

Affärsstrategier för seniorbostadsmarknaden

av

Petter Ahlström

Juni 2005

ISBN 91-85299-67-7

Linköpings Studies in Science and Technology

Thesis No. 1172

ISSN 0280-7971

LiU-Tek-Lic-2005:27

SAMMANFATTNING

Den demografiska utvecklingen i Sverige går mot en befolkningssammansättning med allt högre medelålder. Enligt svenska befolkningsprognoser kommer nästan var fjärde svensk år 2025 att vara över 65 år. Den äldre andelen av befolkningen utgör en välbeställd grupp med relativt stora realekonomiska tillgångar. Attitydundersökningar på morgondagens pensionärer talar för att denna grupp ställer högre krav på boendeutformning, kringsservice, vård och omsorg än tidigare generationer. Flera studier visar på en ökad betalningsvilja och betalningsförmåga för alternativa service- och boendeformer. Samtidigt försöker olika marknadsaktörer att positionera ett produkt- och tjänsteutbud inom en bostadsmarknadens nischer, här definierad som seniorbostadsmarknaden. På seniorbostadsmarknaden har ett särskilt segment identifierats där utöver seniorboende även service-, vård- och omsorgsrelaterade kringtjänster bjuds ut. Mot den bakgrunden har avhandlingens problemställning formulerats enligt följande: vad skapar en stark marknadsposition för en aktör på seniorbostadsmarknaden med integrerad service, vård och omsorg?

Utgångspunkten har varit ett sannolikt scenario där privata initiativ i allt större utsträckning kommer att bidra till framtida boendelösningar riktade till samhällets seniora och äldrebefolkningsgrupper. Syftet med avhandlingen har varit dels att identifiera de framgångsfaktorer som kan antas ligga till grund för en stark marknadsposition, dels att skapa en typologi över olika affärsstrategier. Genom en branschanalys har det i avhandlingen påvisats att seniorbostadsmarknaden är en nischmarknad med marginell omfattning. Avhandlingens empiriska undersökning har designats som en fältstudie. Fältstudien har i sin tur bl.a. genomförts i form av en förstudie och en intervjustudie. Intervjustudien ägde rum under hösten 2004 med platsbesök och intervjuer av verksamhetsföreträdare för elva utvalda fallstudieorganisationer. Utifrån ett antal i förhand uppställda kriterier har marknadsaktörernas framgångsfaktorer identifierats. Den bearbetnings- och analysmodell som konstruerats för detta syfte och som använts för att analysera fältstudiens empiri är baserad på studier inom strategiområdet. Modellen har bl.a. inspirerats av forskare som Miles & Snow (1978), Porter (1980) och Gupta & Govindarajan (1984). Vidare bygger den på antagandena om resursers och kompetensers betydelse för strategiformuleringen. Service management, och då särskilt tjänsters sammansättning, är ett annat område som beaktas. Analysmodellen har byggts upp kring fem dimensioner: omgivning, strategi, resurser, tjänstekoncept och konkurrens. De identifierade framgångsfaktorerna har baserats på intervjustudiens två mest framgångsrika aktörer. Resultatet har formulerats i ett antal strategiska vägval vilka kan sammanfattas i begreppen: differentiering, fokus, integration, samverkan, kontroll, verksamhetsutveckling, kärnkompetens och resurser. I avhandlingen påvisas att aktörer som bedriver framgångsrik verksamhet på seniorbostadsmarknaden till stora delar följer det Porter (1980) definierat som en differentieringsstrategi med fokus. Avhandlingen har också utmynnat i en affärsstrategisk typologi för seniorbostadsmarknaden. Dessa tentativa slutsatser har formulerats i fyra strategiska idealtyper: förvaltare, konceptbyggare, entreprenörer och idealister.

Studien har finansierats av SBUF: Skanska Fastigheter Göteborg AB.