

**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**

Institutionen för ekonomi

Titel: ***Förtroendets betydelse -
En studie av fastighetsmäklares syn
på förtroende i förmedlingsprocessen***

Författare: ***Jerker Wesslén
Victor Sjölund***

Kurspoäng: ***15 hp***
Kursnivå: ***Kandidatkurs (C-nivå)***

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

ABSTRACT

Titel: *Förtroendets betydelse - En studie av fastighetsmäklares syn på förtroende i förmedlingsprocessen*

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Jerker Wesslén & Victor Sjölund

Handledare: Lars-Johan Åge

Datum: 2009-05

Syfte:

Uppsatsens syfte är att ge en bild av fastighetsmäklares syn på förtroendets betydelse under förmedlingsprocessen.

Metod:

Studien är uppbyggd kring en kvalitativ metod med intervjuer. Teorin grundas på tidigare forskning och litteraturstudier.

Resultat & slutsats:

Förtroende är ett abstrakt uttryck, som är unikt för varje individ. Kundens förväntningar på den utförda tjänsten är fastighetsmäklarens viktigaste styrredskap i strävan efter nöjda och återkommande kunder. Fastighetsmäklarna i studien är alla väl medvetna om betydelsen av ett förtroendeingivande arbetssätt.

Förslag till fortsatt forskning:

En idé till fortsatt forskning är att undersöka fastighetsmäklarnas passivitet när det gäller återkoppling efter avslutad affär. Vilka konsekvenser får det?

Uppsatsens bidrag:

Arbetet ger en bild av förtroendets betydelse i förmedlingsprocessen. Vi har visat att kundens förväntningar är mäklarens viktigaste styrredskap.

Nyckelord:

Fastighetsmäklare, förtroende, förväntningar, risk, upplevd kvalitet, rykte, rekommendationer, word of mouth.

ABSTRACT

Title: *The meaning of trust – A studie of the real estate agents vision of trust intermediations process*

Level: Final assignment for bachelor Degree in Business Administration

Author: Jerker Wesslén & Victor Sjölund

Supervisor: Lars-Johan Åge

Date: 2009-05

Aim:

The thesis aims to provide an effigy of the real estate agents view on the importance of trust in the intermediations process.

Method:

The study is made from a qualitative method including interviews. The theory is based on earlier research and literature studies.

Result & Conclusions:

Trust is an abstract expression which is unique to each individual. Customer expectations of the service provided is real estate agents main steering gear in their quest after satisfied and recurrent customers. The real estate agents in the study are all well aware of the importance of a trustworthy operation.

Suggestions for future research:

An idea for further research is to investigate the real estate agents inaction in terms of feedback after completion of the business. What consequences does it?

Contribution of the thesis:

The thesis gives an effigy on the importance of trust in the intermediations process. We have shown that customer expectations are real estate agents main steering gear.

Key words:

Real Estate agent, trust, expectations, risk, perceived quality, reputation, recommendations, word of mouth.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	1
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsning	2
1.5 Tidigare forskning	2
2 Metod	3
2.1 Studiens vetenskaplighet	3
2.1.1 Synsätt	3
2.1.2 Kvalitativ metod	3
2.2 Insamling av information	4
2.2.1 Litteraturstudie	4
2.2.2 Empiristudie	4
2.3 Studiens tillförlitlighet och giltighet	5
2.3.1 Kvalitetskriterier	6
2.3.2 Objektivitet och källkritik	6
2.3.3 Metodproblem	7
2.4 Studiens fortsatta disposition	8
2.4.1 Teman	8
3 Teori	10
3.1 Definition av förtroende	10
3.2 Skapa förtroende	10
3.2.1 Första och sista intrycket	10
3.2.2 Hur skapas förtroende för en annan människa?	10
3.2.3 Risk	11
3.3 Lågt förtroende	12
3.4 Förväntningar	13
3.4.1 Kundens förväntningar	13
3.4.2 Grönroos kvalitetsmodell	14
3.4.3 Gap-modellen	15
3.5 Word of mouth	16
3.5.1 Positiv word of mouth	16
3.5.2 Negativ word of mouth	16
3.6 Reflektion över teorigenomgången	17
4 Empiri	18
4.1 Definition av förtroende	18
4.2 Att skapa förtroende	18
4.2.1 Visningar	18
4.3 Lågt förtroende	19
4.3.1 Konflikthantering.....	19
4.4 Förväntningar	20
4.5 Word of mouth	20
4.5.1 Återkoppling	20

4.5.2 Rekommendationer.....	20
4.6 Reflektioner över empirigenomgången.....	21
5 Analys.....	22
5.1 Definition av förtroende.....	22
5.2 Skapa förtroende.....	22
5.2.1 Visningar.....	23
5.3 Lågt förtroende.....	23
5.3.1 Konfliktantering.....	23
5.4 Förväntningar.....	24
5.4.1 Gap-modellen.....	24
5.5 Word of mouth.....	26
5.5.1 Återkoppling.....	26
5.5.2 Rekommendationer.....	27
5.6 Reflektioner över analysgenomgången.....	27
6 Slutord.....	28
6.1 Slutsatser.....	28
6.2 Egna reflektioner.....	28
7 Förslag till fortsatt forskning.....	30
Källförteckning.....	31
Litterära verk:.....	31
Artiklar:.....	33
Uppsatser:.....	33
Empiriska källor:.....	34
Bilaga intervjuguide.....	35

Figurförteckning

Figur 2.1 Illustration av källor.....	4
Figur 2.2 Studiens disposition.....	8
Figur 2.3 Egen modell över teman i studien.....	9
Figur 3.1 Faktorer som påverkar kundens förväntningar.....	14
Figur 3.2 Grönroos kvalitetsmodell.....	15
Figur 3.3 Gap-modellen.....	15
Figur 5.1 Gap-modellen.....	26

Inledning

1 Inledning

Kapitlet inleds med en beskrivning av bakgrunden för att läsaren ska få en förståelse av det valda ämnet. Vidare presenteras problemdiskussionen som sedermera leder fram till forskningsfrågorna. Kapitlet avslutas med syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Försäljning i alla dess former hör till ett av världens äldsta yrken. Alla människor har någon gång agerat försäljare. Om det inte var vid arbetsintervjun så var det vid ett försök att övertyga någon om dina visioner. Att vara säljare är ett ansvarfullt yrke, du som säljare är företagets ansikte utåt och dess representant bland kunderna. Det kan då tyckas att försäljare ska vara ett respekterat yrke. Men så är inte fallet, att vara fastighetsmäklare i dagens mediesamhälle är någonting helt annat.

