SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Hans Richter
Hösterminen 2006

Bostadsrättssäljarnas kriterier vid val av fastighetsmäklare

Författare:
Bengtsson Sandra
Lindbäck Rebecca

Förord

Många personer har varit med och bidragit till att uppsatsen blivit komplett, vilket vi är väldigt tacksamma för. Vi vill rikta ett stort tack till alla dessa personer.

Ett speciellt tack till Michael Schlumpf och Nils Lagerlöf och deras medarbetare på Svenska Mäklarhuset, Södermalm och Svensk Fastighetsförmedling, Farsta, för deras medverkan.

Vi vill även tacka Magnus Pettersson, Parship Sweden, för hjälp med utformningen av den proffsiga layouten på enkäten.

Vår opponent Eric Nolerstedt har även varit till stor hjälp och bidragit med många bra och värdefulla kommentarer och synpunkter.

Caroline Szyber, tack för att du tog dig tid att läsa igenom vår uppsats. Dina åsikter var av stor betydelse.

Tack även till vår handledare Hans Richter, som har följt vårt arbete och bidragit med goda råd och synpunkter, samt trevliga handledningstillfällen på Stockholms caféer.

Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer för allt stöd de har gett under tiden vi har arbetat med uppsatsen.

Stockholm januari, 2007

Sandra Bengtsson Rebecca Lindbäck

SAMMANFATTNING

Varje år avslutas ett antal bostadsrättsaffärer och utbudet av fastighetsmäklare på marknaden idag är väldigt stort. Det blir allt svårare för fastighetsmäklarföretagen att utmärka sig och få kunderna att välja just dem. Fastighetsmäklarföretagen måste ha en god uppfattning om vad kunderna tycker är betydelsefullt. En bostadsrättsaffär är för många en viktig händelse i livet. Vad är det som avgör vilket fastighetsmäklarföretag kunden slutligen väljer?

Syfte: Huvudsyftet med denna rapport är att undersöka vilka kriterier konsumenterna tycker är viktiga när de väljer fastighetsmäklarföretag för att sälja deras bostadsrätt. Vilka kriterier påverkar valet och vilket är det avgörande?

Som delsyfte kommer vi även att undersöka hur fastighetsmäklarföretagen utmärker sig själva och vilka faktorer de använder sig av för att få kunderna att välja just dem. Är det dessa faktorer kunderna verkligen går efter i slutändan när de väljer fastighetsmäklarföretag?

Metod: De metoder vi har valt att använda oss av för att på bästa sätt besvara vårt syfte är dels intervjuer med fastighetsmäklare och dels en enkätundersökning bland företagens kunder. De fastighetsmäklarföretag vi har intervjuat är Svensk fastighetsförmedling, Farsta samt Svenska Mäklarhuset, Södermalm. Även andra typer av källor, i form av Internet och diverse litteratur, har använts för att samla in data.

Slutsatser: Vi kom fram till att det kriterium som framstod som mest betydelsefullt för båda företagen var ***att objektet annonseras på Internet***. Lika betydelsefullt för Svensk Fastighetsförmedlings kunder var ***att fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa***. Detta kriterium kom på andra plats hos Svenska Mäklarhusets kunder. Det som visade sig vara avgörande för kunderna vid valet av fastighetsmäklarföretag var ***personkemi med fastighetsmäklaren***. Det är även bland annat dessa ”mjuka” värden som båda företagen har valt att marknadsföra och kommunicera ut.

Nyckelord: Kriterier, Fastighetsmäklarföretag, Bostadsrätt, Kunder

ABSTRACT

Every year a number of tenant-owner flat deals are concluded and the availability of real estate agents on the market is today very widespread. It has become increasingly difficult for estate agents to distinguish themselves in a way that makes the estate agent the customer's choice. Estate agents must have a good understanding of what is important to the customer. An apartment deal is, for most people, an important event in their life. Which is the key factor for a customer in choosing a particular estate agent?

The purpose: The main purpose of this study is to examine which criteria customers consider to be important when they choose real estate agents to sell their apartments. Which criteria affect their choice and which criterion is considered to be the determining factor?

As part of the purpose we will also examine how the real estate agents distinguish themselves and which factors are used to get the customers to choose them. Are these factors the same factors which guide customers to finally choose a particular real estate agent?

Method: The method that we have chosen to serve our purpose in the best possible way is, partly, by interviews with real estate agents and, partly, by surveys among customers of the companies. The estate agents we have interviewed are Svensk Fastighetsförmedling and Svenska Mäklarhuset. In order to collect information we have also chosen to use several kinds of sources such as the Internet and various kinds of literature.

Conclusion: We came to the conclusion that the criterion that appeared to be the most important for both estate agent companies, was ***that the apartment was advertised on the Internet.*** Just as important for the clients of Svensk Fastighetsförmedling was ***that the real estate agents appear to be reliable and serious.*** This criterion took second place with clients of Svenska Mäklarhuset. What appeared to be the decisive factor among the clients for their choice of a real estate agent was ***the personal chemistry between the client and the real estate agent's broker***. It seems that both companies, among other things, have chosen the "softer values" to communicate and market themselves.

Keywords: Criteria, Real estate agents, Tenant-owner flat, Customers

1 Introduktionskapitel 1

1.1 Bakgrund 1

1.2 Frågeställning 2

1.3 Syfte 2

1.4 Avgränsning 2

2 Metod 3

2.1 Induktion och deduktion 3

2.2 Forskningsstrategi 3

2.3 Datainsamlingsmetod 4

2.3.1 Valen av fastighetsmäklarföretag 5

2.3.2 Kvantitativ metod 5

2.3.2.1 Urvalsmetod 7

2.3.2.2 Bortfall 8

2.3.3 Kvalitativ metod 9

2.3.4 Litteraturinsamlingsmetod 10

2.3.5 Tidigare forskning 10

2.3.5.1 Utvärdering och val av fastighetsmäklare, villasäljarens urvalskriterier 10

2.3.5.2 Mäklarsamfundet Bransch - sommarenkät 2004, Claudia Wörmann 11

2.4 Reliabilitet och Validitet 11

3 Teori 12

3.1 Köparnas beslutsprocess 12

Figur 1: Köparnas beslutsprocess 12

3.2 Servicekvalitet 14

Figur 2: Servicekvalitet 15

4 Fastighetsmäklarbranschen 16

4.1 Fastighetsmäklarbranschen omfattning 16

4.2 Fastighetsmäklare 16

4.3 Vad innebär fastighetsförmedling? 16

5 Empiri 17

5.1 En kort presentation av fastighetsmäklarföretagen 17

5.1.1 Svenska Mäklarhuset 17

5.1.2 Svensk Fastighetsförmedling 17

5.2 Empiri erhållen från intervjuerna 17

5.2.1 Intervju 1: Michael Sclumpf, Svenska Mäklarhuset 17

5.2.2 Intervju 2: Nils Lagerlöf, Svensk Fastighetsförmedling ... 19

5.3 Bearbetad empiri erhållen från enkäterna ... 21

Diagram 1: Rekommendationer från familj och vänner ... 22
Diagram 2: Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget ... 22
Diagram 3: Fastighetsmäklarens rykte/anseende ... 23
Diagram 4:Fastighetsmäklarens beteende på visningar ... 23
Diagram 5: Personkemi med fastighetsmäklaren ... 24
Diagram 6: Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa ... 24
Diagram 7: Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period ... 25
Diagram 8: Välkänt och väletablerat varumärke ... 25
Diagram 9: Väl insatt i området där du ska sälja din bostad ... 26
Diagram 10: Kontorets läge ... 26
Diagram 11: Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt ... 27
Diagram 12: Att objektet annonseras på Internet ... 27
Diagram 13: Att objektet annonseras i tidningar ... 28
Diagram 14: Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m. ... 28
Diagram 15: Storleken på arvodet ... 29
Diagram 16: Eget kriterium ... 29

5.4 Förklaring och sammanfattning till diagram 16, ”Eget kriterium” ... 30

5.4.1 Svenska Mäklarhuset ... 30
5.4.2 Svensk Fastighetsförmedling ... 30
Diagram 17: Vilket kriterium var avgörande vid valet? Svensk Fastighetsförmedling ... 31
Diagram 18: Vilket kriterium var avgörande vid valet? Svenska Mäklarhuset ... 32

6 Analys ... 33

Diagram 19: Kriteriernas Medelvärden, Svensk Fastighetsförmedling ... 33
Diagram 20: Kriteriernas Medelvärden, Svenska Mäklarhuset ... 34

7 Slutsats ... 38

8 Avslutande diskussion ... 40

8.1 Egna reflektioner ... 40
8.2 Kritik till eget arbete ... 41
8.3 Förslag till vidare forskning ... 42

9 Käll- och litteraturförteckning ... 43

Bilagor ... 45

Bilaga 1: Mäklarsamfundet Bransch - sommarenkät 2004 ... 45
Bilaga 2: Djupintervjuer med fastighetsmäklare ... 46
Bilaga 3: Djupintervjuer med 10 säljare av bostadsrätt ... 47
Bilaga 4: Introduktionsbrev till enkät Svenska Mäklarhuset ... 48
Bilaga 5: Introduktionsbrev till enkät Svensk Fastighetsförmedling ... 49
Bilaga 6: Påminnelsmail till enkät Svenska Mäklarhuset ... 50
Bilaga 7: Påminnelsemail till enkät Svensk Fastighetsförmedling ... 51
Bilaga 8: Webbenkäten ... 52

1 Introduktionskapitel

Introduktionskapitlet inleds med en kort bakgrund i ämnet som följs av frågeställning, syfte och avgränsning.

1.1 Bakgrund

Människor befinner sig i olika skeden i livet. Från att personer flyttar hemifrån för första gången till att de skaffar sig sitt sista hem kan en rad olika situationer uppstå. Detta kan medföra att människor byter bostad ett antal gånger i sitt liv. Detta sker varje dag och det kommer alltid att finnas ett behov av en ny bostad.

Enligt Statistiska centralbyråns kalkylerade bostadsbestånd finns det cirka 750 000 bostadsrätter i landet. Från januari till december 2006 såldes det 53 438 bostadsrätter i hela landet[1] varav 22 261 stycken såldes i Stockholm[2].

För många är försäljning av bostadsrätt en av de viktigaste händelserna i ens liv. Idag finns det cirka 5 800 registrerade fastighetsmäklare som är verksamma i olika fastighetsmäklarföretag runt om i Sverige[3]. Detta gör valet svårt när det gäller att välja rätt fastighetsmäklarföretag.

När en kund väl bestämmer sig för att sälja sin bostad och ska välja fastighetsmäklarföretag, vet kunden inte i förväg vad de kan förvänta sig av tjänsten. Då tjänsten är immateriell går det inte för fastighetsmäklarföretagen att i förväg visa upp en färdig produkt där kunden kan se vad det slutliga resultatet blir. Beroende på olika faktorer blir tjänsten olika varje gång den utförs. På grund av detta kan inte fastighetsmäklarföretagen locka med en materiell produkt utan de måste visa upp vilka fördelar kunden får när de väljer just deras företag. Dessa fördelar baseras på de ”mjuka värdena” som till exempel kringtjänster, bemötande, kunskap och erfarenhet och så vidare.

[1] http://www.maklarstatistik.se/he/He_12.htm (2006-12-12)
[2] http://www.maklarstatistik.se/01/01_12.htm (2006-12-12)
[3] http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/ (2006-10-25)

1.2 Frågeställning

Alla fastighetsmäklarföretag har samma mål när de anlitas, det vill säga att en försäljning ska ske. Hur ska fastighetsmäklarföretagen utmärka sig på en så stor marknad och få kunderna att välja just dem?

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna rapport är att undersöka vilka kriterier konsumenterna tycker är viktiga när de väljer fastighetsmäklarföretag för att sälja deras bostadsrätt. Vilka kriterier påverkar valet och vilket är det avgörande?

Som delsyfte kommer vi även att undersöka hur företagen utmärker sig själva, vilka faktorer de använder sig av för att få kunderna att välja just dem. Är det dessa faktorer kunderna verkligen går efter i slutändan när de väljer fastighetsmäklarföretag?

1.4 Avgränsning

I vår undersökning har vi valt att avgränsa oss till Stockholms kommun. Vi kommer att undersöka 2 fastighetsmäklarföretag i Stockholm. Vi har begränsat oss till att skicka en enkät till de lägenhetsinnehavare som har sålt sin bostadsrätt genom dessa två företag under perioden januari till november 2006.

2 Metod

Följande kapitel beskriver hur vi har gått till väga i vår undersökning. Vilka metoder vi har använt oss av och syftet med metoderna.

2.1 Induktion och deduktion

För att koppla teori och empiri till varandra i en uppsats kan forskaren antingen använda en *induktiv* eller en *deduktiv* strategi. Den induktiva strategin innebär att man har empirin som utgångspunkt. Detta innebär att forskaren börjar samla in data för att hitta generella mönster som sedan kan göras om till teorier. Forskaren kan också välja att utgå från en teori och därefter undersöka om empirin bekräftar teorin eller inte. Denna strategi kallas deduktiv.[4] Vi anser oss ha en deduktiv strategi då vi har utgått från redan existerande teorier när vi har bearbetat vår empiri. Denna metod ansåg vi var mest lämplig för att kunna besvara vårt syfte.

2.2 Forskningsstrategi

När ett forskningsprojekt ska genomföras börjar forskaren med att bedöma på vilket sätt undersökningen ska genomföras. Det vill säga han lägger upp en forskningsstrategi. Utifrån detta väljer forskaren vilka eller vilken metod han ska använda sig av.

Vi har valt att använda oss av en Surveyundersökning som är en av de metoder som forskaren kan använda sig av. Denna metod innebär att göra en uttömmande och detaljerad granskning av det som undersöks.

Utmärkande för en Surveyundersökning är att det som undersöks har en bred och omfattande täckning och sker vid en bestämd tidpunkt. Den är även beroende av empirisk forskning, vilket innebär att den som forskar söker efter detaljer i konkreta saker som går att mäta och registrera. Att använda en Surveyundersökning som handlingssätt är en forskningsstrategi och inte forskningsmetod, enligt Martin Denscombe. Vid val av den här strategin kan forskaren välja att använda flera olika metoder. De vanligaste är frågeformulär, intervjuer, skriftliga källor och observation.

Frågeformulär utformas oftast i antingen postenkäter eller e-mailenkäter. Dessa utgör de mest välkända typerna av Surveyundersökningar och ger en bred geografisk täckning. Enkäterna är opersonliga och det förekommer ingen personlig kontakt mellan forskaren och

[4] Tufte m.fl., (2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 35

respondenterna, vilket också ofta leder till att svarsfrekvensen blir liten. Respondenterna är de individer som undersöks[5]. Därför används metoden endast vid mycket stora utskick där en låg svarsfrekvens ändå ger tillräcklig data för analys.

Genom intervjuer får forskaren en direkt kontakt med respondenten. Intervjuer kan utföras antingen genom ”ansikte mot ansikte” eller via telefon.[6]

Som ett komplement till intervjuer och frågeformulär kan forskaren använda sig av skriftliga källor. Dessa källor kan bestå av bland annat böcker och tidskrifter, webbplatser och Internet, protokoll, brev och PM.[7]

2.3 Datainsamlingsmetod

För att samla information om ett ämne kan kvalitativa och kvantitativa metoder användas. För att kunna göra en så uttömmande undersökning som möjligt har vi valt att använda oss av båda metoderna, skriftliga källor samt av tidigare forskning.

[5] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 132
[6] Denscombe, M, (2000), *Forskningshandboken*, s. 12-16
[7] Ibid. s. 188-192

2.3.1 Valen av fastighetsmäklarföretag

För att besvara syftet började vi med att kontakta ett antal olika fastighetsmäklarföretag i Stockholms kommun som kunde tänkas vara med i vår undersökning. Detta gjorde vi genom mail och telefonkontakt vars uppgifter vi fick via hemnet.se[8], som är en hemsida där landets fastighetsmäklarföretag kan hittas. Många av de företag vi kontaktade valde att avstå. Några av orsakerna till detta var att de själva gör kontinuerliga uppföljningar med liknande frågor och ville undvika irritation hos sina kunder. Andra angav tidsbrist som en annan orsak. De företag som valde att ställa upp var Svenska Mäklarhuset och Svensk Fastighetsförmedling. Även dessa två företag gör liknande undersökningar men tyckte att det ändå skulle vara av intresse.

2.3.2 Kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden består av en enkät som har skickats ut till ett antal kunder hos respektive fastighetsmäklarföretag. Vi har valt denna metod för att lättare kunna jämföra svaren på frågorna med varandra och därmed urskilja de kriterier som var mest utmärkande samt avgörande, vid valet av fastighetsmäklarföretag, vilket är vårt huvudsyfte.

