 | Túlkun |
|-----------------------------|-------------|---------------|
| 1) Markaðssamskipti | 5,75 | Frekar mikill |
| 2) Vara / Þjónusta | 5,25 | Styrkleiki |
| 3) Markaðsáætlanir | 5,00 | Styrkleiki |
| 4) Innleiðing markaðsstarfs | 5,00 | Styrkleiki |
| 5) Sala | 4,20 | Hvorki né |
| 6) Verðlagning | 3,63 | Veikleiki |
| 7) Dreifing | 3,38 | Veikleiki |

Viðauki 2 Markaðsrannsókn: Val á fasteignasölum

Inngangur

Eftirfarandi skýrsla er um hagnýta markaðsrannsókn fyrir óstofnaða fasteignasölu. Ætlunin er að komast að því hvað skiptir miklu eða litlu máli tengt söluráðum þegar að fólk velur fasteignasölur. Spurningarlisti var frumsamin út frá þáttum sem tengdust söluráðum hjá fasteignasölum. Unnar voru spurningar fyrir þjónustusöluráðanna sjö. Efni var fundið með skoðun á fasteignasölum á netinu, samtölum við fasteignasala og viðskiptavinum ásamt reynslu höfundar. Notast var við hentugleika úrtak og könnunin send út á netið í gegnum facebook og á nemendur í Háskóla Íslands í gegnum nemendaskráningu. Ætlunin er að nota niðurstöður úr rannsókninni í vinnu við stefnumiðaða markaðsáætlanagerð fyrir Trausta fasteignasölu.

Markmið

Megin markmið rannsóknarinnar er að afla upplýsinga inn í stefnumiðað markaðsáætlunar ferli. Upplýsingarnar verða nýttar í markaðsstefnu og útfærslu söluráða fasteignasölnnar. Þeim spurningum sem gengið er út frá að svara er eftirfarandi:

1. Hvað skiptir miklu eða litlu máli í söluráðum fasteignasala hjá viðskiptavinum við val á fasteignasölum ?
2. Hvaða söluráðar hafa mest vægi við val á fasteignasölum?

Aðferð

Hér er gerð grein fyrir aðferðarfræði könnunarinnar. Framkvæmd var meginleg könnun hjá fólki sem hafði selt fasteign og athugað var hvað hafði skipti máli hjá því við val á fasteignasölum. Umfjöllun í eftirfarandi köflum er skipt niður á þátttakendur, mælitæki og framkvæmd.

Þátttakendur

Úrtakið var rafrænt snjóboltaúrtak. Tengill á könnunina var sendur út sem beiðni um þátttöku í viðburði á *Facebook* þar sem þátttakendur voru beðnir um að senda könnunina áfram á aðra og í netpósti á alla nemendur Háskóla Íslands, sem var síðan ítrekuð. Þá var tengillinn einnig sendur í netpósti á nokkur fyrirtæki þar sem beðið var um að könnunin yrði send út á starfsfólk þess. Alls tóku 430 manns þátt í könnuninni. Síusurning sendi þá sem ekki höfðu selt fasteign beint í bakgrunnsbreytur. Að síu lokinni stóðu eftir 238 manns sem höfðu selt fasteign og svörðu spurningarlistanum. Kynjahlutfall var dálítið ójafnt eins og sjá má á töflu 10.