Branschen har fått utstå kritik i stor omfattning de senaste åren. Det hör inte till ovanligheten att fastighetsmäklare lyfts fram i negativ bemärkelse i kvällspress. Så sent som i februari förra året publicerades en artikel i Expressen (Elfström 2008) där en mäklare som bedrivit bluffade budgivning framställs som en representant för hela branschen. Expressen lät därefter sina läsare diskutera fritt i ett forum om hur de såg på fastighetsmäklarkåren. Det var inga vackra ord som flödade; legaliserade ockrare och parasiter var bara några omdömen.

Någonstans har det gått snett, hur kommer det sig att en individs agerande kan påverka en hel yrkeskår? Om t.ex. en läkare begår ett misstag, skrivs det inte negativt om hela kåren. Förtroendet för fastighetsmäklare är med andra ord inte på topp, vilket styrks av en rad artiklar (Melén 2006; Lindell 2006; Minskat förtroende för mäklare 2007; Elfström 2008).

1.2 Problemdiskussion

Fastighetsmäklarbranschen är en bransch som många har en åsikt om, negativa artiklar har vi alla kunnat läsa oss i kvällspressen de senaste åren. Många människor har genom media fått en bild av yrkesgrenen som både falsk och girig. Detta kan te sig lite lustigt då den kategori människor som har sämst förtroende för mäklare i Sverige är de som aldrig haft en professionell kontakt, vilket bland annat kan läsas i "Förtroendet för fastighetsmäklaren stärks i det verkliga mötet" (2007).

Okunskapen om fastighetsmäklarens roll i förmedlingsprocessen bidrar till att branschen får dras med ett oförtjänt dåligt rykte och lågt förtroende, detta trots akademiska studier samt registrering hos en statlig myndighet som dessutom utövar tillsyn. Vi anser därför att det vore intressant att undersöka hur aktiva mäklare i Gävle ser på förtroende i sin yrkesroll.

Detta leder fram till följande forskningsfrågor:

- Hur ser fastighetsmäklare i Gävle på förtroendets roll i förmedlingsprocessen?
- Hur skapar fastighetsmäklare förtroende i förmedlingsprocessen?

Inledning

1.3 Syfte

Huvudsyfte:

- Vårt mål med denna studie är att förklara och ge en bild av fastighetsmäklares syn på förtroendets betydelse i deras yrkesutövning.

Delsyfte:

- Att förklara vad fastighetsmäklare anser vara viktigt för att skapa förtroende.

1.4 Avgränsning

För att det skall vara möjligt att genomföra studien under den tid som vi har till vårt förfogande behöver vi avgränsa oss. Därför ämnar vi inte behandla inverkan av olika personlighetstyper hos mäklarna i denna studie. Geografiskt är vi avgränsade till att undersöka hur fastighetsmäklare i Gävle ser på förtroende. De mäklare vi intervjuar i studien skall dessutom ha arbetat som mäklare i minst fem år. Detta för att de ska vara väl insatta dels i branschen men också i förtroendets betydelse.

1.5 Tidigare forskning

Vi har gått igenom tidigare presenterat material på C- och D-nivå inom området för studien. Därefter känner vi att det finns utrymme för ytterliggare undersökningar med andra infallsvinklar. Vårt bidrag med en, för fastighetsmäklarbranschen, omarbetad Gap-modell är något vi inte funnit vid genomgången.

Berg, Niesel och Åkerstedt skrev år 2006 en uppsats som behandlar kundens bild av förtroende och fastighetsmäklare i Karlstad. Den inriktning vi valt kommer att fokusera på hur fastighetsmäklarna ser på förtroende i förmedlingsprocessen och hur de arbetar med att skapa detta. Vi anser att vår studie kompletterar Berg, Niesel och Åkerstedt i och med inriktningen mot mäklarna.

Vi har även granskat Carlström och Söders (2008) uppsats, vilken är inriktad på relationsskapande inom fastighetsmäklarbranschen. Studien innehåller förtroende som ett delmoment i en större helhet och behandlar därmed inte förtroende lika djupgående som vi har för avsikt att göra.

2 Metod

Kapitlet beskriver vårt val av metod och redogör för de begrepp som ansluter till metodvalet. Sedan förklaras studiens vetenskaplighet och tillvägagångssätt vid litteratur- och empiristudier. I slutet av kapitlet granskar vi studiens tillförlitlighet, giltighet samt de källor som använts.

2.1 Studiens vetenskaplighet

Då en studie skall genomföras finns det flera alternativa angreppssätt för utredaren att ta ställning till och välja mellan. I kommande stycken kommer vi att presentera vårt tillvägagångssätt vid genomförandet av studien samt de områden som knyter an till studiens vetenskaplighet.

2.1.1 Synsätt

Arbetet speglas av det hermeneutiska synsättet. Anledningen till att vi valt att utgå från hermeneutiken är dess inställning till kunskap. Kunskapen består av tolkningar, hur du som forskare måste tolka alla resultat för att skapa en helhetsförståelse för att komma närmare en rimlig lösning på ett problem (Eriksson och Widersheim-Paul 2006, s. 44).

Enligt Larsson (1994, s. 165) har vi människor redan innan första kontakten med det som skall tolkas, en föreställning om dess betydelse. Förförståelsen kommer sedan att ändras ju längre arbetet fortskrider i tolkningsprocessen. Tolkningsprocessen kan enligt Eriksson och Widersheim-Paul (2001, s. 222) beskrivas efter den hermeneutiska spiralen. Spiralrörelse möjliggör en kontinuerlig fördjupning av meningsförståelsen allteftersom forskningen pågår och ett nytt varv passeras. Larson (1994, s.184) menar att cirkeln inte bara ska användas för att förstå vad som händer vid tolkningar, utan att den även utgör en mall för hur tolkningar ska gå till.

För att få svar på vår frågeställning krävs det med andra ord en helhetsförståelse för förtroendebegreppet dels genom litteraturstudier men också genom tolkningar från de kvalitativa intervjuer vi genomfört.