Den kvantitativa metoden formuleras på ett sätt som gör det möjligt att mäta det resultat som framkommit i studien. De som undersöks kallas för enheter, som i vårt fall representeras av de två fastighetsmäklarföretagens kunder. Vad som undersöks kallas variabler.[9] De variabler vi mäter i vår undersökning är vilka kriterier kunderna tycker har betydelse när de väljer fastighetsmäklarföretag. De variabler som används i frågeformulär är oftast baserade på *rangordnings-, ordnings-, eller ordinalskalor.* Dessa kan uttala att något är till exempel mycket viktigt i konsekvens till oviktigt.[10] För att få fram vilka av dessa kriterier kunderna tycker är av störst betydelse, valde vi att använda oss av denna typ av skalor. I enkäten är svaren uppradade i en femgradig skala, där ett motsvarar Oviktigt och fem Mycket viktigt. Detta för att kunna se om vissa kriterier är mer utmärkande än några andra.

Frågeformulär är den teknik som används främst vid denna metod. Dessa frågeformulär är uppbyggda med i förväg utarbetade frågor och svarsalternativ.[11] I vår enkät har vi valt att

[8] http://www.hemnet.se/m_lista/?hemnetMenuItem=1 (2006-09-24)
[9] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 131
[10] Trost, J, (2001), *Enkätboken* s. 17-18
[11] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 67

även ha med en öppen fråga. Detta för att ge respondenterna en möjlighet att själva utforma ett kriterium om de ansåg att det var något kriterium som saknades.

Vi började med att undersöka vilka kriterier som överhuvudtaget finns att gå efter. För att få en bred uppfattning om dessa kriterier valde vi att använda oss av fyra olika källor. Det första vi gjorde var tio ”djupintervjuer” med personer som sålt sin bostadsrätt oberoende av vilket fastighetsmäklarföretag de anlitat. Dessa personer bestod av vänner, bekanta, grannar och så vidare.

För att inte bara få ett kundperspektiv frågade vi även två fastighetsmäklare om vilka kriterier de tror är de viktigaste. Vi har även studerat tidigare forskning. Dels hade Mäklarsamfundet gjort en undersökning, där de har fått fram vilka kriterier fastighetsmäklare i olika delar av landet trodde var viktiga när kunderna valde fastighetsmäklarföretag. Denna undersökning gjordes sommaren 2004.[12] Det har även skrivits en uppsats i ämnet. Denna uppsats skrevs 2002 där det studerades vilka kriterier kunderna gick efter när de valde att sälja sin villa i Piteå kommun[13]. Trots att studien gjordes på villor och i en annan del av Sverige kunde vi se att de hade kriterier som överensstämde med både vad fastighetsmäklarna trodde och de kriterier som framkom i våra ”djupintervjuer”. Därför tycker vi att dessa kriterier är relevanta även för vår undersökning.

För att få en så hög svarsfrekvens som möjligt bestämde vi oss för att göra en kort och enkel enkät. Vi valde, utifrån dessa fyra olika källor, ut sexton stycken kriterier som var mest förekommande. Bland dessa sexton kriterier ingick även den öppna frågan. Enkäten avslutas med att respondenterna ska välja vilket av de sexton kriterier de ansåg var det avgörande vid valet av fastighetsmäklarföretag.

När båda fastighetsmäklarföretagen fått tagit del av, tittat igenom enkäten och givit klartecken, utformades en webbaserad enkät. Utformningen av enkäten fick vi hjälp med av Magnus Pettersson som arbetar som Web Developer på företaget Parship Sweden.

En webbaserad enkät är ett frågeformulär som kan presenteras och besvaras via Internet. Enkäten kan skickas via e-mail och då får varje respondent en unik länk till enkäten. Genom

[12] Mäklarsamfundet *Bransch - sommarenkät 2004*, Branschnytt nr 18 (2004-08-18) , se bilaga 1
[13] http://epubl.ltu.se/1404-5508/2002/202/LTU-SHU-EX-02202-SE.pdf (2002-06-03)

att klicka på länken öppnas enkäten och respondenten kan lätt besvara frågorna.[14] Vi valde att göra på detta sätt för att spara tid, pengar och framförallt för att underlätta för respondenterna. Genom denna metod av enkätutskick tror vi att svarsfrekvensen blir högre än om vi exempelvis hade skickat per post, eftersom det är lätt för respondenterna att utföra enkäten.

Den här metoden underlättar även vårt sammanställningsarbete då respondenternas svar registreras automatiskt när de slutför den.

Varje respondent fick ett introduktionsmail, där vi gjorde en kort presentation om uppsatsens syfte. För att ge ett seriöst intryck valde vi att ha med både fastighetsmäklarföretagets och Södertörns Högskolas logotyper i mailet. Att ha med företagens logotyper i mailen fick vi godkänt att ha, från respektive företags huvudkontor. Efter en vecka skickade vi ut ett påminnelsemail, för att ytterligare öka svarsfrekvensen.

2.3.2.1 Urvalsmetod

Respondenterna eller individerna som undersöks, oavsett om det är hela befolkningen eller endast en del, kallas populationen. Det vanligaste är att ett urval av populationen undersöks. Ett urval som kan representera samtliga enheter kallas för ett representativt urval.[15] Detta urval kan skapas genom slumpmässiga och icke slumpmässiga urval.

För att ett urval ska vara representativt bör det vara så stort som möjligt. En tumregel är att ju större urval desto större sannolikhet att urvalet representerar populationen. På grund av praktiska skäl kan inte ett urval vara hur stort som helst. Dessa praktiska skäl är framförallt kostnad och tid.[16] Populationen i vår undersökning består av alla säljare av en bostadsrätt hos respektive fastighetsmäklarföretag. Av dessa har vi valt alla försäljningar som ägt rum från januari 2006 till och med november 2006. Detta utgör vårt urval. Urvalet för Svensk Fastighetsförmedling var dock inte komplett, då det saknades ett antal mailadresser från den valda perioden. Antalet kunder som enkäten kunde skickas ut till, var ändå att anses som tillräckligt för att kunna utgöra ett representativt urval.

Urvalen kan tas fram på olika sätt. Det *slumpmässiga urvalet* innebär att forskaren slumpmässigt har valt sina respondenter. Ett *systematiskt urval* är en variant av det

[14] http://www.easyresearch.se/frageformular/webbaserade-enkater.asp (2006-12-19)
[15] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 132
[16] Trost, J, (2001), *Enkätboken* s. 36-37

slumpmässiga urvalet men skillnaden är att forskaren inför en viss systematik i valet av människor, till exempel att forskaren har valt var hundrade person i ett register. Dessa är exempel på slumpmässigt urval.[17] Eftersom vi ville ha en så uppdaterad information som möjligt valde vi att göra ett urval bestående av alla kunder som har sålt en bostadsrätt under en viss tidsperiod. Detta urval går under den systematiska urvalsmetoden.

Urvalet från Svensk Fastighetsförmedling består av kunder från Farsta, Hammarbyhöjden och Skogås i Stockholm och urvalet för Svenska mäklarhuset består av kunder från Södermalm och Kungsholmen i Stockholm. Detta för att de två mäklare vi har haft kontakt med är ansvariga för dessa områden och därmed kunde ge oss kundernas mailadresser.

Efter vi hade avgränsat oss till den nämnda tidsperioden fick vi kundernas mailadresser från respektive företags kundregister för samtliga områden. Enkäten skickades ut till 212 av Svensk Fastighetsförmedlings kunder och till 204 stycken av Svenska Mäklarhusets kunder.

2.3.2.2 Bortfall

När en kvantitativ undersökning görs måste ett visst bortfall räknas in då olika skäl kan göra att respondenter drar sig ur. Om bortfallet blir för stort kan resultaten inte spegla populationen. Detta kan förebyggas genom att skicka fler frågeformulär än det behövs.[18] Av de 212 enkäter som skickades till kunderna hos Svensk Fastighetsförmedling besvarades 67 stycken, som ger en svarsfrekvens på 31,6 %. Svenska Mäklarhusets fick en svarsfrekvens på 36,3 % då 74 stycken kunder av totalt 204 svarade.

Detta bortfall berodde på ett antal olika faktorer. Det vi kan konstatera med säkerhet är det bortfall som berodde på returnerade felmail på grund av att till exempel mailadresserna inte längre existerade eller var felskrivna på listorna. En del kunder svarade via mail att de inte var intresserade av att delta i undersökningen. Resterande bortfall är svårt att identifiera orsaken till. Vi anser emellertid att svarsfrekvensen är tillräcklig för att göra en rättvisande tolkning samt att kunna dra slutsatser utifrån.

[17] Denscombe, M, (2000), *Forskningshandboken*, s. 19-24
[18] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s 136

2.3.3 Kvalitativ metod

Kvalitativa undersökningar är mer djupgående än de kvantitativa undersökningarna. Med denna metod är avsikten att få fram mycket information om ett visst ämne.[19] Intervjuerna består av ett längre samtal mellan intervjuare och en informant, det vill säga personen i fråga som blir intervjuad[20].

Förutom att vi ville ha reda på vilka kriterier fastighetsmäklarna tror är viktiga vid valet av fastighetsmäklarföretag, var syftet med den kvalitativa undersökningen även att få en utförlig beskrivning om hur de utmärker sig och vilka faktorer de använder sig av för att få kunderna att välja just dem. Detta för att kunna besvara vårt delsyfte.

Efter att ha bokat möte med en fastighetsmäklare på Svensk Fastighetsförmedling respektive en fastighetsmäklare på Svenska Mäklarhuset, utformade vi fem frågor som vi ansåg relevanta för vår undersökning. Frågorna mailades till respektive fastighetsmäklare några dagar före intervjun. Detta för att de lättare skulle kunna förbereda sig och ta fram relevant information.

Utformningen av frågorna till intervjuerna, har vi valt att använda oss av den *strukturerade intervjun.* De strukturerade intervjuerna innebär att frågorna redan är utformade före intervjun, vilket till en viss del liknar den kvantitativa metoden. Frågorna är öppna men det finns inga färdigformulerade svarsalternativ.[21] Anledningen till att vi valde en strukturerad intervju var att vi på förhand visste vilka frågor vi ville ha svar på. Fastighetsmäklarna hade även möjlighet att prata fritt runt frågorna samt komma med övrig information som de själva ansåg relevant att framföra.

Då vi ville känna oss mer delaktiga vid intervjuerna valde vi att spela in intervjuerna och gjorde endast korta anteckningar under tiden. Vi ville även vara säkra på att inte gå miste om någon viktig information vid sammanställningen av intervjuerna.

Vid sammanställningen av intervjuerna tog vi endast med den information som skulle besvara vårt syfte och delsyfte. Därefter fick fastighetsmäklarna ta del av sammanställningen för att komma med egna synpunkter och kommentarer. Vi ville även att de skulle godkänna

[19] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 83
[20] Ibid. s. 68
[21] Ibid. s. 97

sammanställningen före publiceringen. Detta tyckte vi var viktigt eftersom uppsatsen kommer att bli en offentlig handling och vi ville försäkra oss om att vi inte hade misstolkat något de hade sagt i intervjuerna.

2.3.4 Litteraturinsamlingsmetod

För att finna lämplig litteratur har vi i första hand använt oss av Internet. Med olika nyckelord har vi sökt på bland annat Google, som är en söksida på Internet. Vi har även sökt på Mäklarsamfundets och Fastighetsmäklarnämndens hemsida. Lämpliga teorier har vi funnit i diverse marknadsföringslitteratur. I vårt metodavsnitt har vi tagit hjälp av olika skriftliga källor som beskriver metoder och forskningsstrategier.

2.3.5 Tidigare forskning

Vi har tittat på tidigare skrivna rapporter och uppsatser. Vi har även varit i kontakt med en anställd på Mäklarsamfundet som har skickat en rapport till oss. Härnäst följer en redogörelse av den tidigare forskning vi har använt oss av.

2.3.5.1 Utvärdering och val av fastighetsmäklare, villasäljarens urvalskriterier

År 2002 skrevs en uppsats på Luleå tekniska Universitet om *Utvärdering och val av fastighetsmäklare*. Syftet med undersökningen var bland annat att ge en beskrivning av vilka kriterier privatpersoner ansåg var viktiga när de valde fastighetsmäklare vid villaförsäljning. Studien innefattade 43 stycken säljare som hade sin villa till försäljning i Piteå kommun. Forskarna hade begränsat sig till tidsperioden, en vecka i maj 2002.[22]

[22] http://epubl.luth.se/1404-5508/2002/202/LTU-SHU-EX-02202-SE.pdf (2002-06-03)

2.3.5.2 Mäklarsamfundet Bransch - sommarenkät 2004, Claudia Wörmann

Enkäten riktade sig till olika fastighetsmäklare i Sverige med frågan: *Varför, tror du, väljer dina kunder dig och dina tjänster i konkurrensen med andra?*

I rapporten sammanfattades de viktigaste kriterierna som fastighetsmäklarna trodde var avgörande i valet av fastighetsmäklarföretag.[23]

2.4 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet kommer från det engelska ordet ”reliability” som betyder tillförlitlighet. Data som används, sättet att samla in data och hur data bearbetas påverkar reliabiliteten.[24] För att reliabiliteten ska vara hög har vi valt att ha standardiserade frågor både i enkäten och i de personliga intervjuerna. Med standardiserade frågor menas att frågorna och situationen är de samma för alla.[25] Frågorna i enkäten är tydliga och det är lätt för respondenterna att fylla i svaren. Detta ökar även chansen att respondenterna uppfattar frågan på likartat sätt. Detta minskar risken för misstolkningar av frågorna och även risken för låg reliabilitet.

En annan faktor som visar att undersökningen har en hög reliabilitet är att undersökningen uppvisar samma resultat vid en förnyad mätning.[26] Här är vi medvetna om att reliabiliteten minskar, eftersom om undersökningen skulle göras om vid ett annat tillfälle är det inte säkert att samma resultat skulle uppvisas. Det tror vi beror på att förutsättningarna ändras, då fastighetsmäklarbranschen ständigt förändras. Nya konkurrenter kommer in på marknaden med nya idéer samt att kundernas preferenser ändras. Det vill säga att kunderna kanske går efter andra kriterier om tio år jämfört med idag, när de väljer fastighetsmäklarföretag.

”Validity” som är det engelska ordet för validitet betyder giltighet.[27] Validitet handlar om i vilken utsträckning de data som samlats in reflekterar verkligheten och täcker de avgörande frågorna[28]. Det är också viktigt att frågorna mäter det som verkligen är avsett att mätas[29]. Eftersom intervjuerna utfördes ”ansikte mot ansikte” hade fastighetsmäklarna möjlighet att

[23] Mäklarsamfundet *Bransch - sommarenkät 2004*, Branschnytt nr 18 (2004-08-18) , se bilaga 1
[24] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 28
[25] Trost, J, (2001), *Enkätboken* s. 55
[26] Ibid. s. 59-61
[27] Tufte m.fl.(2003), *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, s. 47
[28] Denscombe, M, (2000), *Forskningshandboken*, s. 283
[29] Trost, J, (2001), *Enkätboken* s. 61

ställa frågor kring intervjufrågorna samt att även vi hade möjlighet att ställa följdfrågor om något var oklart. Detta anser vi ger en ökad validitet.

I vår enkät anser vi att även den har en hög validitet, då respondenterna hade möjlighet att maila oss, om något i enkäten var oklart. Det är tänkbart att de kriterier vi valde ut till enkäten inte speglar alla respondenters kriterier. Detta har vi dock försökt lösa genom att ha en öppen fråga där respondenterna själva hade möjlighet att skriva valfritt kriterium och rangordna detta.

3 Teori

I detta kapitel redogörs vilka teorier som vi anser relevanta för undersökningen. Teorierna berör marknadsföring av tjänster och produkter.

3.1 Köparnas beslutsprocess

Problemupptäckt → Sökning av information → Utvärdering av alternativen → Köpbeslut → Efterköpsbeteende

Figur 1: Köparnas beslutsprocess[30]

Kotler beskriver köparens beslutsprocess enligt följande modell. Modellen redogör för vilka steg köparna går igenom för att komma fram till ett köpbeslut. Modellen går igenom fem steg:

1. **Problemupptäckt**

Det första steget i modellen är problemupptäckt, där köparna upptäcker ett problem eller ett behov. Behoven delas in i interna och externa stimuli. De interna stimuli är de behov som människan upplever naturligt i form av törst, hunger och så vidare. Dessa behov är för människan oundvikliga. De externa däremot uppkommer genom externa faktorer som till exempel att människan beundrar någon annans bil och vill ha en likadan. Ett annat exempel på detta är TV-reklam. Detta ligger till grund för försäljning eftersom kunden inte bara köper en produkt utan även en lösningsidé på behovet.