Tafla 10: Þátttakendur

| Kynjahlutfall | hlutfall | Tekjur heimilisins | hlutfall | Hjúskaparstaða | hlutfall |
|---------------|----------|-----------------------|----------|------------------|----------|
| Kvenkyn | 60,1 | 0 - 300.000 kr. | 15,1 | Giftur | 54,6 |
| Karlkyn | 37,4 | 301.000 - 600.000 kr. | 28,2 | Í sambúð | 23,1 |
| Gefa ekki upp | 2,5 | 601.000 - 900.000 kr. | 31,5 | Í sambandi | 4,6 |
| | | 901.000 eða meira kr. | 19,3 | einhleyp(ur) | 16,0 |
| Aldursbil | hlutfall | Gefa ekki upp | 5,9 | Gefa ekki upp | 1,7 |
| 18 - 30 ára | 9,7 | Réði valinu | hlutfall | | |
| 31 - 40 ára | 42,0 | Ég | 37,8 | Búseta | hlutfall |
| 41 - 50 ára | 27,7 | Maki minn | 3,8 | Höfuðborgarsvæði | 87,8 |
| 51 - 60 ára | 17,6 | Við saman | 52,9 | Landsbyggð | 9,7 |
| 60 plús ára | 1,3 | Annar aðili | 4,2 | Gefa ekki upp | 2,5 |
| Gefa ekki upp | 1,7 | Gefa ekki upp | 1,3 | | |

Aðrar bakgrunnsbreytur voru valdar með tilliti til þess að varpa ljósi á til dæmis getu til kaupanna eins og *tekjur heimilisins* en einnig almennra þátta sem varpa ljósi á lýðfræðilegar aðstæður eins og bæði *hjúskaparstaða* og *aldursbil*. Líklegt þykir að þeir sem komnir eru yfir þrítugsaldur og eldri séu líklegri til að vera að selja fasteignir og jafnframt þeir sem hafa hærri tekjur og eru komnir í samband, sambúð eða hjónaband. Ástæða þessa er að sjálfsgöðu sú að með hækkandi aldri, breyttri hjúskapastöðu og mögulega hækkandi kaupmætti þá er fólk líklegra til að hafa hreyft sig áfram á

markaðnum og hafa selt einu sinni eða oftár. Þá þótti einnig mikilvægt að kanna hver hefði ráðið valinu ef viðkomandi gerði það ekki sjálfur.

Mælitæki

Frumsamín spurningarlisti var notaður. Ástæður þessa eru að engar sambærilegar fyrri rannsóknir fundust með spurningarlistum sem hægt var að nota. Spurningarnar voru 27 ásamt 6 bakgrunnsbreytum. Spurningum var raðað í röð með tilliti til hvernig þær pössuðu við þjónustusöluráðanna sjö. Misjafnlega margar spurningar voru undir hverjum söluráð sem endurspeglaði hversu marga þætti þyrfti að skoða undir hverjum og einum við valið á fasteignasölu. Sjá má spurningarlistann í viðauka 1. Efni í spurningar undir hvern söluráð var leitað með skoðun á fyrirliggjandi gögnum á vefum fasteignasölum, umfjöllun um málefni þeirra á netinu og svo framvegis. Þá voru einnig tekin átta stutt viðtöl við fólk þar sem það var beðið um að nefna allt það sem kæmi upp í hugann á því þegar að orðið „fasteignasala“ væri nefnt. Höfundur notaðist einnig við þekkingu sína á viðskiptum fasteignasala í gegnum tíðina en hann hefur starfað á atvinnufasteignamarkaði í u.þ.b.tíu ár. Sá markaður er á margan hátt ólíkur heimilismarkaði en viðfangsefni höfundar var þó skylt.

Framkvæmd

Efni úr skoðun á fyrirliggjandi gögnum var safnað saman og flokkað. Þættir sem þóttu líkir voru sameinaðir og loks var efni raðað á viðeigandi söluráða. Úr því efni voru samdar spurningar um mikilvægisþætti. Spurningarlistin var því næst prófaður á nokkrum einstaklingum. Að því loknu var spurningum fækkað um fimm og orðalagi nokkurra spurninga breytt. Því næst var spurningarlistinn settur upp í *GoogleDocs*. Loks var spurningarlistinn sendur út til snjóboltaúrtaks á *Facebook* þar sem fólk var jafnframt beðið um að senda könnunina áfram til þess sem það treysti sér til. Könnunin var einnig send til nemenda í Háskóla Íslands með tölvupósti og á nokkur fyrirtæki til að auka fjölbreytni svarenda. Gögnum var safnað í mars mánuði 2012.