Ett exempel på hur det unika med hermeneutiken har påverkat vårt arbetssätt kan beskrivas genom en kort redogörelse för insamlingen av det empiriska materialet. Vi spelade först in intervjuerna på band, för att sedan skriva ner dem ordagrant. Inspelningen hade stor betydelse för oss eftersom vi önskade göra en innehållsanalys. Vi granskade texterna noggrant, om och om igen för att få en mer reflekterande bild över innehållet.

2.1.2 Kvalitativ metod

Vi har valt att tillämpa ett kvalitativt angreppssätt för studien där vi i form av intervjuer undersöker fem fastighetsmäklares syn på förtroendets betydelse under förmedlingsprocessen. För att få en bra bild av mäklarnas syn på förtroendet samt för att kunna analysera och dra slutsatser anser vi att den kvalitativa metoden är bäst lämpad för denna studie. Motiven är vår vilja att kunna beskriva och tolka det vi uppfattar, som vi uppfattar det, vilket Lundahl och Skärvad (1999, s. 101) skriver är kännetecknen för en kvalitativ undersökning. Om vi istället valt ett kvantitativt angreppssätt skulle det av oss producerade materialet mer ses som en dokumenterad sanning, vilket inte skulle kännas bra vare sig ur ett personligt eller

Metod

giltighetsbaserat perspektiv. Möjligheten att sedan göra tolkningar av de intervjuer och litteraturstudier som genomförts skulle till stor del försvinna vid en kvantitativ inriktning.

2.2 Insamling av information

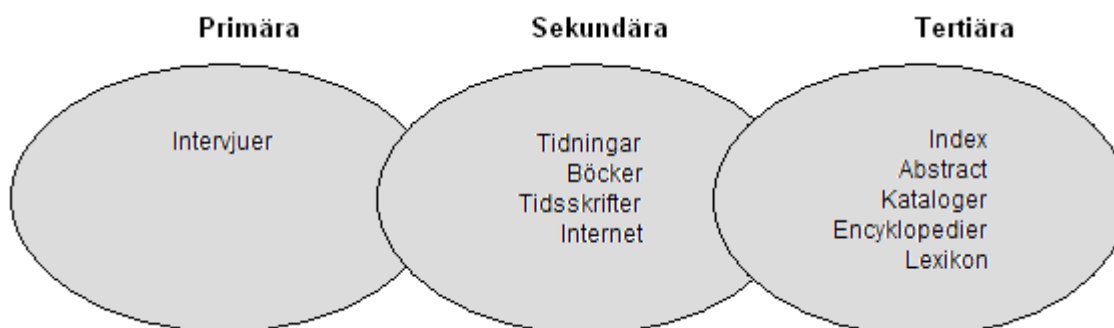
Själva grunden till studien byggs upp genom den litteratur som presenteras i teorikapitlet. Kapitlet har till huvudsaklig uppgift att skapa förståelse för tidigare relevant forskning, dels för läsaren men framförallt för utredaren. Saunders, Lewis och Thornhill (2003, s. 44) anser att det på grund av ovannämnda skäl är viktigt att gå igenom vad andra forskare tidigare presenterat innan undersökningen genomförs.

Informationen som samlas in kan delas in i tre olika grupper, sorterade efter vilken typ av källa de representerar. De tre källorna är primära, sekundära och tertiära, se figur 2.1 (Saunders, Lewis & Thornhill 2003, ss. 50-51).

Primära källor, som även kallas för rådata, består av information som utredaren själv samlar in. Primärdatan i denna studie består av information insamlad under de intervjuer vi genomfört med fastighetsmäklare i Gävle.

Sekundära källor kan till exempel vara litterära verk och artiklar som publicerats för en bredare publik än de primära. I vår studie har vi använt oss av ett flertal böcker och artiklar som klassas som sekundära källor.

Tertiära källor kan enligt Saunders, Lewis och Thornhill (2003, s. 51) användas vid sökande efter primära och sekundära källor eller då man skall läsa in sig på ett nytt område vilket vi också använt dessa källor till.



Figur 2.1 – Egen illustration av indelning av källor efter Saunders, Lewis och Thornhill (2003, s. 50)

2.2.1 Litteraturstudie

I begynnelsen av studien inledde vi med en litteraturgenomgång för att samla information från sekundära källor. Vi har använt ett flertal elektroniska databaser såsom Higgins och Libris vilka kan nås från biblioteket här på Högskolan i Gävle. Vi har därefter sökt i Emerald, JSTOR, Academic Search Elite och Retriever som också finns tillgängliga från biblioteket. Vid sökningen har framförallt dessa sökord använts; trust, relationship marketing, risk, trust-based selling och expectations, i kombinationer både på svenska och på engelska.

2.2.2 Empiristudie

För att samla in primärdatan som behövdes bestämde vi oss för att kontakta fem fastighetsmäklare i Gävle. Kontakten togs per telefon där vi ringde till respondenterna och bokade möte på deras kontor. Kontoret är en bra plats för intervjuer, då detta förmedlar en

Metod

känsla av trygghet för respondenterna, till skillnad från om samtalen ägt rum i en miljö där de känt sig obekväma. Denna teori bekräftas också av Trost (1997, s.42) som anser att intervjuer skall föras i en miljö där subjektet känner sig trygg. Det visade sig även vara praktiskt fördelaktigt för alla parter att intervjuerna hölls på kontoret, eftersom de flesta mäklarna var upptagna med tidigare kunders deklARATIONER. Vi hade dock gärna sett att intervjun ägt rum på neutral mark utan risk för störande moment i omgivningen. Samtliga intervjuer varade mellan 45-50 minuter.

När intervjuerna bokades fick mäklarna inte veta mer än att ämnet vi önskade diskutera var förtroende genom förmedlingsprocessen. Anledningen till att intervjuguiden inte bifogades var att vi ansåg att respondenternas spontanitet i svaren då skulle kunna gå förlorad. Det stöds även av Kvale (1997, s. 121) som skriver:

”Ju spontanare intervjuproceduren är, desto större blir sannolikheten för att man erhåller spontana, livliga och oväntade svar från intervjupersonens sida.”

