

Mötesanteckningar från möte två med referensgruppen för medlemskommunikation, tisdagen den 27 september kl 17:00 – 18:30

Gruppmedlemmar/närvarande

Carina Pagil
Jens Kågström
Håkan Hellström
Lotta Ericsson (frånv)
Josefine Uppling (sammankallande)

Utgångspunkterna under mötet var den genomlysning av medlemskåren som presenterades på branschrådet som hölls samma dag. I korthet visade genomlysningen att branschen genomgått stora förändringar under den senaste tioårsperioden – i korthet har det skett en konsolidering där de stora mäklarföretagen blivit större och där antalet mindre bolag blivit färre. Detta har legat till grund för att Mäklarsamfundets styrelses strategi och visionsarbete ska utgå från tre medlemskategorier: enskild mäklare, kontorsägare och varumärkesägare.

Gruppen enades om att denna insikt är viktig som grund för arbetet med medlemskommunikation framåt. Det är viktigt att i större utsträckning differentiera och skraddarsy information så att respektive medlemskategori får rätt information vid rätt tidpunkt. I dagsläget styrs kommunikationen i stor utsträckning av "likabehandlingsprincipen", förenklat all information till alla vid samma tidpunkt.

Utöver de tre medlemskategorier som Mäklarsamfundets styrelse identifierat (enskild medlem, kontorsägare, varumärkesägare) landade gruppen i att det finns ytterligare några grupper att ta hänsyn till i kommunikationsarbetet, totalt behöver det tas fram strategier för hur och vad som ska kommuniceras till följande grupper:

- Fastighetsmäklarstudenten
- Den enskilde fastighetsmäklaren/den anställda fastighetsmäklaren
- Kontorsägaren/Franchisetagaren/Arbetsgivaren
- Medarbetare på de större företagens huvudkontor
 - Försäljningschefer/regionchefer
 - Marknadschefer/kommunikationschefer
 - Övriga HK-anställda
- Ordföranden/VD:ar/Varumärkesägare

Frågan om fastighetsmäklarassistenter (som bedöms bli allt viktigare i en allt mer digitaliserad bransch som ställer högre krav på fler affärer per mäklare för att nå lönsamhet) skulle kunna vara en ny medlemskategori hos Mäklarsamfundet lyftes. Gruppen tyckte att det skulle kunna vara en bra idé och Håkan Hellström tar frågan vidare till Mäklarsamfundets styrelse.

Utifrån detta kom gruppen fram till att det 2017 ska finnas en tydlig kommunikationsstruktur i kommunikationsplanen där det framgår vad och i vilken ordning kommunikationen/information ska skickas ut till respektive medlemskategori. Viktigast av allt är att Mäklarsamfundet ligger i framkant och ser till att rätt information når rätt person i rätt tid – så att alla är välinformerade om vad som sker både på Mäklarsamfundet och i branschen. Den information som går ut ska också komprimeras i större utsträckning så att den blir mer lättillgänglig.

Tre förslag att utgå ifrån/exempel som kan byggas ut:

- Mäklarsamfundets nyhetsbrev Fastighetsmäklaren skickas ut varannan torsdag – samma vecka bör alla företagsledare (och kanske även kontorsägare?) få ett mail med headlinens från Nyhetsbrevet så att de vet vad som skickas ut, och kan trycka på extra viktig info i nyhetsbrevet till sina medarbetare/sina företag.

- Mäklarsamfundet samlar alla kommunikations/marknadsansvariga på företagen/i kretsarna i en grupp och har månatliga informella telefonmöten där det som är på gång just nu i branschen diskuteras.

- Mäklarsamfundet samlar alla försäljnings/regionchefer i en grupp och har månatliga informella telefonmöten där fokus är hur marknaderna ser ut i respektive del av landet.

- En gång i halvåret skickas ett särskilt nyhetsbrev ut som är specialanpassat till en särskild medlemskategori eller annan viktig grupp för branschen, mäklarassistenter som exempel.

Nästa steg:

- Ta fram en strategi för varje grupp som är säljinriktad och där informationen har olika tyngdpunkt för respektive grupp. Helt enkelt – vad är viktigt för respektive grupp och hur/när ska det kommuniceras?

- Fundera på kanaler – hur når vi respektive grupp bäst? FB, mail, telefon, annat?

Nästa möte:

Fredagen den 28 oktober kl 9:00-10:00