[30] Kotler m fl. (2001), *Principles of marketing*, s. 215

2. **Sökning av information**

När köparen väl har upptäckt ett behov, kommer köparen att söka information om produkten eller tjänsten som kommer att kunna tillfredställa behovet. Denna information kan sökas på olika sätt. Enligt Kotler finns det fyra olika källor till information:

- Personliga källor, som familj, vänner, grannar
- Kommersiella källor, som reklam, försäljare, Internet
- Publika källor, som media
- Erfarenhet, utforskning och test av produkten

3. **Utvärdering av alternativen**

I det här steget använder köparen sin information för att analysera vilken av produkten/tjänsten han väljer. Valet påverkas av olika faktorer, bland annat:

- Fördelar som tillkommer vid förvärvet
- Varumärkets trovärdighet, rykte och image
- Den totala nyttan
- Attityden till olika varumärken

4. **Köpbeslut**

Efter utvärderingen av alternativen kan två ytterligare faktorer påverka köpbeslutet. Köparen kan påverkas av andras inställning till produkten/tjänsten som blivit vald. Dessutom kan köpet påverkas av oförutsedda händelser, som till exempel att köparen plötsligt blir arbetslös och förlorar sin inkomst och därmed inte kan köpa produkten.

Ju dyrare produkten/tjänsten är desto större risk tar köparen och därmed tar köpbeslutet längre tid.

5. **Efterköpsbeteende**

Efter köpet kommer köparen antingen bli nöjd eller missnöjd och det är detta som kallas för efterköpsbeteende. Vad som bestämmer om en kund är nöjd eller inte har att göra med relationen mellan konsumenternas förväntningar och den faktiska upplevelsen av produkten/tjänsten. Ju mer produkten/tjänsten överrensstämmer med köparens förväntningar

desto mer nöjd blir köparen. Nästan alla stora köp resulterar i så kallad kognitiv dissonans. Med detta menas att köparen är nöjd med sitt köp men ändå missnöjd över de fördelar som han gick miste om när han valde bort en konkurrerande produkt.[31]

3.2 Servicekvalitet

Christian Ramm-Schmidt som är branschdirektör på ServiSystems Oy i Finland har utvecklat en strategi för marknadsförning av städtjänster. Som grund har han modellen servicekvalitet som finns beskriven i Grönroos bok, *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Det som skiljer tjänster från produkter är bland annat att tjänsten är abstrakt, det vill säga att den kan varken mätas eller vägas. Tjänsten konsumeras relativt snabbt samt framför allt är tjänsten en personlig subjektiv upplevelse som till en del är beroende av köparens egna värderingar. På grund av detta är det svårt att mäta hur kunden upplever servicen.

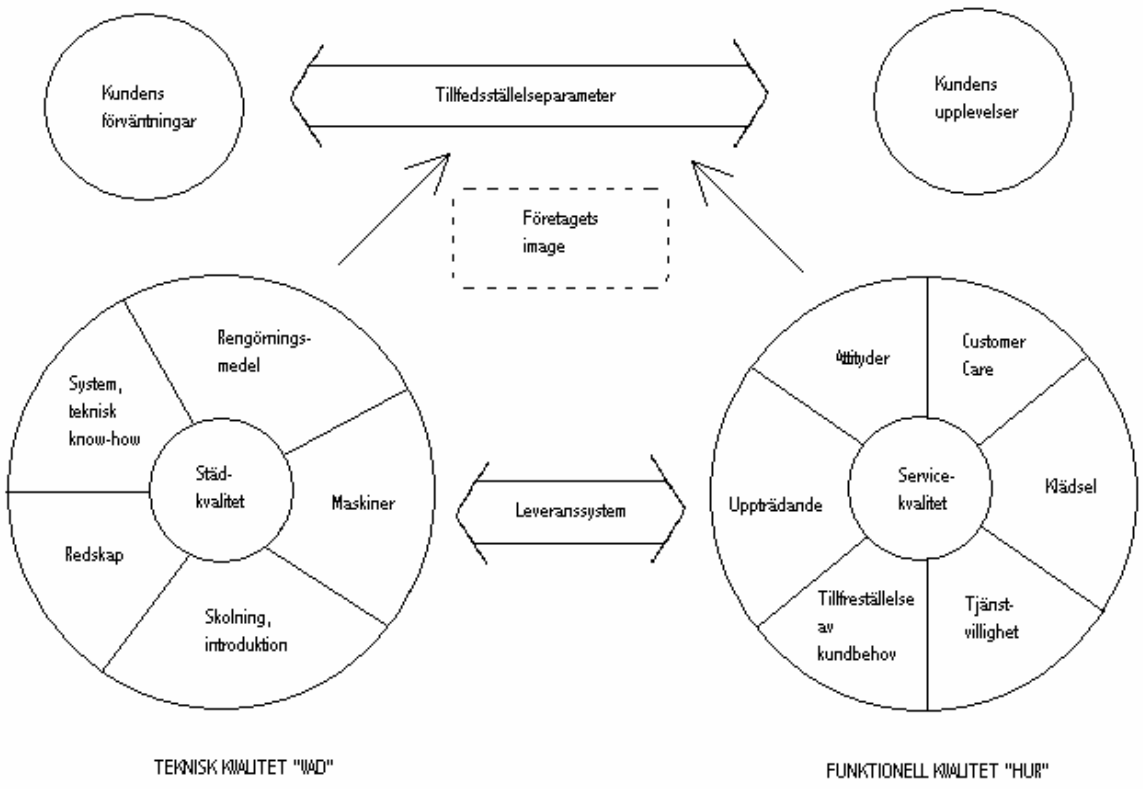
För att kvalitetsstrategin ska kunna genomföras krävs det att företaget har genomfört en intern marknadsföring. Det vill säga att det är viktigt att hela personalen inser sin egen roll i marknadsförningen. Till exempel hade ServiSystems Oy interna utbildningsprogram.

Enligt Christian Ramm-Schmidts teori är kvalitetsdefinitionen på service: ”Eftersom städtjänsterna är abstrakta och man saknar kvalitetsprofiler är kvaliteten kundens subjektiva uppfattning av den service han fått i förhållande till hans förväntningar vid köptillfället. Tjänsten är en personlig upplevelse.” Denna definition ställer krav på kontinuerlig och förtroendefull kundkontakt.

Det som är viktigt med kvalitetsstrategin är hur företagen kommunicerar till sina kunder. I första hand kommer alltid den personliga kundkontakten. Har företaget ett stort kundregister kan företaget komplettera den personliga kontakten med skriftliga frågeformulär till både nuvarande och tappade kunder. Detta ger en uppfattning om kundens upplevelse av tjänsten, eftersom det är kundens uppfattning som är avgörande och inte företagets. Utifrån detta har det varit möjligt att utforma ”kvalitetsprofiler”. Då kvaliteten är en komplex sammansättning av många olika faktorer är det viktig att klargöra definitionen av städtjänsternas kvalitet. Kvaliteten består av tre komponenter, som framgår av figur 2 längre ner i texten: *Den tekniska kvaliteten (städkvalitet, vänstra cirkeln), den funktionella kvaliteten (servicekvalitet, högra cirkeln) och företagets image som utgör summan av de två första.* Den vänstra cirkeln

[31] Kotler m fl. (2001), *Principles of marketing*, s. 215-220

beskriver det tekniska ”hårda” hjälpmedlen som går att ta på medan den högra cirkeln visar de ”mjuka” värdena som inte går att ta på. [32]



Figur 2: Servicekvalitet[33]

Denna modell används även i andra servicebranscher. Målet när ett företag använder sig av modellen är att kundens erfarenheter ska motsvara hans förväntningar. Christian Ramm-Schmidt konstaterar även sambandet mellan kvalitetsstrategin och prissättningsstrategin (högt pris-höga kvalitetsförväntningar), kundstrategin (rätt kvalitet åt rätt kund, kundgrupp) samt personalstrategin (rätt personal för rätt kvalitet).[34]

[32] Grönroos, C, (2003), *Marknadsföring i tjänsteföretag* s. 144-150
[33] Ibid. s. 151
[34] Ibid. s. 144-150

4 *Fastighetsmäklarbranschen*

För att få en inblick i vad fastighetsmäklarbranschen innebär har vi i följande kapitel en kort beskrivning av denna.

4.1 Fastighetsmäklarbranschen omfattning

Fastighetsmäklarbranschen omsatte år 2005 bostadsrätter för 68 miljarder kronor i Sverige. Detta innefattade 88 000 bostadsrättsköp, enligt preliminära siffror från Statistiska centralbyrån. De tre storstadsområdena, Stor-Stockholm, Stor-Göteborg och Stor-Malmö stod för drygt 55 miljarder kronor av den totala omsättningen på 68 miljarder kronor. 42 miljarder kronor av dessa utgjordes enbart av Stor-Stockholm. Jämfört med år 2000 har omsättningen mer än fördubblats på 5 år. År 2000 omsattes det bostadsrätter för 28 miljarder kronor.[35]

Nedan följer en kort sammanfattning av hur Fastighetsmäklarnämnden definierar begreppen *fastighetsmäklare* och *fastighetsförmedling.*

4.2 Fastighetsmäklare

”En fastighetsmäklare är en person som yrkesmässigt förmedlar objekt av följande slag: fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annan mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter.”[36]

4.3 Vad innebär fastighetsförmedling?

”Fastighetsförmedling innebär att en mäklare har fått i uppdrag att finna och sammanföra parter som vill sälja eller köpa resp. hyra ut eller hyra ett objekt. Om en mäklare anlitas bara för enstaka moment i en överlåtelse (t.ex. att utforma köpehandlingarna) är det inte fråga om fastighetsförmedling.”[37]

[35] http://www.scb.se/templates/pressinfo 167459.asp (2007-01-19)
[36] http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/pdf/fmn_faktablad_fastighetsformedling.pdf (2006-12-19)
[37] Ibid.

5 Empiri

Empirikapitlet inleds med en beskrivning av valda företag samt en redogörelse från intervju och enkät.

5.1 En kort presentation av fastighetsmäklarföretagen

5.1.1 Svenska Mäklarhuset

Svenska Mäklarhuset grundades 1990 av Lars Björkstrand & Niclas Spång. Det finns idag 14 bobutiker runt om i Stockholm. Företaget har totalt 66 anställda varav 50 är fastighetsmäklare. År 2005 omsatte Svenska Mäklarhuset 60 miljoner kronor. Det innefattade 1503 avslutade bostadsaffärer, vilket innebar 3006 köpare/säljare. Detta informerade Claudia Sora-Nadin, Franchise Manager, Svenska Mäklarhuset, via mail, om.

5.1.2 Svensk Fastighetsförmedling

Niclas Strahner som är informationschef på Svensk Fastighetsförmedling berättar lite kort, via mail, om företaget. Svensk Fastighetsförmedling grundades 1937 i Linköping och har idag över 200 bobutiker, från Trelleborg i söder till Kiruna i norr. Det arbetar drygt 850 personer, varav 635 är fastighetsmäklare, i företaget. Företaget omsatte 30 miljarder kronor år 2005 vilket motsvarar cirka 27 000 bostadsförmedlingar.

5.2 Empiri erhållen från intervjuerna

5.2.1 Intervju 1: Michael Sclumpf, Svenska Mäklarhuset

Michael Sclumpf, fastighetsmäklare och delägare på Svenska Mäklarhuset Södermalm och Kungsholmen i Stockholm, säger att det som skiljer dem från andra företag är först och främst att de satsar hårt på kvalitet. De satsar på något som heter ”klara papper och raka besked”. Detta innebär att de har dokumenterade interna rutiner, det vill säga kvalitetssäkringen samt försäljningsmetodik i teori och praktik. Allt ifrån personalhantering och checklistor till själva mäklarprocessen finns som skriftliga manualer för att det ska se likadant ut på alla kontor.

Alla fastighetsmäklare som anställs av Svenska Mäklarhuset får även genomgå Svenska Mäklarhusets Business School, där de får lära sig allt vad gäller dessa interna rutiner. Utöver Business School får de anställda mycket coachning och support om de så önskar. ”Vi har väldigt stark coachninganda”. I slutändan är detta en trygghet för kunden, säger Michael.

Michael berättar även att för att de ska kunna hålla sig på ”top of the line” på marknaden och upprätthålla sin höga kvalitet så får varje köpare och säljare efter varje slutförd affär fylla i en kvalitetskontroll. Detta gör att de får en konstant feedback på vad som är bra samt vad de behöver ändra på. Michael betonar att det snarare är kvalitet framför volym. Även om han anser att en viss volym krävs så måste kvaliteten vara i första rummet. Med denna satsning på kvalitet hoppas och tror Michael att det som kommuniceras ut är att kunden ska kunna känna en trygghet och alltid kunna förvänta sig högsta kvalitet. Priset på Svenska Mäklarhusets tjänster ligger relativt högt i förhållande till andra fastighetsmäklarföretag, men målgruppen är kunder som föredrar hög kvalitet och priset blir därför inte det primära.

Michael berättar att Svenska Mäklarhuset satsar inte bara på de hårda varorna, som skyltar, annonser, objektsbeskrivningar och sådant som är lätt för kunden att ta till sig. Ofta är det sådana saker som företagen konkurrerar med. Michael anser dock att även de mjuka värdena är viktiga. Dessa mjuka värden som kvalitet, kan vara svåra att kommunicera ut, eftersom uppdragsgivaren ofta inte ser skillnad på de olika företagen vad gäller dessa. Svenska Mäklarhuset har satsat på en kampanj som heter ”Bäst på visningar” där de vill kommunicera ut mjuka värden, säger Michael. Där har de profilerat sig genom att hålla längre visningar, ha mäklarassistans, genom att de är två på visningarna vilket gör att de både kan ge uppmärksamhet åt kunden och svara på frågor. På visningarna tar de namn och telefonnummer på alla som kommer och återkopplar sen alltid till alla som har varit där.

När en kund ska välja fastighetsmäklarföretag, tror Michael att det egentligen finns tre olika kriterier kunden går efter om kunden inte har några som helst referenser. Han tror att kunden tittar väldigt mycket på annonsernas storlek och hur företaget profilerar sig. Det andra är rekommendation från vänner och bekanta vilket kan anses som ett bevis på vad mäklaren går för.

Michael säger också att visningar ofta är inkörsporten och många som anlitar dem gör det för att de har fått ett bra intryck på visningar. Han säger också att alla sammanhang där de möter potentiella kunder blir otroligt viktigt eftersom det är då de har chans att göra ett avtryck.

Det absolut mest avgörande kriteriet tror Michael är det förtroende som fastighetsmäklaren lyckas skapa när mäklaren väl är hemma hos någon och ska få ett uppdrag. Här är det viktigt enligt Michael att mäklaren har en förmåga att lyssna och läsa av en person.

Dessa kriterier kommuniceras ut i företagets marknadsföring genom ”Bäst på visningar” och ”Klara papper och raka besked” som tidigare nämnts i texten.

5.2.2 Intervju 2: Nils Lagerlöf, Svensk Fastighetsförmedling

Den stora skillnaden mellan Svensk Fastighetsförmedling och andra fastighetsmäklarföretag enligt Nils Lagerlöf, fastighetsmäklare och delägare på Svensk Fastighetsförmedling i Farsta, Hammarbyhöjden och Skogås, är att de inte ser målgrupper i åldrar utan de ser olika livssituationer. Detta är den centrala visionen för hela kedjan och blir också deras affärsidé. Nils säger att det är detta de framförallt har fokuserat på och gjort om de senaste åren.

En annan faktor som utmärker deras företag, enligt Nils är att de är rikstäckande och har idag över 200 butiker runtom i landet, varav 35 butiker ligger i Stockholm. Alla butikerna arbetar bara inom ett visst litet område, vilket leder till att fastighetsmäklarna blir väl insatta i just det området de verkar.

Eftersom Svensk Fastighetsförmedling har ett så välkänt varumärke menar Nils, att bor du i Dalarna vet du vad Svensk Fastighetsförmedling är, men du vet inte vad ”Kennets Fastighetsbyrå i Farsta” är. Folk söker sig till dem över hela landet. Svensk Fastighetsförmedling har både ett otroligt stort kontaktnät och ett jättestort kundregister, säger Nils. Nils berättar också att deras hemsida är en av de mest välbesökta inom alla kategorier.