Intervjuguiden bestod av olika delområden som alla berör förmedlingsprocessen och de kundkontakter mäklarna har. Trost (1997 s. 47) förespråkar en intervjuguide med ganska få men stora delområden vilket vi försökt att hålla oss till.

Innan intervjuerna förklarade vi för respondenterna att vi i studiens presentation inte kommer delge vem som sagt vad med deras riktiga namn. Istället presenteras dem med fingerade namn som kopplas till respektive kontor i källförteckningen. Förfarandet anser vi hjälpa mäklarna att slappna av och leder framförallt till att alla vågar framföra sina åsikter, utan risk för konsekvenser eftersom svaren inte kan härledas direkt till den aktuella mäklaren.

Genomförandet av intervjuerna har gått till så att vi har ställt öppna frågor till respondenterna. Den största fördelen med att ställa öppna frågor är att respondenterna själva får berätta sin syn på frågorna vilket Häger (2001, s. 59) håller som det mest effektiva verktyget vid intervjuer. Genom detta förfarande kan vi även få information som annars aldrig skulle ha kommit fram om det ställts mer specifika frågor (Burell & Kylén 1995 s. 67). För att kunna jämföra de olika respondenternas syn på frågorna har vi försökt hålla oss till intervjuguiden i så stor utsträckning som möjligt. En nackdel med att genomföra intervjuer utan större struktur kan enligt Burell och Kylén (1995, s. 67) vara att det krävs mer arbete vid sammanställningen. Vi anser dock att fördelarna av att respondenterna fått uttrycka sig fritt överväger den extra arbetsinsats som tillkommer.

Under intervjuerna användes en bandspelare. Fördelarna att kunna lyssna igenom intervjuerna upprepar gång för gång för att sedan kunna skriva ut de ordagrant anser vi väga över de nackdelar som att det till exempel kan vara ett visst obehag för somliga respondenter. Trost (1997, ss. 50-51) diskuterar frågan och anser att det finns både för- och nackdelar med att använda bandspelare, vilket också Häger (2001, s. 142) håller med om.

De intervjuer vi återger i studien är vår tolkning av respondenternas svar.

2.3 Studiens tillförlitlighet och giltighet

Trovärdighet är något som är viktigt vid genomförandet av en studie. I kommande stycken förklaras vårt förhållningssätt till olika kvalitetskriterier samt objektivitet. En redogörelse för eventuella metodproblem presenteras även.

2.3.1 Kvalitetskriterier

Vid kvantitativa undersökningar används validitet och reliabilitet för att säkerställa att hög kvalitet uppnås. För att uppnå hög reliabilitet skall metoden i stort sätt vara oberoende av undersökaren och de undersökta enheterna, i vårt fall fastighetsmäklarna (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006, s. 61). Merriam (1994, s. 180) skriver att reliabilitet är ett problematiskt begrepp då människans beteende är föränderligt och inte statiskt, vilket skulle kunna tala för att reliabilitet är svårt att uppnå när empirin bygger på kvalitativa intervjuer. Merriam (1994) menar alltså att kvalitativa studier kan vara svåra att reproducera. Vi anser därför att validitet och reliabilitet inte är tillförlitliga vid kvalitativa undersökningar. Larsson (1994, ss. 163-187) har utformat ett antal kvalitetskriterier för kvalitativa studier, vilka vi presenterar ett urval av nedan.

Intentionen har genomgående varit att följa Larssons (1994, ss. 163-187) krav på innebördsrikedom, struktur, teoritillskott samt konsistens. Innebördsrikedomen går ut på att ge läsaren en chans att ta del av en tillräckligt fyllig beskrivning av studien, vilket annars kan medföra att analysen förlorar sin innebörd och därmed försvåras läsarens möjlighet till egna tolkningar och slutsatser. Innebördsrikedom och struktur står dock i motsats till varandra, om man inte har ett genomtänkt upplägg. Därför presenteras studien genomgående i fem teman. Allt för överskådlighet och minimal komplexitet som enligt Larsson (1994) är viktigt. Vi har genom de fem teman försökt dra en röd tråd från början till slut utan kompromisser.

Teoritillskott är ett annat kvalitetskrav som vi ägnat mycket tid till. Det har för oss varit viktigt att understödja de teorier vi presenterat med flera oberoende källor för att därmed öka tillförlitligheten och kvaliteten. Det sista kravet är konsistens, vilket ligger i hjärtat av hermeneutiken (Larsson 1994, s. 182). Konsistensen beskriver hur helheten skapas genom sammanfogning av mindre beståndsdelar. ”Varje bit i pusslet måste stämma för att den riktiga bilden av hela pusslet ska framträda” (Larsson 1994, s.184). Vi har försökt uppnå detta genom att kontinuerligt följa våra tidigare uppställda teman.

2.3.2 Objektivitet och källkritik

Värderingar är något som vi alla bär med oss och som dagligen påverkar våra val. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006, s. 59) konstaterar att det inte går att vara helt objektiv vid en studie. Björklund och Paulsson (2003, s. 62) skriver att det är viktigt att vara så objektiv som möjligt då en källa återges, inga sakfel får förekomma och utredaren får heller inte välja ut fakta bara för att den understödjer de synpunkter som passar bäst till det övriga materialet. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006, s. 59) skriver precis som Björklund och Paulsson (2003) om vikten av att hålla sig så objektiv som möjligt, vilket enligt dem innebär att resultat skall vara väl underbyggda, det som studeras skall vara relevant för flera än utredaren samt att utredaren skall hålla sig neutral vid urvalet av fakta och inte bara gå på sådant som stödjer hans egna synpunkter.

Vi vill tydliggöra att den här studien sannolikt är färgad av de intryck och upplevelser vi samlat på oss dels under studietiden på fastighetsmäklarprogrammet i Gävle men också vid studiens genomförande.

Metod

Att vara kritisk till de källor som används är av stor vikt vid uppsatsskrivande. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2006, ss. 167-168) skriver om följande fyra källkritiska kriterier som är viktiga att beakta vid processen då källor bedöms:

- Samtidskrav
- Tendenskritik
- Beroendekritik
- Äkthet

Samtidskravet innebär att källan skall vara aktuell i tiden. Vad som är aktuellt är däremot inte alltid lätt att avgöra. Hänsyn får tas till den aktuella källan och vilket område källan behandlar. *Tendenskritik* används för att reda ut hur uppgiftslämnarens egna intressen påverkar källan. *Beroendekritik* innebär att källor granskas huruvida de är beroende av varandra, t.ex. om två personer återger uppgifter från samma källa. *Äkthet* har blivit ett större problem med införandet av digitala medier såsom Internet. Dessa digitala källor behöver ibland undersökas om de faktiskt är äkta.