Niðurstöður

Í þessum kafla verður gerð grein fyrir niðurstöðum um hvað skiptir miklu eða litlu máli við val á fasteignasölum. Byrjað verður á því að setja fram svörin í töflu með lýsandi tölfræði þar sem fram kemur fjöldi svara, meðaltöl, staðalfrávik, söluráður, og munur

milli sæta ásamt skýringum. Því næst verður kafli um ályktunartölfræði þar sem munur á milli hópa úr bakgrunnsbreytum verður kynntur.

Heildarniðurstöður úr starfsemi þáttum fasteignasalanna.

Merkingu þeirra tölfræðihugtaka sem notuð verða í þessum kafla verða skýrð hér. Meðaltal gefur til kynna skoðun þátttakenda á hvernig þeir meta mikilvægi mismunandi þátta sem snerta starfsemi fasteignasala á fimm punkta *Likert* skala. Miðgildi á *Likert* skalanum er 3. Eftir því sem meðaltal er hærra því mikilvægari er þátturinn. Staðalfrávik segir til um hversu mikil dreifing er á svörum þátttakenda. Hærra staðalfrávik þýðir að þátttakendur svara síður eins, lægra staðalfrávik þýðir að þátttakendur svara svipað.

Tafla 11: Mikilvægisþættir við val á fasteignasölu

| Röð | Það sem skipti þátttakendum miklu eða litlu máli við val á fasteignasölu | fjöldi svara | Meðaltöl | Staðalfrávik | Söluráður | Parað T próf milli sætaraða Sig. (2-tailed) |
|-----|--|--------------|----------|--------------|------------|---|
| 1 | Salan er talin njóta trausts | 237 | 4,68 | ,623 | vara | |
| 2 | Starfsfólk hafi vinalegt viðmót | 237 | 4,65 | ,529 | fólk | ,539 |
| 3 | Þjónustan sé persónuleg | 238 | 4,61 | ,577 | fólk | ,153 |
| 4 | Svarað fljótt í síma og tölvupóstum | 236 | 4,55 | ,539 | ferli | ,205 |
| 5 | Gæði ljósmynda af eignum | 237 | 4,55 | ,606 | áþreif.þ | ,845 |
| 6 | Reynsla sölumanna sölunnar | 236 | 4,52 | ,608 | fólk | ,644 |
| 7 | Söluprósentu samnings | 234 | 4,36 | ,802 | verð | ,011 |
| 8 | Verð- og skráningarmats gjald | 235 | 4,14 | ,846 | verð | ,000 |
| 9 | Selji hratt | 237 | 4,12 | ,703 | ferli | ,797 |
| 10 | Fengið meðmæli með sölunni | 234 | 4,08 | ,832 | vegsauki | ,474 |
| 11 | Ásýnd sölunnar | 238 | 3,92 | ,820 | vara | ,020 |
| 12 | Auglýst sé á netinu | 234 | 3,85 | 1,162 | vegsauki | ,376 |
| 13 | Gæði vefsíðu sölunnar | 234 | 3,75 | 1,044 | dreifileið | ,464 |
| 14 | Útlit heimsíðu sölunnar | 235 | 3,67 | 1,030 | áþreif.þ | ,117 |
| 15 | Sölusýningar séu haldnar | 235 | 3,62 | ,914 | ferli | ,483 |
| 16 | Auglýst sé í blöðum | 236 | 3,51 | 1,120 | vegsauki | ,191 |
| 17 | Salan hafi verið til lengi | 238 | 3,48 | ,988 | vara | ,738 |
| 18 | Útlit skrifstofu | 234 | 3,36 | ,941 | áþreif.þ | ,186 |
| 19 | Háskólamenntaðir sölumenn | 238 | 3,34 | ,975 | fólk | ,640 |
| 20 | Þekkja fasteignasalann | 236 | 3,25 | 1,027 | fólk | ,267 |
| 21 | Fjármálaráðgjöf fánleg | 238 | 3,24 | 1,194 | ferli | ,932 |
| 22 | Fjöldi eigna skráðar hjá sölu | 238 | 3,20 | ,909 | áþreif.þ | ,620 |
| 23 | Auglýsi mikið | 235 | 3,17 | 1,077 | vegsauki | ,742 |
| 24 | Staðsetning sölunnar | 234 | 2,32 | 1,074 | dreifileið | ,000 |
| 25 | Auglýst sé í sjónvarpi | 236 | 2,14 | 1,053 | vegsauki | ,028 |
| 26 | Auglýst með markpóst | 237 | 2,13 | 1,066 | vegsauki | ,760 |
| 27 | Auglýst í útvarpi | 236 | 1,94 | ,981 | vegsauki | ,005 |
| # | Meðaltal | 236 | 3,63 | 0,89 | | |