Det görs kontinuerliga uppföljningar där Svensk Fastighetsförmedling tar reda på hur nöjda kunderna har varit med försäljningen. Detta för att hela tiden kunna förbättra tjänsten.

En annan sak som Nils tar upp som gör att de utmärker sig är deras tilläggstjänster. De erbjuder en tjänst som heter ”läge +”, där kunden kan marknadsföra sin bostad under tiden de letar nytt och hjälper även till att hitta en ny bostad till kunden. De har även tilläggstjänster som till exempel varudeklaration och en tjänst i samarbete med Anticimex, som innebär att kunden kan rådfråga Anticimex i olika frågor. Nils understryker att deras tilläggstjänster är otroligt bra och genomtänkta.

”Men framförallt så har vi, skulle jag vilja påstå, de mest utbildade mäklarna i hela branschen”. De har ett eget utbildningsprogram, samt att de har tillgång till mäklarsamfundets alla utbildningar. Till exempel erbjuder mäklarsamfundet skatterättskurser inför

deklarationsperioden. Detta för att hålla mäklarna uppdaterade om vad som händer på marknaden, berättar Nils.

Nils menar att marknadsföringen inte är det viktigaste. ”Idag ringer inte kunder och säger, hej vill du sälja min lägenhet? Och då är vi ändå marknadsledande i hela Farsta och har Sveriges mest kända varumärke”. Det ställs högre krav på mäklare och idag gäller det för mäklarna att hitta egna uppdrag. De lägger otroligt mycket pengar på marknadsföring, men det ger väldigt lite tillbaka, säger Nils.

Vad gäller vilken position Svensk Fastighetsförmedling har, säger Nils att de inte är de mest exklusiva mäklarna som säljer dyra våningar, utan att de ska funka för den vanliga och kvalitetsmedvetna svensken.

När Nils svarar på frågan om vilka kriterier som han tror är de viktigaste vid valet av fastighetsmäklarföretag, vill han gå in mer på mäklarna än på företagen. Han tror att mäklaren i sig som individ är en viktig faktor. Till exempel när kunder letar bostad träffar de på olika mäklare på visningar. Då märker kunden vilken mäklare som verkar bra, kunniga och som de skulle kunna tänka sig att göra affärer med. Därför menar Nils att många nya uppdrag beror på att deras mäklare beter sig på ett vettigt sätt på visningarna. Han tror även att varumärket är viktigt men att mäklaren som person är ännu viktigare. Tryggheten och trovärdigheten som ett stort fastighetsmäklarföretag inger, menar Nils också är två viktiga faktorer.

Andra faktorer som Nils tar upp är **kunskap,** att mäklaren har koll på läget, **priset,** vad mäklaren kostar och vilka tilläggstjänster som erbjuds. En annan faktor som också är viktig enligt Nils är vilken position företaget har.

Den sista och den mest avgörande faktorn som Nils tar upp är engagemang. Att kunden känner att mäklaren är engagerad och personlig. Kunden ska inte känna sig som en i mängden. Mäklaren lyssnar på kundens behov, vad som är viktigt just för den enskilda kunden och vad kunden vill ha. Utifrån detta försöker mäklaren skräddarsy försäljningen.

Det Svensk Fastighetsförmedling vill framhäva i sin marknadsföring, enligt Nils är de olika livssituationer som människor kan befinna sig i. De försöker inte kommunicera ut till olika

åldrar. ”Jag tycker det är en intelligent och bra marknadsföring, på det sättet. Det handlar mycket om känslor”.

5.3 Bearbetad empiri erhållen från enkäterna

För att kunna rangordna de olika kriterierna har vi poängsatt enkätsvaren där Oviktigt fått 1 poäng, Mindre viktigt 2 poäng och så vidare upp till Mycket viktigt som fått 5 poäng. Obesvarade frågor har fått 0 poäng. Därefter har vi räknat ut ett medelvärde för varje kriterium på vanligt sätt det vill säga: Summa poäng / Antal svarande respondenter

Totalt antal respondenter som deltog i undersökningen var från Svensk Fastighetsförmedling 67 stycken och från Svenska Mäklarhuset 74 stycken, vilket också är det antal som har besvarat frågan om inget annat nämns i texten. I enkäten ställdes följande fråga:

Hur viktiga var följande kriterier när du valde att förmedla din bostadsrätt via respektive fastighetsmäklarföretag?

1. *Rekommendationer från familj och vänner*
2. *Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget*
3. *Fastighetsmäklarens rykte/anseende*
4. *Fastighetsmäklarens beteende på visningar*
5. *Personkemi med fastighetsmäklaren*
6. *Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa*
7. *Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period*
8. *Välkänt och väletablerat varumärke*
9. *Väl insatt i området där du ska sälja din bostad*
10. *Kontorets läge*
11. *Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt*
12. *Att objektet annonseras på Internet*
13. *Att objektet annonseras i tidningar*
14. *Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.*
15. *Storleken på arvodet*
16. *Annat kriterium som inte nämnts ovan och som är viktigt för dig. Rangordna detta kriterium (i diagrammen på följande sidor benämns detta kriterium som ”Eget kriterium”)*
17. *Vilket kriterium var avgörande vid valet?*

På följande sidor redovisas de bearbetade resultaten från enkäten i diagramform. Resultaten presenteras i procentform samt med medelvärden. Efter varje diagram följer en kort förklaring av resultatet.

Hur viktiga var följande kriterier när du valde att förmedla din bostadsrätt via respektive fastighetsmäklarföretag?

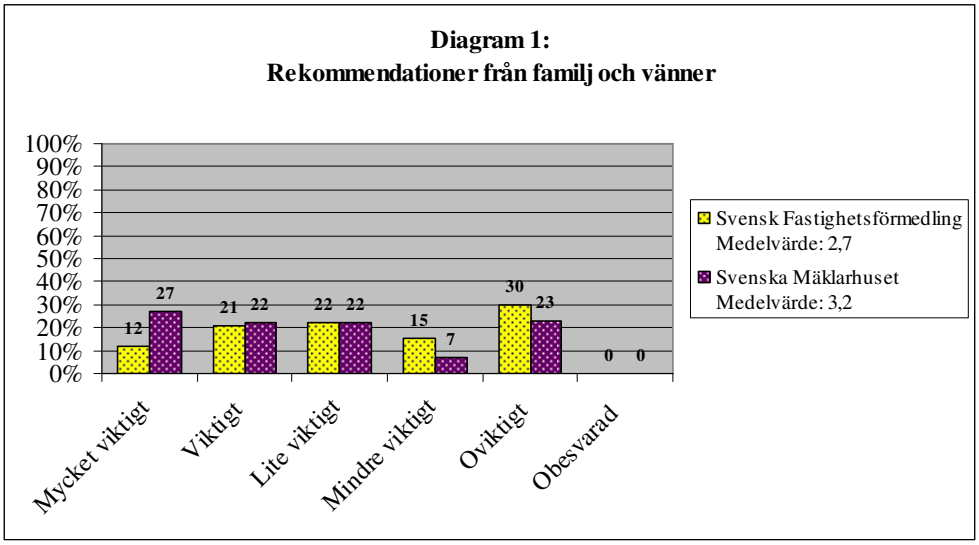


Diagram 1: Rekommendationer från familj och vänner

Av diagrammet ovan kan läsas att detta kriterium framstod som mer betydelsefullt för Svenska Mäklarhusets kunder än för Svensk Fastighetsförmedlings kunder, sett utifrån medelvärdena.

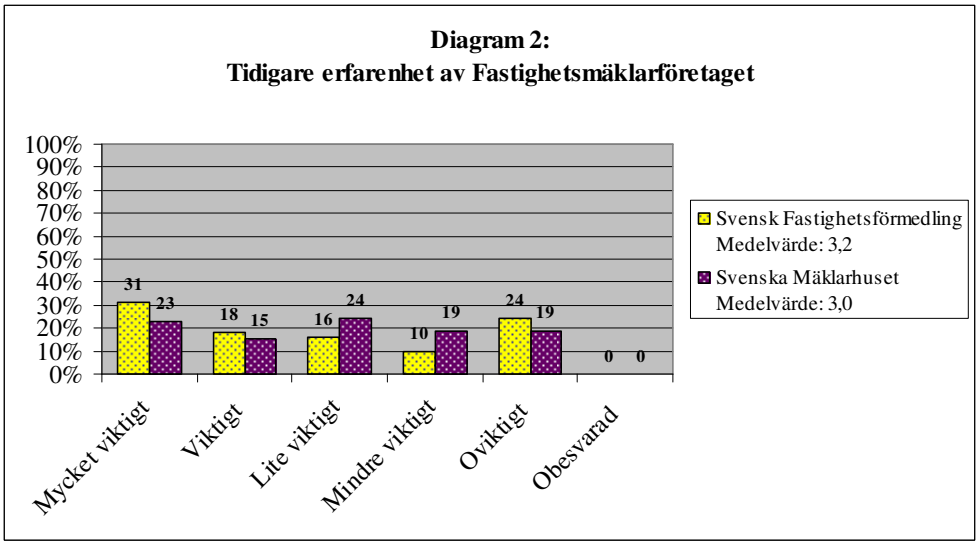


Diagram 2: Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget

Båda företagen fick ett medelvärde runt 3 vilket tyder på att kriteriet ”Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget” var relativt väsentligt för bådas kunder.

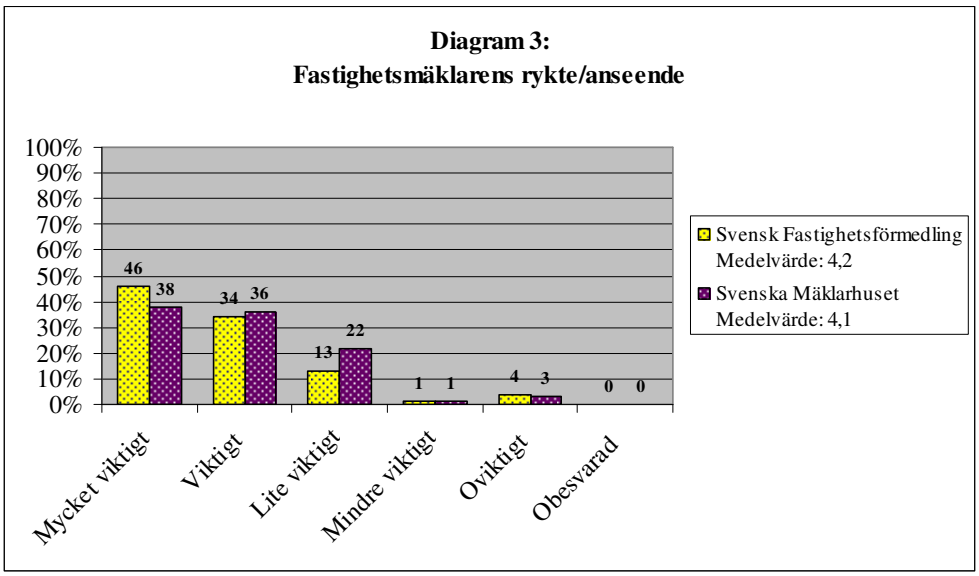


Diagram 3: Fastighetsmäklarens rykte/anseende

Fastighetsmäklarens rykte/anseende fick högt medelvärde hos båda företagen vilket tyder på att deras kunder anser att detta kriterium är av stor betydelse.

En kund hos Svenska Mäklarhuset har inte besvarat denna fråga[38].

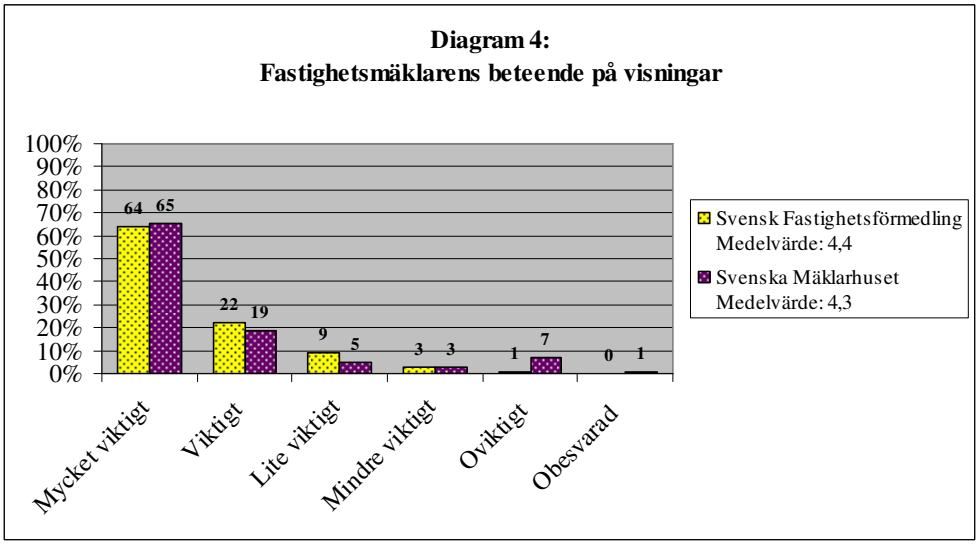


Diagram 4:Fastighetsmäklarens beteende på visningar

Detta kriterium har rangordnats som ett bland de mest betydelsefulla i undersökningen. Båda företagen har fått ett högt medelvärde.

[38] 73 av totalt 74 av Svenska Mäklarhusets kunder har besvarat denna fråga.

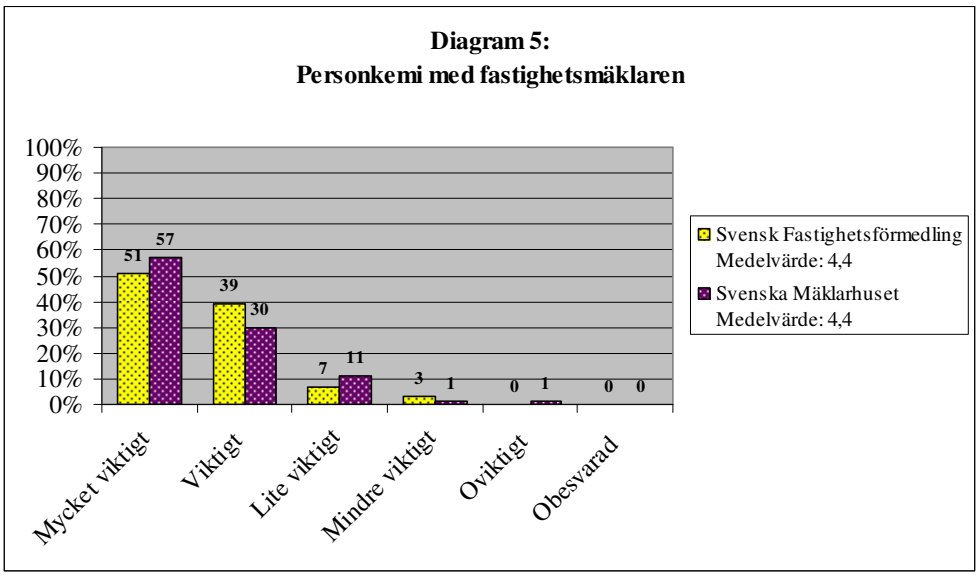


Diagram 5: Personkemi med fastighetsmäklaren

Även ”personkemin med fastighetsmäklaren” framstod som ett mycket väsentligt kriterium för båda företagens kunder.

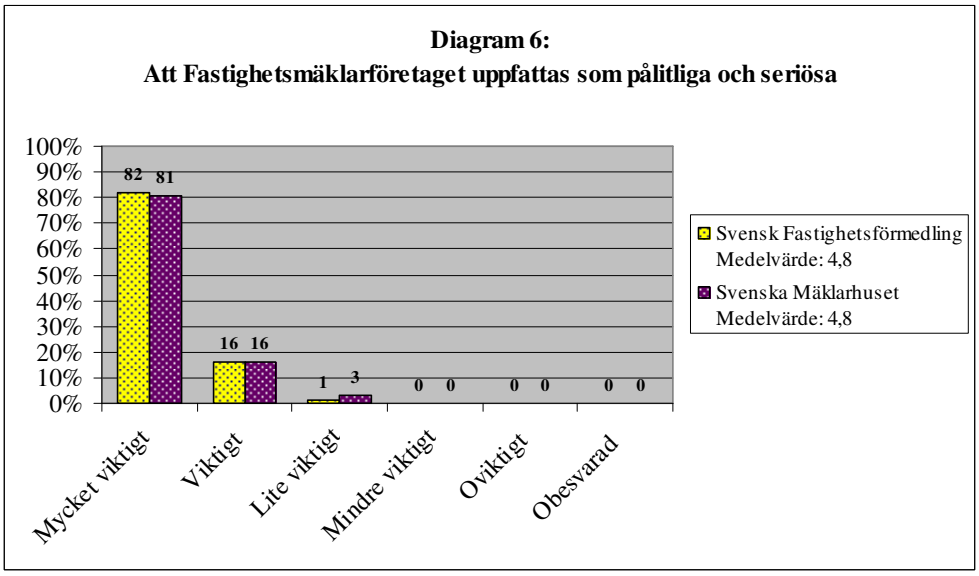


Diagram 6: Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa

Kriteriet ”Att fastighetsmäklarföretagen uppfattas som pålitliga och seriösa” har rangordnats hos båda företagens kunder som en av de högsta. Båda företagen har fått medelvärdet 4,8 på en skala 0 till 5.