Vid vårt arbete med källkritik har vi haft dessa kriterier i åtanke. Vissa källor har sorterats bort på grund av ålder medan andra har fallit bort på grund av osäkerhet gällande äkthet. De källor som nu använts känner vi stor tillförlitlighet inför, antingen har det varit intervjuer med aktiva fastighetsmäklare, publicerade artiklar eller litterära verk. Urvalet har varit stort för att på så vis få en bra och stabil grund att stå på. Vi anser att detta stärker trovärdigheten då många av källorna understödjer varandra, vilket också var vårt mål.

2.3.3 Metodproblem

Under studiens gång har vi stött på en del problem som kan ha påverkat respondenternas svar vid intervjuerna. Därför känner vi att det är viktigt att presentera de moment som vi anser kan ha påverkat studiens utgång.

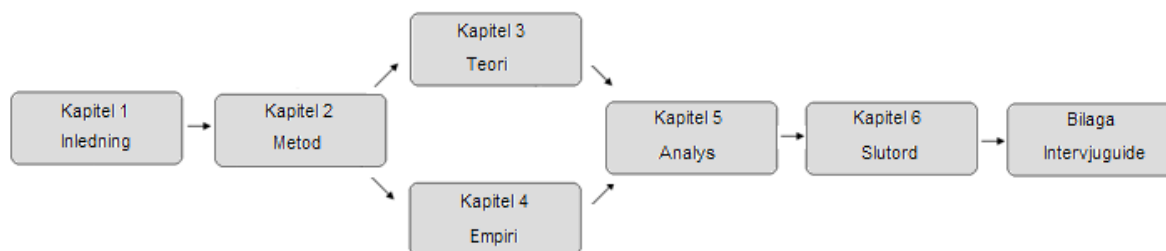
Vid två av intervjuerna ringde respondenternas telefon två respektive tre gånger. Avbrottet kan ha fått respondenterna att komma av sig och dessutom haft en stressande effekt, som medfört att de svar vi fått inte varit lika utförliga som de kunde ha varit utan avbrott. Vid den första av de två intervjuerna blev vi dessutom avbrutna och tvingades att byta rum, vilket naturligtvis inte är en optimal situation. Vid den andra intervjun innehållande störande moment, avbröts vi dessutom ytterligare vid två tillfällen av att kunder kommit för att besöka mäklaren, vilka han var tvungen att ta hand om då han för tillfället var ensam på kontoret.

Vi har även konstaterat att ett par av frågorna under intervjuerna krävt ytterligare förtydliganden från vår sida, då respondenterna inte förstätt vad vi menat. Det anser vi dock inte vara något större problem då vi kunnat förklara frågorna omgående och därefter fått ett utförligt svar. Vi vill dock framhäva möjligheten att respondenterna trots att de svarat på frågan kan ha känt sig pressad att svara utan att de egentligen förstätt frågan på ett tillfredsställande sätt.

Som vi tidigare diskuterat skickades aldrig intervjuguiden ut i förtid, vi valde istället att endast berätta att ämnet var förtroende och dess betydelse under förmedlingsprocessen. Fördelen med detta förfarande är möjligheten till spontana svar, vilket vi även anser oss ha fått. En nackdel kan dock vara att respondenterna känt sig osäkra och oförberedda, vilket de inte hade varit om de fått ta del av intervjuguiden tidigare.

2.4 Studiens fortsatta disposition

I detta avsnitt presenteras studiens fortsatta disposition, se figur 2.2.



Figur 2.2 – Egen modell av studiens disposition

I *kapitel 1* och *2* lägger vi grunden för studien. Bakgrundsfakta och relevanta val som gjorts i samband med studien redovisas.

I *kapitel 3* tas teorin upp som ligger till grund för empirin och de senare avsnitten.

I *kapitel 4* introduceras empirin i form av redogörelse för de intervjuer som genomförts.

I *kapitel 5* presenteras analysen bestående av teori och empiri ställda mot varandra.

I *kapitel 6* redovisas våra slutsatser och reflektioner kring studien, kapitlet avslutas senare med förslag till fortsatta studier inom området.

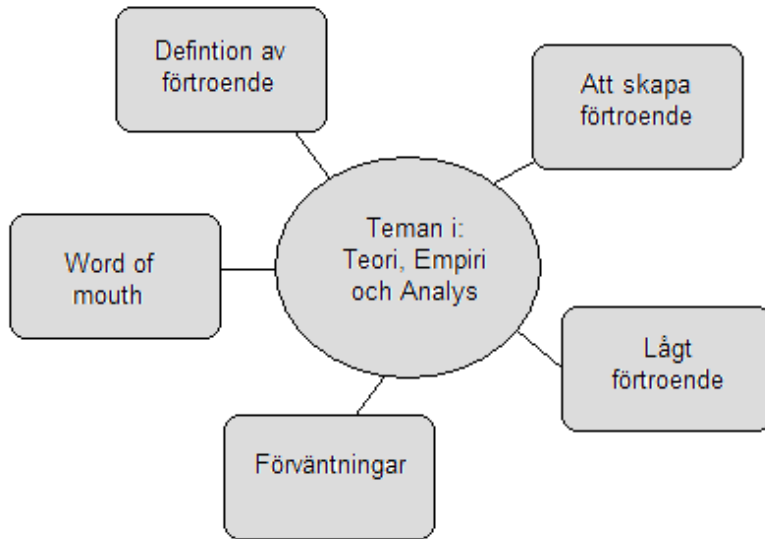
I studiens slut återfinns intervjuguiden placerad i en bilaga.