Sjá má á töflu 11 að þættir í röð 1 – 14 skipta meira máli en 15 – 27 þar sem meðaltal fyrrgreindu þáttanna er hærra en meðaltal allra þátta sem var 3,63. Þá má einnig sjá að liðir 1 – 6 veða hæst með meðaltöl sem eru hærri en 4,5, því til stuðnings sýnir gildið í *paraða T prófs* dálknum tölfræðilega marktækan mun á milli raðar 6 og 7 ($t(232) = 2.56$ $p < 0,05$) og svo aftur milli 7 og 8 ($t(231) = 4.65$ $p < 0,05$). En slík tölfræðileg marktækni er ekki milli einstakra raða aftur fyrr en á milli 23 og 24 ($t(231) = 9.14$ $p < 0,05$) og af því má fullyrða að þættir 23 – 27 hafi skipt litlu máli hjá þátttakendum þegar þeir völdu sér fasteignasölu til að selja fyrir sig. Þess ber þó að geta að munur á milli tveggja eða fleiri sætisraða getur þó gætt víða.

Þættir settir saman í söluráða

Þegar svör þátttakenda eru sett saman eftir söluráðum má sjá hvaða söluráð skipta miklu eða litlu máli í vali þeirra á fasteignasölu. Í töflu 12 má sjá að *verð* (4,24) skipti mestu máli og munurinn á milli *verðs* og *fólks* (4,07) er tölfræðilega marktækur ($t(236) = 3,36$ $p < 0,05$)

Tafla 12: Mikilvægisþættir flokkaðir í söluráða

| Röð | Samantekt mikilvægisþátta í Söluráða | fjöldi svara | Meðaltöl | Staðal- frávik | Parað T próf milli sætaraða Sig. (2-tailed) |
|-----|---|-----------------|----------|-------------------|---|
| 1 | Verð | 237 | 4,25 | 0,74 | |
| 2 | Fólk | 238 | 4,07 | 0,42 | ,001 |
| 3 | Vara | 238 | 4,03 | 0,60 | ,224 |
| 4 | Ferlar | 238 | 3,88 | 0,56 | ,003 |
| 5 | Áþreifanlegir þættir | 238 | 3,70 | 0,59 | ,000 |
| 6 | Dreifileið | 237 | 3,03 | 0,85 | ,000 |
| 7 | Vegsauki | 238 | 2,97 | 0,68 | ,351 |
| # | Meðaltöl | 237,7 | 3,70 | 0,63 | |

eins og sjá má á *Paraða T prófs* dálknum. Eins má segja að söluráðar í röð 1 – 4 séu mikilvægari en þeir sem eru í röð 5 – 7 þar sem þeir eru með hærra meðaltal en (3,70) sem var meðaltal allra söluráðanna. Af gráskyggðu svæðunum í *Paraða T prófs* dálknum má sjá að tölfræðilega marktækur munur er á milli flestra sætisraða eða allra nema milli 2 og 3 og 6 og 7 annars er alltaf munur milli sætaraðanna.