En kund hos Svensk Fastighetsförmedling har inte besvarat denna fråga[39].

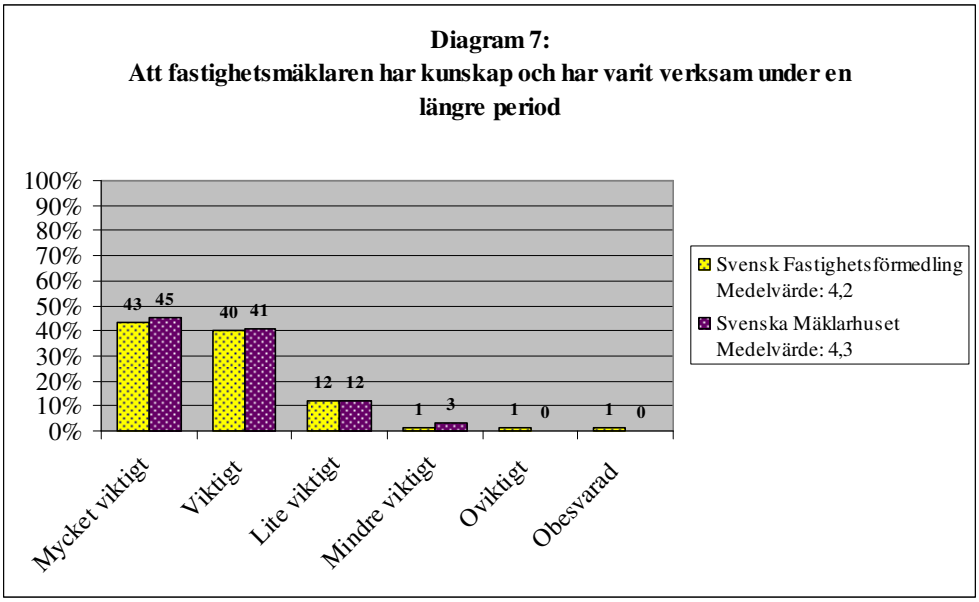


Diagram 7: Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period

Lite mindre än hälften av kunderna hos båda företagen har svarat att detta kriterium var Mycket viktigt vid valet av fastighetsmäklarföretag.

Tre procent av kunderna hos Svensk Fastighetsförmedling har inte besvarat denna fråga[40].

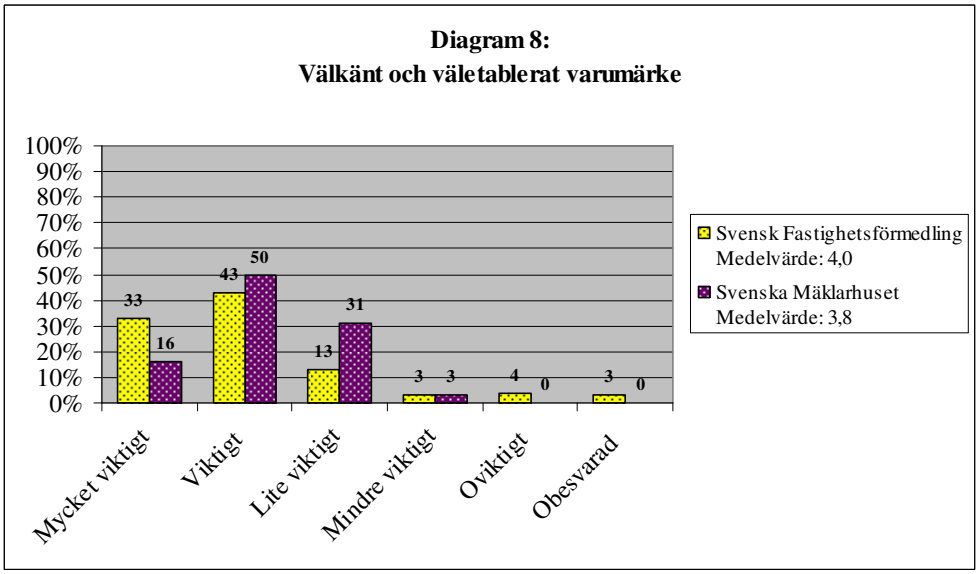


Diagram 8: Välkänt och väletablerat varumärke

Majoriteten av kunderna har rangordnat ovanstående kriterium som Viktigt hos båda företagen.

[39] 66 av totalt 67 av Svensk Fastighetsförmedlings kunder har besvarat denna fråga.
[40] 65 av totalt 67 av Svensk Fastighetsförmedlings kunder har besvarat denna fråga.

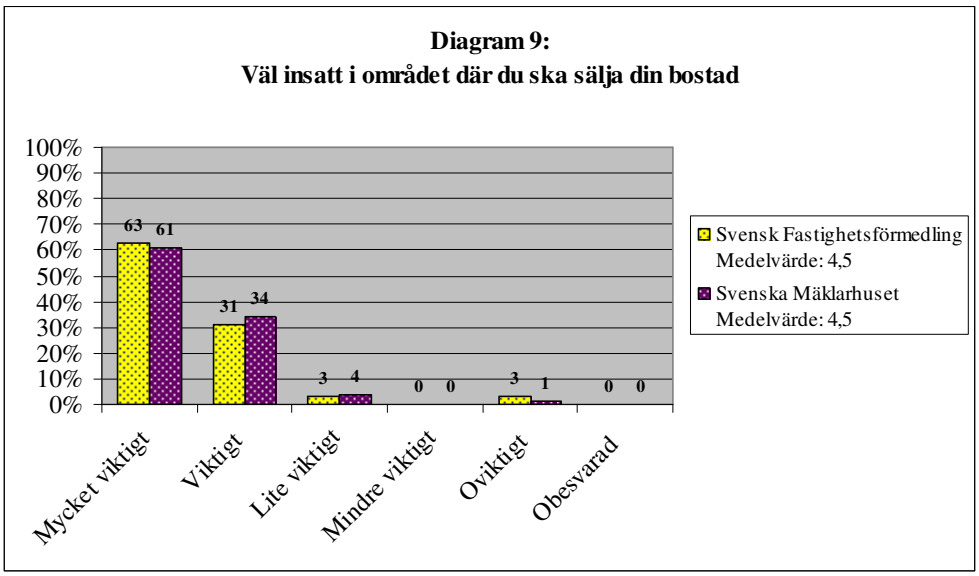


Diagram 9: Väl insatt i området där du ska sälja din bostad

Kriteriet ”Väl insatt i området där du ska sälja din bostad” fick ett högt medelvärde hos samtliga kunder.

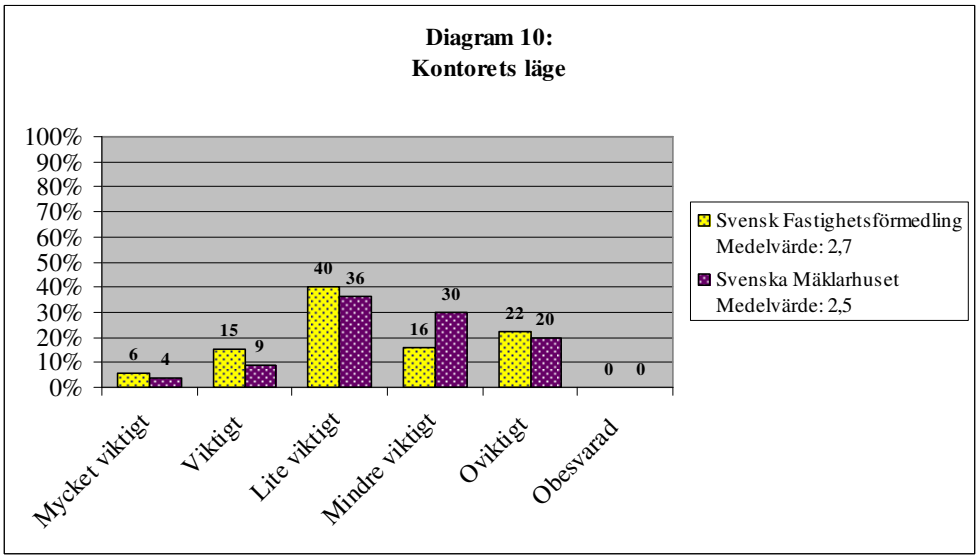


Diagram 10: Kontorets läge

Detta kriterium har inte haft någon större betydelse vid valet av fastighetsmäklarföretag, hos företagens kunder.

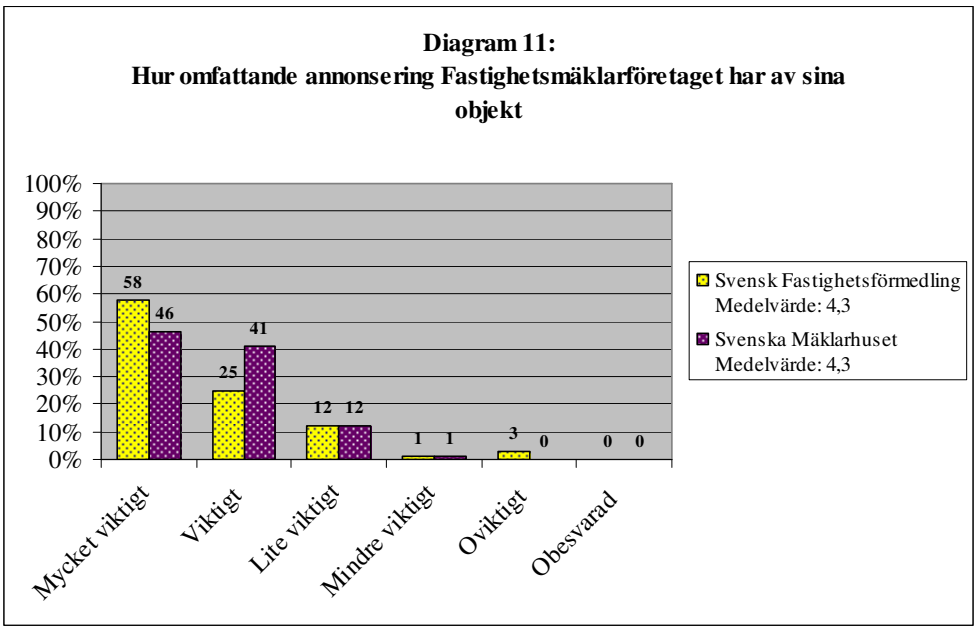


Diagram 11: Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt

Medelvärdet för kriteriet hos samtliga kunder har blivit 4,3 vilket visar att kriteriet har rangordnats högt.

Fem procent av kunderna hos Svenska Mäklarhuset har inte besvarat denna fråga[41].

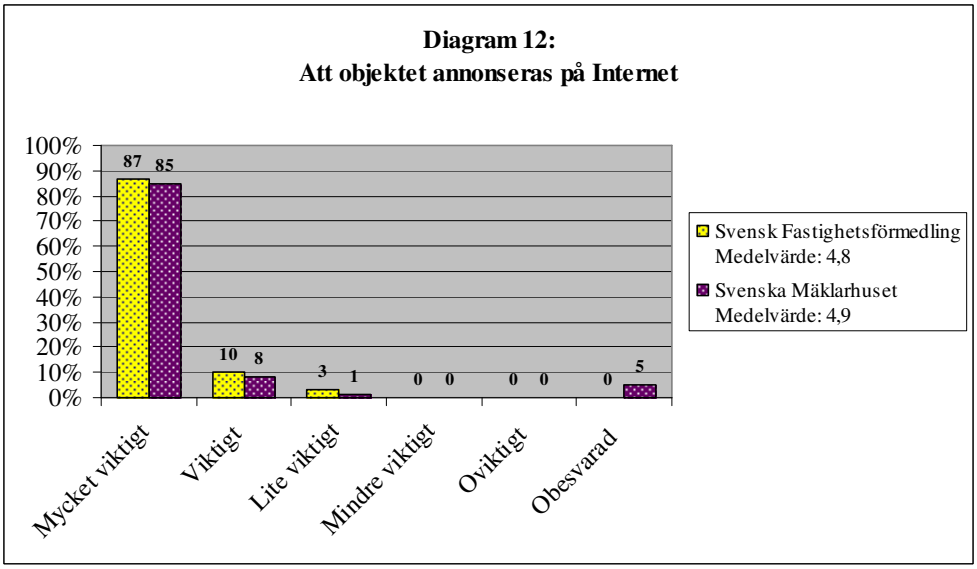


Diagram 12: Att objektet annonseras på Internet

Att fastighetsmäklarföretaget har Internetannonsering av objektet, har mycket stor betydelse för vilket fastighetsmäklarföretag kunden väljer, enligt diagrammet ovan. Detta har samtliga kunder rangordnat högt. Inga kunder har svarat att kriteriet är Mindre viktigt eller Oviktigt.

[41] 70 av totalt 74 av Svenska Mäklarhusets kunder har besvarat denna fråga.

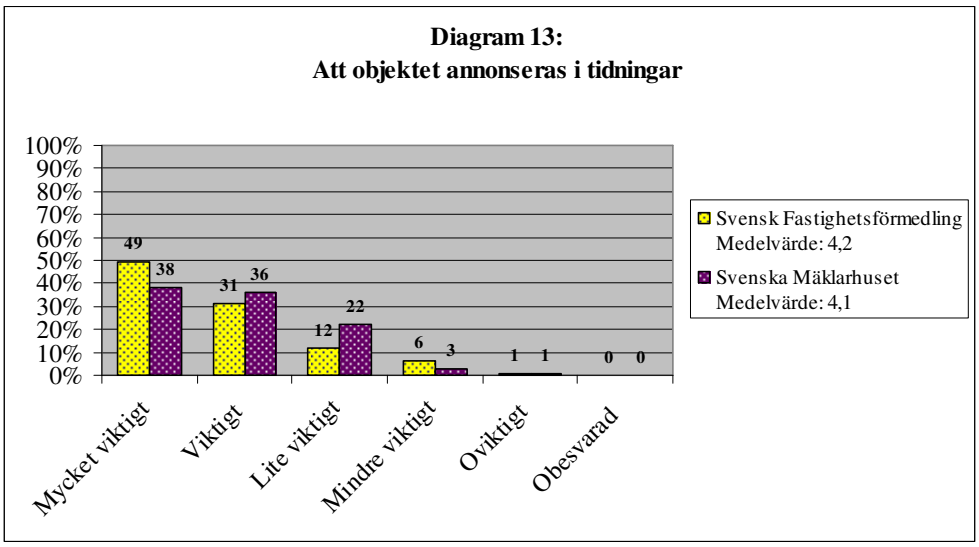


Diagram 13: Att objektet annonseras i tidningar

Även ”att objektet annonseras i tidningar” har väsentlig betydelse för båda företagens kunder. Det har fått ett högt medelvärde men dock inte lika högt som Internetannonsering.

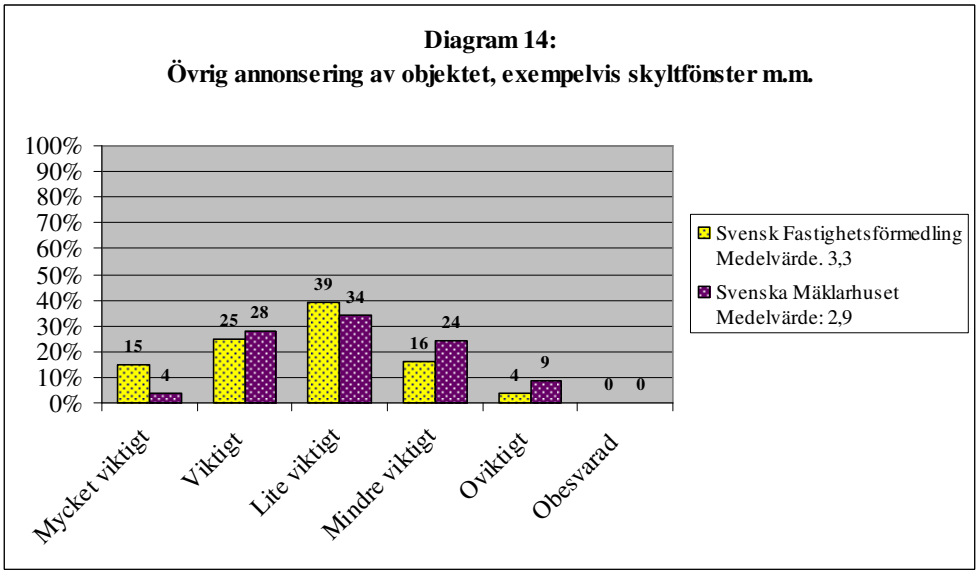


Diagram 14: Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.