2.4.1 Teman

I tre av uppsatsens kapitel, *teori*, *empiri* och *analys*, använder vi oss av fem teman för att ge studien en tydlig och översiktlig struktur. De teman vi har valt framgår av figur 2.3. Användningen av teman beror på att vi anser att de leder till en ökad förståelse för de viktigaste momenten i fastighetsmäklarnas arbete med förtroende i förmedlingsprocessen. Valet att använda de förespråkade temana klarnade under litteraturgenomgången, vi fann att de stämde väl överens med den teori vi samlat in. Vi har sedan haft de temana i åtanke när intervjuguiden skulle utformas.

Definitionen av förtroende anser vi ge den bakgrundskunskap om förtroende som behövs inför kommande teman. Hur mäklarna och de befintliga teorierna ser på *att skapa förtroende* och betydelsen av *lågt förtroende* är även de väsentliga delar av studien. *Förväntningar* är en mycket viktig del i vår studie. Kundernas förväntningar är ett fenomen som mäklaren kan ha stor nytta av. Genom att vara duktig på att läsa av och bemöta förväntningar kan mäklaren öka chansen att bli framgångsrik i sitt yrke. Det sista temat vi använder är *word of mouth*. Word of mouth är en central del i alla relationsskapande branscher, inte minst i fastighetsmäklarbranschen. Det är viktigt att mäklaren sköter sina kundrelationer på ett bra sätt så att nöjda kunder ger rekommendationer till nya kunder genom att prata gott om mäklaren och sprida ett positivt rykte.

Metod



Figur 2.3 – Egen modell över teman i studien

3 Teori

I kapitlet presenteras de teorier som ligger till grund för de kommande intervjuerna, analysen, slutsatser och egna reflektioner. Kapitlet innehåller relevant information för att ge läsaren kunskap om det aktuella problemområdet.

3.1 Definition av förtroende

Förtroende är ett uttryck som trots omfattande undersökningar och studier inte är helt lätt att definiera. Grönroos (2002, s. 50) skriver bland annat att denna problematik kan bero på att det finns många olika variabler som påverkar en kundrelation och då även förtroendet. Grönroos (2002) gör en ansats till definition när han beskriver förtroende som då en part förväntar sig att den motparten kommer att agera på ett förutsägbart sätt i en viss situation.

Hast (2006, s. 60) gör också ett försök genom att skriva hur förtroende egentligen består av den underförstådda sannolikheten att motparten kommer att utföra en handling till vår fördel, eller i vart fall en handling som inte är skadlig, är hög nog för att vi skall samarbeta med honom. Att förtroende kan köpas är få förunnat att tro, vilket också stöds av Gometz (2006, s. 133). Han skriver även att förtroende är abstrakt, oerhört skört samt tar lång tid och stor möda att bygga upp men kan försvinna över en natt.

Luhmann (2005, s. 44) menar å sin sida att förtroende alltid är relaterat till ett kritiskt alternativ, där ett svek av förtroendet kan orsaka större skada än de fördelar det kan ge upphov till. Den som visar förtroende är alltså medveten om selektiviteten i andras agerande och utgår ifrån den.

Definitionerna ovan är bara ett handplock av dem som finns att tillgå. Det är ingen som stämmer helt överens med den andra. Förtroende är något som i allra högsta grad är individuellt. Något de presenterade forskarna däremot är överens om är att förtroende är ett abstrakt uttryck som beror på många olika variabler. Frågan är med andra ord om vi någonsin kommer få en absolut definition av vad förtroende är?

3.2 Skapa förtroende

3.2.1 Första och sista intrycket

Att vi bara får en chans till ett första intryck är de flesta människor överens om. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004 s. 126) anser bland annat att det är av yttersta vikt att en försäljare och då även fastighetsmäklaren lyckas etablera ett förtroende hos kunderna redan från första stund. Som försäljare är det svårt att reparera den skada som uppkommer genom ett mindre lyckat möte i början av en kundrelation. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s. 126) skriver samtidigt att sista intrycket är minst lika viktigt som det första. Håller inte sista intrycket samma standard som det första, kommer kunden med stor sannolikhet inte att sprida positiv word of mouth. Om kunden lämnas vind för våg när sista inbetalningen skett, finns risken att kunden kommer känna sig oviktig och detta skapar svaga förutsättningar för fortsatt lojalitet, det får snarare motsatt effekt.

3.2.2 Hur skapas förtroende för en annan människa?

Denna fråga har många försökt besvara. En av dem är Ertzgaard (2004, s. 73) som skriver att förtroende både är något subjektivt och situationsberoende. Han kan därmed inte ange några generella aktiviteter som förtroendeskapande. Däremot har det framkommit sju återkommande punkter under hans undersökningar som visat sig vara de mest effektiva. Dessa

Teori

är: engagemang, proaktivitet, kompetens, öppenhet, ärlighet, tydlighet samt mod. Mitchell, Reast och Lynch (1998) har precis som Ertzgaard (2004) utfört grundliga undersökningar på området förtroende för att finna minsta gemensamma nämnare. Mitchell, Reast och Lynch (1998) kom fram till att ärlighet, tillit, personliga erfarenheter, pålitlighet, stående kvalitet samt förutsägbarhet inom relationen var frekvent återkommande. Swan, Bowers och Richardson (1999) presenterar dock en egen teori efter genomförande av kvalitativa undersökningar. Mätningarna visar hur förtroende är en produkt av kundens utvärdering av den professionella försäljaren på tre separata nivåer.

1.) Försäljarens personliga beteende och förmåga att uppfylla de löften han ålagts. Personligt beteende kan handla om allt från engagemang och proaktivitet till lugn och förutsägbarhet.

2.) Tillförlitlighet, dvs. hur försäljaren agerar och förbinder sig att utföra småsaker i vardagen. T.ex. att skicka över objektsbeskrivning, likvidavräkning eller besiktningssprotokoll. Det handlar om att återkoppla ofta och informera om läget. Helt enkelt små betydelsefulla aktiviteter som underskattas av många, men som åstadkommer tillförlitlighet samtidigt som risken för irritation minskas.

3.) Övergripligt förtroende som består av en internanalys innehållande ”*affect*” och ”*cognition*” leder ut till en känsla huruvida kunden kan lita på försäljaren eller inte.

”*Affect*” kan beskrivas som ett uttryck för huruvida kunden känner sig tillräckligt trygg i relationen för att kunna lita på att försäljaren skall utföra de åtaganden han utfäster.