Ályktunartölfræði

Gerð voru tölfræðipróf á hvort munur væri milli hópa eftir bakgrunnsbreytum. Munur milli kynja reyndist vera tölfræðilega marktækur í fjórum spurningum ef skoðuð voru

bæði jöfn og ójöfn dreifipróf. Nánar tiltekið í spurningunum; 2 traust, 3 ásýnd, 16 vinalegt viðmót og 19 þekkja fasteignasalann. Munurinn var ekki mikill og oftast undir 0,3 á milli meðalatala. Mestur var hann þó í þættinum; að þekkja fasteignasalann (sp.19) þar sem konum (M=3,14; sf=1,01; N=142) fannst það skipta minna máli en körlum (M=3,45; sf=1,049; N=88) ($t(177) = -2,24$; $p < 0,05$). Þá mældist marktækur munur innan vöru söluráðsins hjá kynjunum þar sem konum (M=4.11;sf=0,562;N=143) fannst hann skipta meira máli en körlum (M=3,88;sf=0,626;N=89) ($t(172) = 2,93$; $p < 0,05$).

Aðal munurinn í búsetu svörum lá í því að þeir sem bjuggu á landsbyggðinni (M=2,74; sf=1,054; N=23) fannst skipta minna máli að þekkja fasteignasalann heldur en þeim sem bjuggu á höfuðborgarsvæðinu (M=3,31; sf=1,003; N=208) ($t(26) = 2,46$; $p < 0,05$).

Munur var á svörum um mikilvægi gæða ljósmynda hjá þeim sem voru einhleypir (M=4,32; sf=0,77; N=38) og þeim sem voru í sambandi (M=4,74; sf=0,44) þar sem síðari hópurinn mat þáttinn mikilvægari enn sá fyrri ($t(3, 229) = 3,82$; $p < 0,05$).

Umræður

Niðurstöður þessara rannsóknar benda til þess að mjög mikilvægt sé að fasteignasölur séu taldar traustar, hafi innanborðs reynslumikið starfsfólk með vinalegt viðmót til viðskiptavina sem veiti persónulega þjónustu. Þá er mikilvægt að símtölum og tölvupósti frá viðskiptavinum sé svarað fljótt. Gæði mynda af eignum sem eru til sölu hjá fasteignasölnni skipta miklu máli. Allir ofangreindir þættir eru með þeim mikilvægustu í huga viðskiptavina sem eru að velja sér fasteignasölu til að selja eign sína hjá. Athyglivert er að af þessum sex þáttum þá eru þrír þeirra eða helmingur innan söluráðsins *fólk*. En sá söluráður kom út með næst hæsta meðaltalið af söluráðunum sjö.

Verðþættir fylgja í kjölfarið af einstaka þáttum ásamt vörubáttum. Færri spurningar voru í verðþáttunum sem verður að öllu líkindum rakið til þess að *verð* söluráður mælist hærra en *fólk* söluráður. En eins og sagði hér að ofan þá koma flestir *fólk* þættir fyrir í efstu sætunum. Þetta bendir til þess að vilji fasteignasalar síður gefa eftir í verði þegar að salan er staðfærð þá megi hugsanlega vega það upp með mjög sterkri samsetningu í *fólk* þáttum.

Vöru söluráður mælist hátt og inniheldur hæsta gildis þáttinn en hann er einmitt að fasteignasalan teljist traust. Fast á hæla vöru söluráðsins fylgja síðan *ferlar*. Þar skiptir

mestu máli að svara viðskiptavinum hratt og einnig að hann telji fasteignasöluna selja eignir hratt.