Det här sättet att annonsera framstår inte som lika betydelsefullt som de två föregående kriterierna.

En kund hos Svenska Mäklarhuset har inte besvarat denna fråga[42].

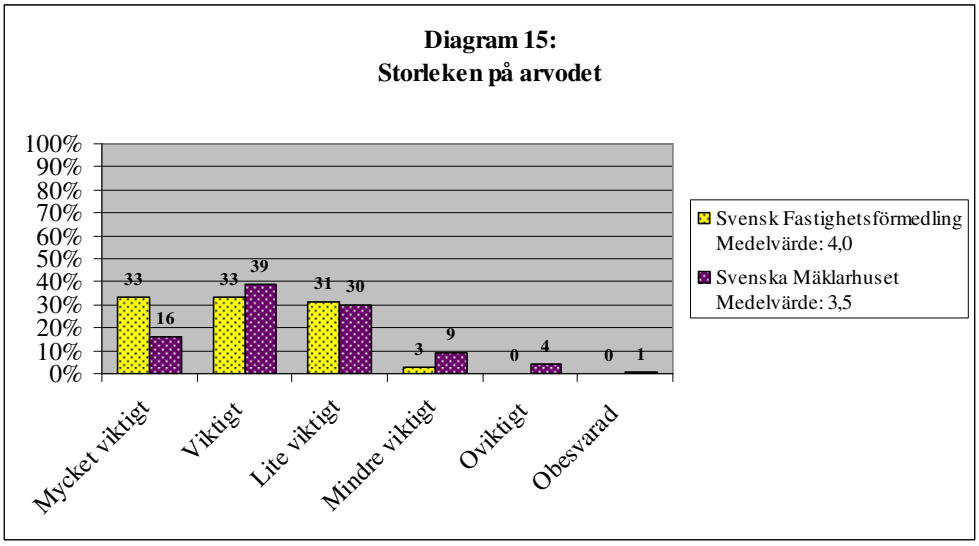


Diagram 15: Storleken på arvodet

”Storleken på arvodet” har haft större betydelse för Svensk Fastighetsförmedlings kunder, än för Svenska Mäklarhusets kunder, sett utifrån medelvärdena**.**

Av de 67 deltagande valde endast 23 stycken att ange eget kriterium och att rangordna hur viktigt detta kriterium var hos Svensk fastighetsförmedlings kunder. 19 av 74 deltagande hos Svenska Mäklarhuset har angett ett eget kriterium och att rangordna detta.

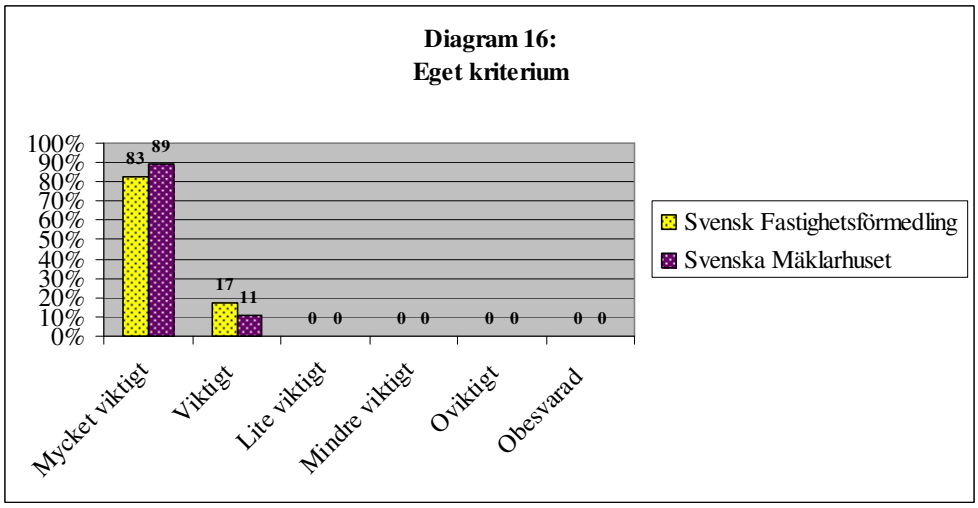


Diagram 16: Eget kriterium

Inget medelvärde har räknats ut på kriteriet ovan, då det inte representerar alla deltagande respondenter. De som har svarat har dock ansett att deras eget kriterium var Mycket viktig eller Viktigt på skalan Oviktigt till Mycket viktigt. Nedan följer en förklaring och sammanfattning av diagrammet.

[42] 73 av totalt 74 av Svenska Mäklarhusets kunder har besvarat denna fråga.

5.4 Förklaring och sammanfattning till diagram 16, ”Eget kriterium”

Denna fråga presenteras endast i procentform och har inte fått ett medelvärde då det skulle vara missvisande i förhållande till de andra kriterierna. Detta för att respondenterna har nämnt många olika kriterier. I diagrammet är alla ”egna kriterier” samlade i samma staplar.

Av dem som valde att besvara den öppna frågan var det många som angav kriterier som antingen redan nämnts eller var snarlika som i enkäten. Därför har vi valt att endast redovisa de kriterier som utmärkte sig, i nedanstående text som följer, för respektive företag.

5.4.1 Svenska Mäklarhuset

Totalt valde 19 respondenter att besvara denna fråga. Ett kriterium som angavs av fem av dessa respondenter, var ***fastighetsmäklarens kännedom och erfarenhet av tidigare försäljningar i föreningen***. Dessa respondenter nämnde att det var betydelsefullt att fastighetsmäklaren hade gjort tidigare försäljningar i samma förening till ett högt pris. Alla respondenterna angav att detta kriterium var Mycket viktigt. Ett annat kriterium som uppkom flera gånger var ***fastighetsmäklarföretagens presentation av objekten***. De tre personer som nämnde detta kriterium tyckte det var betydelsefullt att presentationen såg proffsigt ut med snygga och tydliga bilder. Två av respondenterna hade rangordnat kriteriet som Mycket viktigt och en som Viktigt. Andra kriterier som nämndes var ***att fastighetsmäklaren får ut ett högt försäljningspris, tidigare försäljningsresultat, personlig service*** och ***att fastighetsmäklaren är engagerad och lyssnar på deras önskemål***. Samtliga dessa kriterier hade rangordnats som Mycket viktigt.

5.4.2 Svensk Fastighetsförmedling

Tre respondenter av de 23 som hade besvarat frågan, hade svarat ***att estetiskt tilltalande och tydliga bilder av objektet*** var ett väsentligt kriterium, och rangordnat detta som Mycket viktigt. Andra enstaka kriterier som nämndes var ***fastighetsmäklarens engagemang*** och ***personlig service, att mäklaren inte har några tidigare anmärkningar på sig, slumpen, erfarenhet av liknande objekt i samma prisklass, intresse och engagemang, att mäklaren visar respekt för båda parter och håller avtalade tider, att kunden får ”det där lilla extra”*** samt ***att kunden får hjälp med allt runtomkring försäljningen***. Samtliga dessa kriterier rangordnades som Mycket viktigt. Fyra kriterier som rangordnades som Viktigt var att ***mäklaren lyssnar på kunden, att mäklaren inte är någon ”snobb eller viktigpetter” utan en***

vanlig människa, förtroendeingivande mäklare och realistiska prissättningar. Två kriterier som inte fick någon rangordning var ***slumpen*** och ***dörreklam***.

Följande diagram visar hur stor andel kunder hos Svensk Fastighetsförmedling som har angett följande kriterier som avgörande vid valet av fastighetsmäklarföretag.

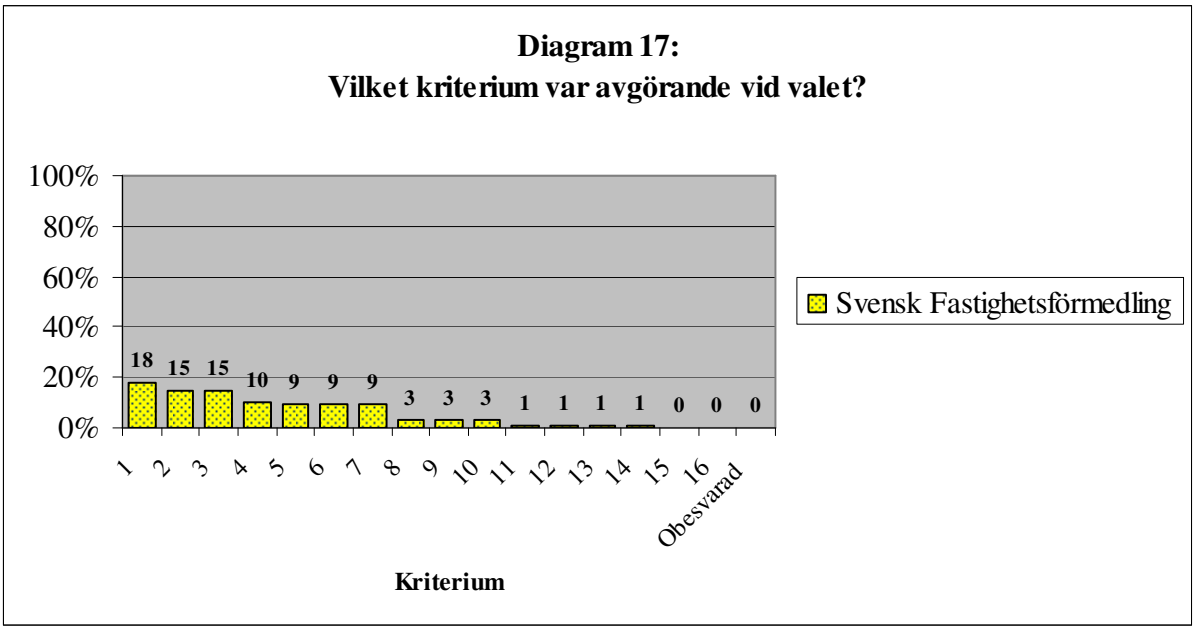


Diagram 17: Vilket kriterium var avgörande vid valet? Svensk Fastighetsförmedling

Utifrån diagrammet kan vi se att det kriterium som var avgörande för majoriteten kunder var ”Personkemi med fastighetsmäklaren”. Endast ett fåtal eller inga har angett, kriterierna 8 till 16 som avgörande. Nedan visas kriterium 1 till 16 i rangordning för Svensk Fastighetsförmedling:

1. Personkemi med fastighetsmäklaren
2. Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget
3. Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa
4. Väl insatt i området där du ska sälja din bostad
5. Rekommendationer från familj och vänner
6. Fastighetsmäklarens beteende på visningar
7. Eget kriterium
8. Välkänt och väletablerat varumärke
9. Storlek på arvodet
10. Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende
11. Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period

12. Kontorets läge
13. Att objekten annonseras på Internet
14. Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt
15. Att objektet annonseras i tidningar
16. Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.

Följande diagram visar hur stor andel kunder hos Svenska Mäklarhuset som har angett följande kriterier som avgörande vid valet av fastighetsmäklarföretag.

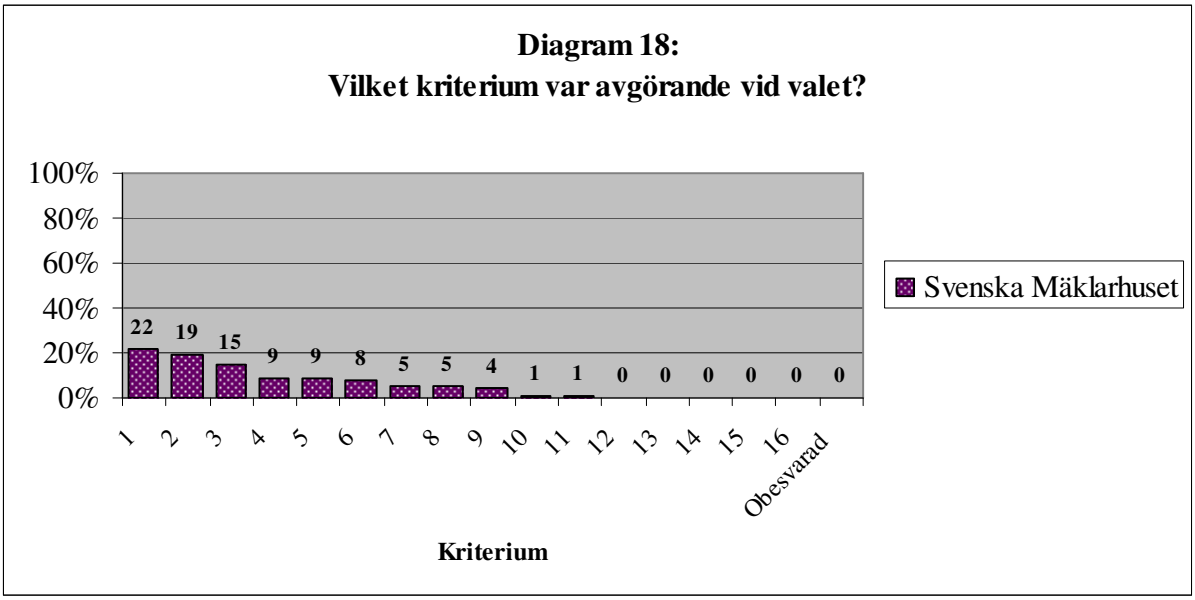


Diagram 18: Vilket kriterium var avgörande vid valet? Svenska Mäklarhuset

Även här framstår ”Personkemi med fastighetsmäklaren” som avgörande för flest antal kunder. Kriterierna 10 till 16 har endast ett fåtal eller inga kunder angett som ett avgörande kriterium vid valet av fastighetsmäklarföretag. Nedan visas kriterium 1 till 16 i rangordning för Svenska Mäklarhuset:

1. Personkemi med fastighetsmäklaren
2. Rekommendationer från familj och vänner
3. Väl insatt i området där du ska sälja din bostad
4. Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget
5. Eget kriterium
6. Fastighetsmäklarens beteende på visningar
7. Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende
8. Storlek på arvodet
9. Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa

10. Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period
11. Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt
12. Välkänt och väletablerat varumärke
13. Kontorets läge
14. Att objekten annonseras på Internet
15. Att objektet annonseras i tidningar
16. Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.

6 Analys

I detta kapitel analyserar vi svaren från enkät och intervjuundersökningen och kopplar dessa till valda teorier.