”*Cognition*” innebär att kunden måste tro på att försäljaren faktiskt har den nödvändiga kompetensen men också engagemanget för att driva affären i land och bejaka hans intressen.

Swan, Bowers och Richardson (1999) redovisar även studier gjorda av Prus (1987, 1989) och Bigus (1972) som visar att förtroendet mellan två individer byggs upp över tiden allteftersom försäljaren infriar givna löften och åtaganden. Under första mötet mellan fastighetsmäklare och kund, t.ex. under ett intag, får kunden sällan chansen att testa huruvida mäklaren faktiskt kan hålla sina löften eller ej. Kundens första förtroende för mäklaren är här enbart uppbyggt på indirekta signaler såsom likheter från tidigare erfarenheter, rekommendationer eller allmänt rykte från byrån han representerar. Dessa indirekta signaler är viktiga för att mäklaren ens skall få chansen att i ett senare skede bygga ett personligt förtroende (Prus 1987, 1989, Bigus 1972).

Ojasalo (1999, s. 148) menar precis som Swan, Bowers och Richardson (1999) att förtroende inte är något som kommer lättvindigt, utan att kunderna bygger upp förtroende genom att deras förväntningar tillgodoses eller överträffas. För att ett företag skall bli förtroendeingivande gäller det att kunderna inte kan missuppfatta de utfästelser som ges, alla budskap måste vara samspelta genom bland annat integrerad marknadskommunikation.

3.2.3 Risk

Swan, Bowers och Richardson (1999) menar att kunders förtroende innehåller en framtida risk när de anförtror sig hos en försäljare, om det i ett senare skede visar sig att försäljaren hade bristande kompetens. Detta kan leda till oönskade resultat om försäljaren t.ex. missar att leverera väsentlig information innan kunden ska fatta ett avgörande beslut.

Teori

Das och Teng (2004) skriver dessutom att människor i allmänhet är riskaverta, dvs. att de föredrar situationer med låg risk framför en med hög. Då en person uppfattar en situation som mindre riskfylld, t.ex. fastighetsmäklare med gott rykte framför en med dåligt rykte, kommer de att välja det alternativ som minimerar risken.

Någon som drar resonemanget om risk ännu lite längre är Huemer (2001, s. 164) när han beskriver hur risk är en förutsättning för att förtroendebaserade relationer överhuvudtaget skall existera. Huemer (2001) menar att om vi inte hade något att förlora skulle vi aldrig behöva reflektera över förtroendets roll. Vi människor måste med andra ord vara sårbara i våra relationer för att förtroende skall bli meningsfullt. Förtroendets viktigaste roll i en relation är just att reducera riskerna.

Reduktion av risk är ett argument som Foxall, Goldsmith och Brown (1998), precis som Huemer (2001) anser att kunden väger in vid sitt val av t.ex. fastighetsmäklare. Ju högre förtroende kunden får för fastighetsmäklaren ju mer reduceras kundens risktagande. Den upplevda risken och sårbarheten som en kund känner vid ingången av en ny relation kan generellt sägas bero på osäkerheten vad gäller den givna informationen och de konsekvenser som den aktuella relationen skulle kunna ge upphov till.

Fastighetsmäklare utsätts kontinuerligt för olika typer av risker, däribland en social risk som beskrivs av Ossiansson (2006, s. 145) som den mest svårhanterliga för företag. Den sociala risken omfattar kundens uppfattning huruvida de köpt rätt tjänst från rätt person med hänsyn dels till sig själva men också till utomstående referensgrupper såsom vänner, bekanta och media.

3.3 Lågt förtroende

Doney och Cannon (1997) skriver om hur en försäljare som inte fullföljer sina åtaganden och därmed inte håller sina löften skapar missnöje. Detta leder dels till ett dåligt rykte men också till en negativ image. Konsekvenserna blir bristande trovärdighet som i sin tur leder till olönsamhet eftersom kunderna inte har något förtroende för vare sig företaget eller den personliga försäljaren. Att givna löften inte uppfylls, är enligt Doney och Cannon (1997) bland det värsta en försäljare kan göra om han vill bevara en förtroendebaserad relation. Detta går helt i linje med Sewell och Browns (2003, s. 65) teori om vad som är viktigast för en kund, nämligen att försäljaren håller sitt ord. Sewell och Browns (2003, s. 65) menar även:

”...att hålla sitt ord är värt mer än all världens inlevelse, engagemang, leenden eller för den delen choklad på kudden.”

Det som händer när en försäljare och en fastighetsmäklare i synnerhet, agerat på ett sätt som skapar bristande trovärdighet, är att de flesta människor kommer att vända sig till en annan byrå, mycket därför att de inte har några av de indirekta signaler som Prus (1987, 1989) & Bigus (1972) tidigare diskuterat.

Gambetta (1988, ss. 213-237) skriver om att anförtro en annan individ sitt förtroende innebär inte att man per automatik litar på denna person till 100 %. Snarare är det så att subjektivt förtroende, vilket omfattar dels goodwill och kompetens, egentligen hänvisar till bedömningen av sannolikheten för att en person kommer att utföra ett uppdrag som förväntat. Ett konkret exempel av Gambetta är relationen mellan en kirurg och dess patient. Patienten litar till sannolikheten att ingreppet skall lyckas genom kirurgens tidigare meriter, eftersom de flesta av oss förstår att ingenting kan vara säkert till 100 %. Faktum är att ett stort subjektivt

förtroende endast innebär att vi uppfattar sannolikheten för att få ett önskvärt resultat som högt.

3.4 Förväntningar

3.4.1 Kundens förväntningar

Förväntningar utgör en stor del i utvecklandet av förtroende vid komplexa affärssituationer såsom förmedlingsprocessen. Det är därför viktigt för fastighetsmäklare att kunna läsa sina kunder och förstå vilka förväntningar som finns.

Enligt Bergmash och Strid (2006, s. 176) utvecklas förväntningar i samspelet mellan den som ger förtroende och den som får förtroende. Vid samspelet sker kommunikation genom att intryck och signaler växlas mellan parterna, som sedermera tolkas och omtolkas. Bergmash och Strid (2006, ss. 190-191) skriver:

”Det har visat sig vara viktigt för förtroendetagaren att ha en förståelse för vilka förväntningar som finns på deras beteende. Dessa måste förtroendetagaren motsvara eller överträffa för att förtroende skall uppstå.”