Athygli vekur að þættir sem mældu *vegsauka* vega minnst ef horft er á meðaltöl. Viðskiptavinir virðast ekki láta sig miklu varða hvort og hvar er auglýst eða hversu mikið. Þetta er athyglisvert ef það er sett í samhengi við það að margar fasteignasölur leggja mikið upp úr bæði sölusýningum og að auglýsa mikið bæði á netinu og í dagblöðum. Vert er þó að geta að bæði meðmæli (orðspor) og auglýsingar á netinu mælast hátt á meðan að hefðbundnari miðlar mælast mun lægra og draga þar af leiðandi heildar þáttinn niður þegar horft er til söluráða mikilvægis.

Með allt ofangreint í huga mætti telja líklegt til árangurs að reyna að útfæra söluráða út frá staðfærslulausn sem fælist í *upplifunar þörf* viðskiptavinarins (Park, Jaworski og MacInnis 1986) þar sem viðskiptavininum er veitt eftirsóknarverð reynsla eða upplifun. Slík útfærsla legði ríka áherslu á þætti tengdu *fólki* (starfsmönnum) og *ferlum* (viðbragðsflýti). Ef það lukkast vel er mögulega dregið úr mikilvægi þess að keppa í verði sem um leið eykur líkur á betri arðsemi.

Mikilvægt er einnig að sýna fram á að fasteignasalan sé traustsins verð. Sé tekið mið af mikilvægi þáttarins og þeirri staðreynd að mjög margar fasteignasölur auglýsa sig sem trausta þá er ekki er ólíklegt að traust tengist einmitt vöruflokknum sjálfum og sé nauðsynlegur sameiginlegur þáttur (POD) sem fasteignasölur þurfi að innihalda til að verða farsælar (Keller, Sternthal og Tybot 2002).

Munur milli hópa reyndist ekki það mikill að auðvelt sé að benda á hagkvæma markaðshlutun út frá þeim. Einstaka liðir eru mismunandi en enga skýra línu mátti sjá í þeim efnum hvað varðaði bakgrunnsbreyturnar.

Takmörkun rannsóknar

Þegar horft er til helstu takmarkandi þátta rannsóknarinnar ber helst að nefna að úrtakið er hentugleikaúrtak í snjóbolta formi. Af þeim sköpum er alls ekki hægt að fullyrða um að úrtakið endurspegli viðhorf Íslendinga með mikill nákvæmni.

Þá er spurningarlistinn frumsamin og gæði hans eins og góð og höfundur hefur hæfi til. En reynt var eftir bestu getu að semja spurningar þannig að þær tækju mið af bæði fyrirliggjandi gögnum um markaðinn og því sem viðtöl bentu til að skiptu máli í vali á fasteignasölum.

Spurningarlistin var ekki þáttagreindur og því ekki hægt að fullyrða um innra réttmæti.

Fasteignasölu greinin er lítið rannsökuð og mætti gera mun betur sérstaklega þegar tekið er tillit til hversu hátt hlutfall fasteignakaup eru oft af heildareign viðskiptavinanna. Þetta eru því mikilvæg viðskipti. Þá er fasteignamarkaður undirstöðu markaður fyrir aðra neyslumarkaði í okkar samfélagi sem og annarra. Helst bæri að nefna þörf fyrir rannsóknir sem kæmu inn á fagmennsku í greininni og ýmsar kauphegðunar rannsóknir.

Viðauki 3 Forsendur úr rekstraráætlun og núllpunktsgreining

Nokkuð varlega er farið í forsendum rekstarreiknings hvað varðar upphæð meðalsölu og kostnaði við sölumenn. Upphæð meðalsölu er til dæmis reiknuð á 27,5 milljónir og verður því að teljast vel varfærin miðað við áform um markhóp. Í töflu 14 sést einnig að reiknað með að laun og kostnaður á hvern sölumann séu 738 þúsund sem er vel í lagt samkvæmt samtölum höfundar við sölumenn í faginu. Að þessu gefnu má segja að mesta óvissan og áhættan liggi áætlum fjölda seldra eigna á hvern sölumann í viku.