För att få en klarare bild av vilka kriterier kunderna ansåg var mest betydelsefulla har vi sammanställt två diagram, för respektive företag, med kriterierna i rangordning, där 5 på skalan har störst betydelse. Dessa redovisas nedan:

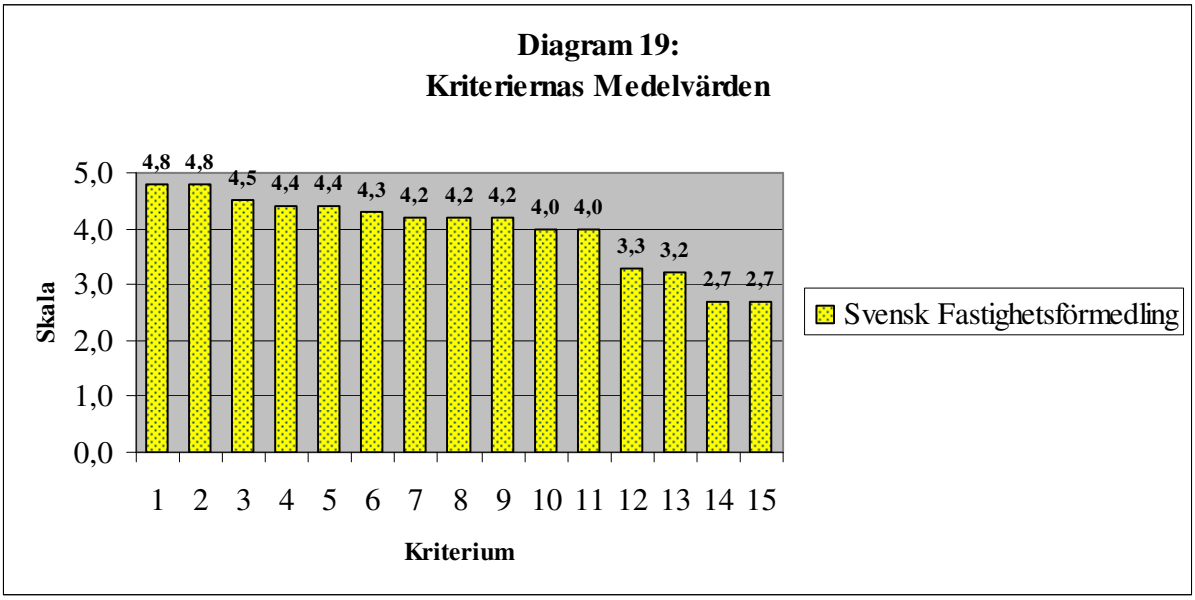


Diagram 19: Kriteriernas Medelvärden, Svensk Fastighetsförmedling

1. Att objekten annonseras på Internet
2. Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa
3. Väl insatt i området där du ska sälja din bostad
4. Personkemi med fastighetsmäklaren
5. Fastighetsmäklarens beteende på visningar
6. Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt

7. Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period
8. Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende
9. Att objektet annonseras i tidningar
10. Storlek på arvodet
11. Välkänt och väletablerat varumärke
12. Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.
13. Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget
14. Rekommendationer från familj och vänner
15. Kontorets läge

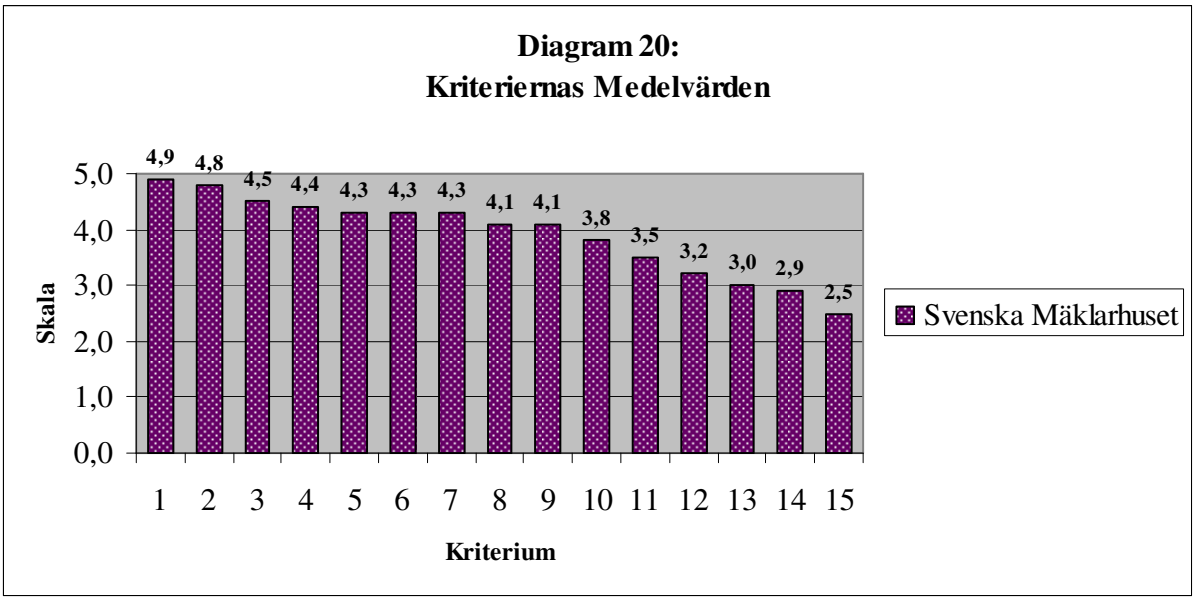


Diagram 20: Kriteriernas Medelvärden, Svenska Mäklarhuset

1. Att objekten annonseras på Internet
2. Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa
3. Väl insatt i området där du ska sälja din bostad
4. Personkemi med fastighetsmäklaren
5. Fastighetsmäklarens beteende på visningar
6. Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period
7. Hur omfattande annonsering Fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt
8. Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende
9. Att objektet annonseras i tidningar
10. Välkänt och väletablerat varumärke
11. Storlek på arvodet
12. Rekommendationer från familj och vänner

13. Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget
14. Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.
15. Kontorets läge

Enligt Kotlers ”Köpbeslutsprocess”, som finns beskriven i teoriavsnittet, går kunden igenom fem steg innan de fattar ett köpbeslut. Ett av stegen är när kunden söker information om företagen. Denna information kan, enligt Kotler, sökas på olika sätt. Han nämner olika källor till informationen varav en är *personliga källor* som familj, vänner och grannar. I vår undersökning visade det sig att båda företagens kunder ansåg att detta kriterium, ***rekommendationer från familj och vänner***, hade en relativt stor inverkan vid valet av fastighetsmäklarföretag. Svensk Fastighetsförmedlings kunder fick ett medelvärde på 2,7 på en skala 0 till 5 och Svenska Mäklarhusets kunder fick ett medelvärde på 3,2 på samma skala. Vad gäller den avgörande faktorn vid valet av fastighetsmäklarföretag angav endast 9 % av Svensk Fastighetsförmedlings kunder att detta kriterium var avgörande medan Svenska Mäklarhusets fick en siffra på 19 %.

En annan källa som Kotler nämner är *kommersiella källor* som reklam, försäljare och Internet. Denna faktor verkar inte ha någon större betydelse då endast en kund har angivit ***dörreklam*** som ett eget kriterium. *Erfarenhet, utforskning och test av produkten*, i det här fallet tjänsten, är en annan källa som båda företagens kunder tyckte hade en betydande inverkan på valet. Medelvärdena på frågan om hur viktigt ***tidigare erfarenhet av fastighetsmäklarföretaget*** är, blev för Svensk Fastighetsförmedling 3,2 och 3,0 för Svenska Mäklarhuset. 15 % av Svensk Fastighetsförmedlings kunder och 9 % av Svenska Mäklarhusets kunder hade angett kriteriet ***tidigare erfarenhet av fastighetsmäklarföretaget*** som avgörande.

Nästa steg som kunden tar i köpbeslutsprocessen är utvärdering av alternativen där kunden analyserar vilken av produkten eller tjänsten som han väljer. Olika faktorer kan påverka denna utvärdering som vilka *fördelar som tillkommer vid förvärvet*. Dessa fördelar tolkar vi som olika typer av annonseringar som fastighetsmäklarföretagen har av sina objekt. Av störst betydelse, av dessa typer, framstod kriteriet ***att objektet annonseras på Internet***. På skala 0 till 5 fick Svensk Fastighetsförmedling ett medelvärde på 4,8 och Svenska Mäklarhuset 4,9 på frågan. Även ***att objektet annonseras i tidningar*** är väsentligt. Medelvärdena blev 4,2 för Svensk Fastighetsförmedling och 4,1 för Svenska Mäklarhuset. Dessa resultat stärker teorin om att fördelar som tillkommer vid förvärvet har en stor betydelse. Däremot verkar det inte,

för något av företagen, vara det avgörande kriteriet. Endast en 1 % hade svarat att Internetannonsering var avgörande vid valet av Svensk Fastighetsförmedling. Motsvarande procentsats var 0 % för Svenska Mäklarhuset vilket även tidningsannonsering fick för båda företagen.

Varumärkets trovärdighet, rykte och Image är en annan faktor som påverkar utvärderingen, enligt Kotlers modell ”Köparnas beslutsprocess”. Under denna kategori har vi lagt ***fastighetsmäklarföretagens rykte, anseende*** och ***att företagen uppfattas som pålitliga och seriösa***. Samtliga dessa kriterier har fått medelvärden på över 4 hos båda företagen. Det som visades sig ha stört betydelse av dessa var ***att fastighetsmäklarföretagen uppfattas som pålitliga och seriösa***. Både Svensk Fastighetsförmedling och Svenska Mäklarhuset har fått ett medelvärde på 4,8. Det framkom att hela 15 % av Svensk Fastighetsförmedlings kunder valde just dem för ***att de uppfattas som pålitliga och seriösa*** medan Svenska Mäklarhuset däremot endast fick 4 % på samma fråga.

Sista faktorn som vi kan relatera till vår undersökning från ”Köparnas beslutsprocess”, är *attityden till olika varumärken*. På frågan om hur väsentligt det är att företaget har ett ***välkänt och väletablerat varumärke*** har båda företagen fått höga medelvärden. 4,0 för Svensk Fastighetsförmedling och 3,8 för Svenska Mäklarhuset. Det verkar dock inte vara det avgörande kriteriet för något av företagen.

Enligt Christian Ramms strategi för marknadsföring av städtjänster, som finns beskriven i teoriavsnittet om ”Servicekvalitet”, måste alla tjänsteföretag genomföra en intern marknadsföring. Denna kan bestå av interna utbildningsprogram, vilket både Svensk Fastighetsförmedling och Svenska Mäklarhuset har. Detta menar Ramm måste göras för att personalen ska inse sin egen roll i marknadsföringen.

Eftersom en tjänst är abstrakt kan den varken mätas eller vägas. Tjänsten är en personlig upplevelse och därför beror kundernas upplevelser av tjänsten helt på hur kvaliteten uppfattas, enligt Ramm. Svenska Mäklarhusets satsning på ”klara papper och raka besked” innebär en kvalitetssäkring för kunden och att kunden ska kunna känna en trygghet och alltid kunna förvänta sig högsta kvalitet. Svensk Fastighetsförmedling är rikstäckande och butikerna arbetar inom små områden, vilket innebär att kunden kan förvänta sig hög kännedom i det området försäljningen sker. ***Att fastighetsmäklaren är väl insatt i området*** visade sig var av

stor betydelse när kunden väljer fastighetsmäklarföretag. Medelvärdena för båda företagen blev 4,5. Svensk Fastighetsförmedling har även ett väletablerat och välkänt varumärke som kan förstärka kvalitetsuppfattningen. Båda dessa faktorer inger trygghet och kvalitet för kunden.

Christian Ramm framhåller även att det är viktigt för kvaliteten att företagen har en kontinuerlig och förtroendefull kundkontakt. Han menar att det primära är den personliga kundkontakten. Båda företagen kompletterar sin kundkontakt genom att göra kontinuerliga uppföljningar för att säkra kvaliteten.

Kvaliteten består, enligt Ramm, av tre komponenter. *Den tekniska kvaliteten* som beskriver de ”hårda” hjälpmedlen, de som går att ta på, medan *den funktionella kvaliteten* beskriver de ”mjuka värdena”, de som inte går att ta på. Företagets image som är den tredje komponenten utgör summan av de två första. I fastighetsmäklarbranschen är de ”hårda” hjälpmedlen skyltar, annonsering och objektbeskrivningar med mera. Detta är faktorer som kunderna lätt kan ta till sig. Det framkom i vår enkätundersökning att de ”hårda värdena” var av stor betydelse vid valet av fastighetsmäklarföretag. Till exempel kom ***företagens omfattning av objektannonsering*** högt på skalan.

De ”mjuka” värdena är svårare att kommunicera ut och det är svårare för kunden att se skillnad på dessa. För att kommunicera ut dessa värden satsar Svenska Mäklarhuset bland annat på kampanjen ”bäst på visningar”. Exempel på de ”mjuka värden” i fastighetsmäklarbranschen är ***att fastighetsmäklarföretaget ska uppfattas pålitliga och seriösa, personkemi med fastighetsmäklaren, fastighetsmäklarens beteende på visningar, fastighetsmäklarens kunskap och erfarenhet*** samt ***fastighetsmäklarföretagets rykte och anseende.*** Alla dessa faktorer framstod som väsentliga hos kunderna och hade medelvärden över 4,0 på skalan 0 till 5 hos båda företagen.

Andra kriterier som kunderna tyckte var av betydelse, som vi inte har hittat belägg för i teorierna är ***storleken på arvodet***, det vill säga, priset på tjänsten. Medelvärdet för Svensk Fastighetsförmedlings kunder blev 4,0 och för Svenska Mäklarhuset 3,5. Däremot var det få som tyckte att det var det avgörande kriteriet vid valet av fastighetsmäklarföretag. Endast 3 % av Svensk Fastighetsförmedlings kunder och 5 % av Svenska Mäklarhusets kunder hade angett detta som avgörande kriterium.

7 Slutsats

I detta kapitel besvaras uppsatsens syfte och frågeställning. Vi presenterar även de slutsatser vi kan dra utifrån analysen.

Generellt föreföll det sig förhållandevis lika mellan de båda företagen. ***Att objektet annonseras på Internet*** har rangordnats som det viktigaste kriteriet för båda företagens kunder. Lika viktigt för Svensk Fastighetsförmedlings kunder var ***att fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa.*** Detta kriterium kom på andra plats hos Svenska Mäklarhusets kunder. Båda företagens kunder rankade ***att fastighetsmäklaren är väl insatt i området där försäljningen sker*** på tredje plats. Även fjärde platsen föll lika för båda företagen med kriteriet ***personkemi med fastighetsmäklaren.*** Alla ovan nämnda kriterier har erhållit ett medelvärde på 4,4 eller mer.

Andra faktorer som fick ett medel över 4,0 men lägre än 4,4 var ***hur omfattande annonsering fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt, att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period, fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende*** och ***att objektet annonseras i tidningar.***

Fastighetsmäklaren beteende på visningar fick medelvärdet 4,4 hos Svensk Fastighetsförmedlings kunder och 4,3 hos Svenska Mäklarhusets kunder.

Storleken på arvodet föll sig olika för företagen. Svensk Fastighetsförmedling hade ett medelvärde på 4,0 medan Svenska Mäklarhuset fick 3,5. Michael Schlumpf på Svenska Mäklarhuset framhöll att deras målgrupp är kunder som är beredda att betala ett högre pris för att få högre kvalitet. Detta bekräftas i enkäten då det kriteriet rangordnades på plats 11 av 15 som ni kan se i diagram 20, och därmed inte är ett väsentligt kriterium för deras kunder.

De kriterier som fick lägst medelvärden var ***kontorets läge*** och ***rekommendationer från familj och vänner*** för Svensk Fastighetsförmedling och ***övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.*** och ***kontorets läge*** för Svenska Mäklarhuset.

Det mest avgörande kriteriet blev samma för båda företagen. 18 % av Svensk fastighetsförmedlings kunder och 22 % av Svenska Mäklarhusets kunder ansåg att ***personkemin med fastighetsmäklaren*** var det mest avgörande kriteriet. De kriterier som

kunderna tyckte var minst avgörande för båda företagen var ***att objektet annonseras i tidningar*** och ***övriga annonseringar av objektet***. Inga kunder hade svarat att något av dessa var avgörande.

Slutsatserna som presenterats ovan besvarar uppsatsens syfte om vilka kriterier som påverkar valet av fastighetsmäklarföretag samt vilket som är avgörande.

Båda företagen är måna om att kommunicera ut de mjuka värdena, som bland annat varumärke och hög kvalitet, på olika sätt. I vår undersökning har vi även kommit fram till att de är främst de ”mjuka” värdena som lyfts fram och haft mest avgörande betydelse bland kunderna vilket stämmer överens med det som företagen kommunicerar ut. Detta resonemang besvarar vårt delsyfte som var att undersöka hur företagen utmärker sig själva, vilka faktorer de använder sig av för att få kunderna att välja just dem, samt om dessa faktorer är vad kunderna verkligen går efter i slutändan när de väljer fastighetsmäklarföretag.

De ”mjuka” värdena har, i stor omfattning, varit avgörande för kunderna då de valt Svensk Fastighetsförmedling och Svenska Mäklarhuset. Eftersom de båda företagen dessutom använder sig av de ”mjuka” värdena i stor utsträckning när de marknadsför sig själva är det sannolikt detta de även i fortsättningen ska lägga sin tyngd på.

Att dessa ”mjuka” värden är av störst, och avgörande betydelse för kunderna bekräftar Grönroos teori om ”Kvalitetsstrategin” som menas att det är viktigt hur företagen kommunicerar till sina kunder och att den personliga kundkontakten alltid kommer i första hand.

8 *Avslutande diskussion*

Detta kapitel inleds med en kort sammanfattning av våra egna reflektioner. Under arbetets gång har vi stött på diverse problem vilket kan ge upphov till en viss kritik till arbetet. Detta presenteras också i följande avsnitt. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning som skulle vara intressant att studera.

8.1 Egna reflektioner

Vi tycker att det var intressant att se att det kriterium som båda företagens kunder tyckte var mest betydelsefullt när de väljer fastighetsmäklarföretag var ***att objektet annonseras på Internet***. Det var dock inte ett avgörande kriterium för majoriteten och det tror vi kan bero på att kunderna i Stockholm förutsätter att det ingår i tjänsten.

Förvånande tyckte vi var att kriteriet, ***rekommendationer från familj och vänner,*** inte kom högre upp på listan än det gjorde. Det rankades endast 14 respektive 12 av 16 möjliga, på listan över de mest betydelsefulla kriterierna. Däremot var kriteriet det avgörande för valet för ett stort antal kunder, vilket vi också hade väntat oss. Detta resultat kan tyckas vara underligt, att inte fler kunder valde att sätta detta kriterium som Mycket viktigt, men att ändå ett så stort antal kunder valde det som det avgörande kriteriet.

Storleken på arvodet trodde vi också skulle vara av större betydelse än vad det visade sig vara. Nu i efterhand har vi insett att det finns viktigare kriterier som kunderna prioriterar. Till exempel tror vi att kunderna föredrar hög kvalitet och därför kommer inte priset i första hand.

Vi blev inte förvånade över att det avgörande kriteriet föreföll sig vara ***personkemi med fastighetsmäklaren***. Vi tror att alla de ”mjuka” värdena är viktigare nu än vad det har varit tidigare. Prisutvecklingen på bostadsrätter har ökat så markant de senaste åren, vilket gör att det ofta handlar om stora summor. Därför tror vi att kunderna ställer högre krav på vem det är som utför affären, och förtroendet samt personkemin med fastighetsmäklaren blir allt viktigare.

Vi tycker vidare att det har varit en intressant och givande studie med många nya erfarenheter och möten. Resultaten har både varit förvånande ibland, men har även i vissa fall bekräftat vad vi har trott.

8.2 Kritik till eget arbete

Ett av problemen vi stötte på i ett tämligen tidigt stadium var när vi erhöll Svensk Fastighetsförmedling kunders mailadresser. Det visade sig att listan inte var komplett. Detta på grund av att vi inte kunde få tillgång till allas mailadresser under vår valda tidsperiod. Detta hade dock ingen större påverkan, då vi ändå fick in ett tillräckligt stort urval.

Ett annat problem vi stötte på var när vi utformade enkäten. På grund av att det var många som var involverade i enkäten, skickades den ut senare än vi hade planerat. Bland annat var vi tvungna att invänta godkännande från företagen och utföra ändringar, innan vi slutligen kunde skicka ut enkäten. Denna försening medförde att enkäten kom ut strax före jul vilket kan ha lett till ett visst ökat bortfall.

Svarsfrekvensen på enkäten kunde möjligen ha blivit högre om vi hade valt att skicka ut ett andra påminnelsebrev, men för att undvika eventuell irritation hos kunderna valde vi att avstå från detta.

Kritik kan ges mot att vi inte hade med ***att fastighetsmäklarföretagen kan erbjuda tilläggstjänster*****,** som ett kriterium i enkäten. Det hade varit intressant att se om dessa tilläggstjänster hade haft någon betydelse vid valet då detta var en faktor som företagen tog upp som utmärkande. Dock hade vi den öppna fråga där kunderna själva hade kunnat ange detta om det hade varit av stor betydelse för dem.

8.3 Förslag till vidare forskning

Eftersom vi endast studerade två fastighetsmäklarföretag är det inte möjligt att dra några generella slutsatser för hela branschen. Då vi anser att båda företagen som vi har undersökt säljer liknande objekt, skulle det vara intressant att se om kriterierna skiljer sig åt beroende på vilken typ av objekt företagen säljer. Hade kunder som sålt exklusiva objekt, i Stockholms kommun, hos exklusiva fastighetsmäklarföretag, gått efter andra kriterier och vilket hade varit det avgörande kriteriet i det sammanhanget? Detta skulle kunna vara ett förslag till vidare forskning.

9 *Käll- och litteraturförteckning*

Litteratur:

Denscombe, M, (2000), *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

Grönroos, C, (2003), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi, Malmö

Häggström, J, Sjöström, M, (2002), *Utvärdering och val av fastighetsmäklare – Villasäljares urvalskriterier*, Luleå Tekniska Universitet, (http://epubl.luth.se/1404-5508/2002/202/LTU-SHU-EX-02202-SE.pdf)

Johannessen, A, Tufte, PA, (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber Ekonomi, Malmö

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, (2001), *Principles of Marketing*, Rotolito Lombarda, Italy

Trost, J, (2001), *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

Rapporter:

Mäklarsamfundet *Bransch - sommarenkät 2004*, Branschnytt nr 18 (2004-08-18), Danderyd

Elektroniska källor:

http://www.maklarstatistik.se/he/He_12.htm (2006-12-12)

http://www.maklarstatistik.se/01/01_12.htm (2006-12-12)

http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/ (2006-10-25)

http://www.hemnet.se/m_lista/?hemnetMenuItem=1 (2006-09-24)

http://www.easyresearch.se/frageformular/webbaserade-enkater.asp (2006-12-19)

http://www.scb.se/templates/pressinfo____167459.asp (2007-01-19)

http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/pdf/fmn_faktablad_fastighetsformedling.pdf (2006-12-19)

Intervjuer:

Intervju den 13 november 2006 med Michael Schlumpf, fastighetsmäklare och delägare på Svenska Mäklarhuset Södermalm och Kungsholmen, Stockholm

Intervju den 14 november 2006 med Nils Lagerlöf, fastighetsmäklare och delägare på Svensk Fastighetsförmedling i Farsta, Hammarbyhöjden och Skogås, Stockholm

Bilagor

Bilaga 1: Mäklarsamfundet Bransch - sommarenkät 2004

BRANSCHNYTT NR 18/2004

Danderyd 2004-08-18

Mäklarsamfundet Bransch - sommarenkät 2004

Varför, tror du, väljer dina kunder dig och dina tjänster i konkurrensen med andra?

Småstad/Landsbygd	Mellanstor stad	Stockholm	Göteborg	Malmö
Rekommendationer	Rekommendationer	Rekommendationer	Rekommendationer	Rekommendationer
Rykte/anseende	Rykte/anseende	Erfarenhet	Rykte/anseende	Rykte/anseende
Personkemi	Personkemi	Rykte/anseende	Personkemi	Företagets ålder o erfarenhet
Annonsering	Företagets ålder o erfarenhet	Personkemi	Erfarenhet	Erfarenhet
Erfarenhet	Erfarenhet	Annonsering	Företagets ålder o erfarenhet	Personkemi
Lokalisering	Annonsering	Företagets ålder o erfarenhet	Priset	Annonsering
Företagets ålder o erfarenhet	Tillgänglighet	Lokalisering	Annonsering	Tillgänglighet
Tillgänglighet	Lokalisering	Priset	Lokalisering	Priset
Priset	Priset	Tillgänglighet	Tillgänglighet	Lokalisering

Hör av dig om du undrar över något! Frågor om faktabanken och enkäterna besvaras av claudia.wormann@maklarsamfundet.se

Bilaga 2: Djupintervjuer med fastighetsmäklare

1. På vilket sätt utmärker ni er jämfört med andra fastighetsmäklarbyråer? Vilka är era USPs (Unique Selling Propositions)?
2. Vilken bild vill ni förmedla ut till potentiella säljare av lägenheter?

   - Affärsidé
   - Vision
   - Position

3. Största fördelar med att använda just er som mäklare
4. Vilka tror ni är de viktigaste kriterierna vid säljarens val av fastighetsmäklarbyrå?

5. Vilka tror ni är de avgörande faktorerna vid valet?
6. Är det något ni tar hänsyn till vid er marknadsföring? Vad och hur i så fall? Exemplifiera gärna!

Bilaga 3: Djupintervjuer med 10 säljare av bostadsrätt

1. Varför valde du att sälja din bostadsrätt genom en fastighetsmäklare?
2. Varför valde du den fastighetsmäklarebyrån som du valde?
3. Hur fick du information om fastighetsmäklarbyrån?

4. Vilka kriterier var viktiga i valet av fastighetsmäklarbyrå?
5. Vilka av dessa var viktigast?
6. Vad var den avgörande faktorn vid valet?

7. Hur nöjd blev du med din försäljning?
8. Vad var det som var bra med företaget?
9. Tycker du att de uppfyllde dina förväntningar?
10. Gjorde fastighetsmäklarbyrån någon uppföljning efter avslutad försäljning?
11. Var denna uppföljning bra eller dålig?

12. Var det något som du var missnöjd med som kunde ha gjorts bättre?
13. Kan du känna att det var något som saknades vid försäljningsprocessen som de borde ha tänkt på?
14. Skulle du välja samma fastighetsmäklarbyrå om du skulle sälja din nuvarande bostadsrätt? Varför/Varför inte?

Bilaga 4: Introduktionsbrev till enkät Svenska Mäklarhuset

Hej,

Vi är två studenter från Södertörns Högskola, som studerar till fastighetsmäklare. Den här terminen skriver vi vår C-uppsats i ämnet företagsekonomi. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka kriterier som styr konsumenternas val av fastighetsmäklarföretag, när de säljer sin bostadsrätt.

Vi har valt att intervjua en fastighetsmäklare på Svenska Mäklarhuset och i och med detta skickar vi ut en enkät till alla kunder som har sålt en bostadsrätt via dem under en viss tidsperiod. För att kunna få ett trovärdigt resultat skulle vi vara tacksamma om ni ville ta er tid att besvara några enkla frågor. Enkäten beräknas ta cirka 5 minuter och består av korta kryssfrågor som handlar om vilka kriterier ni tyckte var viktiga när ni valde Svenska Mäklarhuset.

För att vi ska hinna få klart uppsatsen i tid är vi tacksamma om ni kan besvara frågorna snarast möjligast! Naturligtvis är enkäten anonym och vi kommer inte att publicera några namn i uppsatsen. Endast resultatet kommer att redovisas i form av tabeller.

Tack på förhand för din medverkan. Det betyder mycket för att vi ska få ett relevant resultat av våra ansträngningar.

Har ni frågor är ni välkomna att kontakta oss. För att komma till enkäten klicka på nedanstående länk:

http://rbe.glassbil.net/enkat/?m=sm

Med vänliga hälsningar

Rebecca Lindbäck
Mobil: -
E-mail: -

Sandra Bengtsson
Mobil: -
E-mail: -

Bilaga 5: Introduktionsbrev till enkät Svensk Fastighetsförmedling

Hej,

Vi är två studenter från Södertörns Högskola, som studerar till fastighetsmäklare. Den här terminen skriver vi vår C-uppsats i ämnet företagsekonomi. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka kriterier som styr konsumenternas val av fastighetsmäklarföretag, när de säljer sin bostadsrätt.

Vi har valt att intervjua en fastighetsmäklare på Svensk Fastighetsförmedling och i och med detta skickar vi ut en enkät till alla kunder som har sålt en bostadsrätt via dem under en viss tidsperiod. För att kunna få ett trovärdigt resultat skulle vi vara tacksamma om ni ville ta er tid att besvara några enkla frågor. Enkäten beräknas ta cirka 5 minuter och består av korta kryssfrågor som handlar om vilka kriterier ni tyckte var viktiga när ni valde Svensk Fastighetsförmedling.

För att vi ska hinna få klart uppsatsen i tid är vi tacksamma om ni kan besvara frågorna snarast möjligast! Naturligtvis är enkäten anonym och vi kommer inte att publicera några namn i uppsatsen. Endast resultatet kommer att redovisas i form av tabeller.

Tack på förhand för din medverkan. Det betyder mycket för att vi ska få ett relevant resultat av våra ansträngningar.

Har ni frågor är ni välkomna att kontakta oss. För att komma till enkäten klicka på nedanstående länk:

http://rbe.glassbil.net/enkat/?m=sf

Med vänliga hälsningar

Rebecca Lindbäck
Mobil: -
E-mail: -

Sandra Bengtsson
Mobil: -
E-mail: -

Bilaga 6: Påminnelsmail till enkät Svenska Mäklarhuset

Hej,

För en vecka sedan fick ni en enkät angående vilka kriterier ni tyckte var viktiga när ni valde att sälja er bostad genom Svenska Mäklarhuset. **Ni som redan har besvarat enkäten kan bortse från detta mail och vi vill tacka för er medverkan!** Ni som ännu inte har gjort den skulle vi vara tacksamma om ni vill ta er tid och fylla i den snarast! Detta för att vi ska hinna med att skriva färdigt vår uppsats i tid. Det är också av stor betydelse att så många som möjligt fyller i den för att vi ska kunna få ett så representativt resultat som möjligt! Ni som vill får självklart ta del av uppsatsen. Maila oss så skickar vi den så fort den är klar!

Tack på förhand

Har ni frågor är ni välkomna att kontakta oss. För att komma till enkäten klicka på nedanstående länk:

http://rbe.glassbil.net/enkat/?m=sm

Med vänliga hälsningar

Rebecca Lindbäck
Mobil: -
E-mail: -

Sandra Bengtsson
Mobil: -
E-mail: -

Bilaga 7: Påminnelsemail till enkät Svensk Fastighetsförmedling

Hej,

För en vecka sedan fick ni en enkät angående vilka kriterier ni tyckte var viktiga när ni valde att sälja er bostad genom Svensk Fastighetsförmedling. **Ni som redan har besvarat enkäten kan bortse från detta mail och vi vill tacka för er medverkan!** Ni som ännu inte har gjort den skulle vi vara tacksamma om ni vill ta er tid och fylla i den snarast! Detta för att vi ska hinna med att skriva färdigt vår uppsats i tid. Det är också av stor betydelse att så många som möjligt fyller i den för att vi ska kunna få ett så representativt resultat som möjligt! Ni som vill får självklart ta del av uppsatsen. Maila oss så skickar vi den så fort den är klar!

Tack på förhand

Har ni frågor är ni välkomna att kontakta oss. För att komma till enkäten klicka på nedanstående länk:

http://rbe.glassbil.net/enkat/?m=sf

Med vänliga hälsningar

Rebecca Lindbäck
Mobil: -
E-mail: -

Sandra Bengtsson
Mobil: -
E-mail: -

[*Enkät*]

Hur viktiga var följande kriterier när du valde att förmedla din bostadsrätt via Svenska Mäklarhuset/ Svensk Fastighetsförmedling?

Fråga 1

Rekommendationer från familj och vänner

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 2

Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 3

Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 4

Fastighetsmäklarens beteende på visningar

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 5

Personkemi med fastighetsmäklaren

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 6

Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 7

Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 8

Välkänt och väletablerat varumärke

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 9

Väl insatt i området där du ska sälja din bostad

Mycket viktigt > > > > > > Oviktigt

Fråga 10

Kontorets läge

Mycket viktigt > > > > > > **Oviktigt**

Fråga 11

Hur omfattande annonsering fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt?

Mycket viktigt > > > > > > **Oviktigt**

Fråga 12

Att objektet annonseras på Internet?

Mycket viktigt > > > > > > **Oviktigt**

Fråga 13

Att objektet annonseras i tidningar?

Mycket viktigt > > > > > > **Oviktigt**

Fråga 14

Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.?

Mycket viktigt > > > > > > **Oviktigt**

Fråga 15

Storleken på arvodet

Mycket viktigt	**> > >**	**> >**	**>**	**Oviktigt**

Fråga 16 & 17

Annat kriterium som inte nämnts ovan och som är viktigt för dig

Rangordna detta kriterium

Mycket viktigt	**> > >**	**> >**	**>**	**Oviktigt**

Fråga 18

Vilket kriterium var avgörande vid valet? Kryssa i ett alternativ

Rekommendationer från familj och vänner	
Tidigare erfarenhet av Fastighetsmäklarföretaget	
Fastighetsmäklarföretagets rykte/anseende	
Fastighetsmäklarens beteende på visningar	
Personkemi med fastighetsmäklaren	
Att Fastighetsmäklarföretaget uppfattas som pålitliga och seriösa	
Att fastighetsmäklaren har kunskap och har varit verksam under en längre period	
Välkänt och väletablerat varumärke	
Väl insatt i området där du ska sälja din bostad	
Kontorets läge	
Hur omfattande annonsering fastighetsmäklarföretaget har av sina objekt?	
Att objektet annonseras på Internet?	
Att objektet annonseras i tidningar?	

Övrig annonsering av objektet, exempelvis skyltfönster m.m.?	☐
Storleken på arvodet	☐
Annat kriterium (det som du själv skrev)	☐

Verifiera gärna med den e-postadress du erhöll enkätmedverkansförfrågan.

SKICKA ENKÄTSVAR