Tafla 13: Tekjuforsendur meðal sölulaun og aðrar þjónustutekjur

Meðal sölulaun

| | |
|-----------------------------|------------|
| prósenta | 1,75% |
| verðmæti | 27.500.000 |
| sölulaun | 481.250 |
| <i>aðrar þjónustutekjur</i> | |
| skráningargjald | 28.000 |
| þjónustugjald | 35.000 |
| Meðal sölulaun eignar | 544.250 |

Tafla 14: Núllpunktsgreining BK og fjölda sala í mánuði

| | | |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Laun + kostn | sölumenn 738.000 | Aðr.aðstm. 320 þús |
|--------------|---------------------|-----------------------|

| mánuður | sölumenn | aðrir aðst. starsfsm | áætl. seldar per mán (4,2 vikur) | Tekjur | BK | Núllpunktsgreining hve margar sölug þarf til að eiga fyrir BK mánaðar |
|---------|----------|-------------------------|--|--------|------------|---|
| sept | | 2 | 0 | - | 1.476.000 | 2,5 |
| okt | | 2 | 1 | 2 | 1.216.425 | 3,1 |
| nóv | | 2 | 1 | 4 | 2.432.850 | 3,1 |
| des | | 2 | 1 | 2 | 1.216.425 | 3,1 |
| jan | | 2 | 1 | 4 | 2.432.850 | 3,1 |
| feb | | 3 | 1 | 6 | 3.649.275 | 4,4 |
| mars | | 3 | 1 | 9 | 5.473.913 | 4,4 |
| apr | | 4 | 2 | 17 | 9.731.400 | 6,2 |
| maí | | 4 | 2 | 25 | 14.597.100 | 6,2 |
| jún | | 4 | 2 | 17 | 9.731.400 | 6,2 |
| júl | | 4 | 2 | 8 | 4.865.700 | 6,2 |
| ágú | | 5 | 2 | 11 | 6.082.125 | 7,5 |
| | | | | 106 | 61.429.000 | 32.426.000 |

Viðauki 4 Markaðsleiðtogar á fasteignasöluarkaði

Markaðsleiðtogar á fasteignarkaði

| | |
|----------------------------|---|
| 1 Eignamiðlun | Stórir, lengi á markaði, þekktir, njóta traust, bæði heimilis og atvinnu markaði, auglýsa mikið, sterkir í dýrum sérþýlis eignum |
| 2 Fasteignarkaðurinn | Stórir, lengi á markaði, þekktir, njóta traust, bæði heimilis og atvinnu markaði, mjög sterkt orðspor í atvinnu og dýrum sérþýlis eignum |
| 3 Miklaborg fasteignasala | Stórir, þekktir, bæði í heimilis og atvinnu markaði, sterkt orðspor á stuttum tíma, vaxið gríðarlega hratt, auglýsa mjög mikið og stöðugt |
| 4 Valhöll fasteignasala | Stórir, þekktir, bæði í heimilis og atvinnu markaði, sterkt orðspor á stuttum tíma, auglýsa stöðugt |
| 5 Hraunhamar fasteignasala | Stór sala með algera yfirburði í hafnarfirði |

Næsta sylla - sérkenni

| | |
|-----------------------------|---|
| 6 Atvinnueignir | Sterkir í atvinnuhúsnæði, en aðalega leigu. |
| 7 Brynjólfur Jónsson | Lengi á markaði og þekkt nafn |
| 8 Heimili fasteignasala | Vaxandi á markaði og komin með gott orðspor |
| 9 RE/MAX /Alpha/Lind/Senter | Þekkt vörumerki og sérhæfðir í sölusýningum |
| 10 Stakfell fasteignasala | Stórir, nýlega sala en þekktir sölumenn, sterkt orðspor á stuttum tíma, auglýsa stöðugt |