Marschall (2003) varnar dock för att ett agerande som i alltför stor utsträckning överträffar kundens förväntningar kan tolkas som att mäklaren försöker skaffa sig favörer och att de bakomliggande motiven då kan ifrågasättas. Marschall (2003) menar alltså att kontinuerligt överträffande av kunders förväntningar inte alltid får det önskade resultatet utan att det är väldigt individuellt hur kunden uppfattar handlingen.

Det finns enligt Bergmash och Strid (2006, ss. 190-191) olika variationer av förväntningar, den viktigaste att lokalisera och tillfredställa är dock de bakomliggande. Bergmash och Strid menar också att orealistiska förväntningar är något som mäklaren måste behandla på regelbunden basis. Det är då viktigt att kalibrera om dessa så att de blir mer realistiska och därmed möjliga att motsvara.

Av de bakomliggande egenskaper som påverkar kundens förväntningar är tidigare erfarenheter av den aktuella situationen det som väger tyngst (Bergmash & Strid 2006, ss. 192-193). För att skapa förtroende är det viktigt att mäklaren anpassar sin kommunikation efter kundens egenskaper. Mäklaren bör även förmedla sina egna förväntningar för att underlätta skapandet av förtroende i relationen. Nedan följer en figur av Blomqvist, Dahl & Haeger (2004, s. 46) som visar ett antal faktorer som påverkar kundens förväntningar.

Faktorer som påverkar kundens förväntningar
Kundens tidigare erfarenheter av företaget
Ett varaktigt, intensifierat engagemang, t.ex. beroende på att kundvärdet påverkar kundens förmåga att betjäna sina kunder.
Kundens personliga behov dikterade av fysiska, sociala eller resursfaktorer.
Tillfälligt höjda kvalitetskrav, t.ex. beroende på oförutsedda personliga problem eller kvalitetsproblem i tidigare skeden.
Självupplevd roll i leveransen, det vill säga kundens uppfattning om i vilken grad han själv påverkar kvaliteten.
Explicita löften om god service, t.ex. via annonsering.
Implicita löften om god service, t.ex. via prissättning.
Word-of-mouth effekter, dvs. att kunderna refererar till företaget på olika sätt.

Figur 3.1 – ”Faktorer som påverkar kundens förväntningar” efter Blomqvist, Dahl & Haeger (2004, s. 46)

När det handlar om kundens förväntningar är Bergmash och Strid (2006) och Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) överens på framför allt tre punkter.

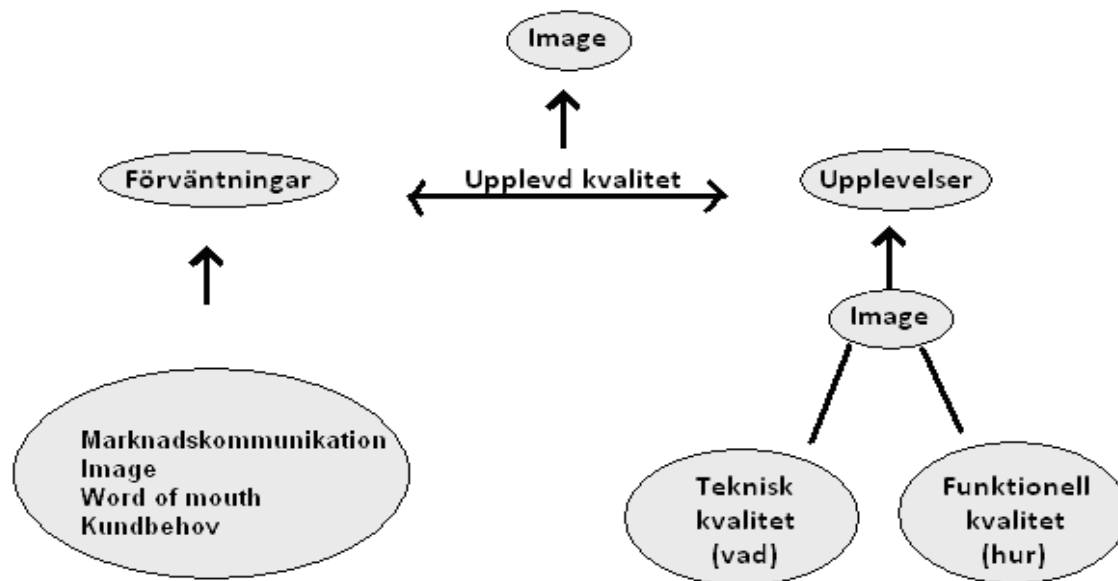
- 1) Kundens erfarenheter av det aktuella företaget har stor betydelse. Det kan handla om allt från goodwill/badwill från tidigare kunder till personliga erfarenheter och allmänna kunskaper förmedlade av media.
- 2) Försäljarens löften och åtagande har minst lika stor betydelse som kundens tidigare erfarenheter. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) anser dessutom att de implicita förväntningarna är viktigast att lokalisera eftersom de får störst konsekvenser om de förblir otillfredsställda.
- 3) Kommunikation och samspel mellan försäljare och kund. Kunden måste känna sig delaktig i processen för att förväntningarna skall kunna tillfredställas ordentligt. För att en kund skall känna sig delaktig krävs gemensamma diskussioner och beslutstagande, men framförallt återkoppling från försäljarens sida.

3.4.2 Grönroos kvalitetsmodell

Grönroos (2000, s. 67) har utformat en kvalitetsmodell, se figur 3.2, som fokuserar på kundens syn av kvalitet. Modellen ger en tydlig bild av hur förväntningar på en tjänst förhåller sig till kundens upplevelse av tjänsten. Grönroos delar upp kvalitetsupplevelsen i funktionell kvalitet (fokuserar på *hur* kunden upplever tjänsten) och teknisk kvalitet (fokuserar på *vad* kunden faktiskt erhåller). Dessa två dimensioner ihop med kundens tidigare uppfattning av företaget formar kundens upplevelse av tjänsten. Den andra sidan av modellen bygger på kundens förväntningar. Grönroos (2000) menar att kundens förväntningar beror på företagets marknadskommunikation, image, word of mouth och kundens specifika behov. Kundens upplevda kvalitet av tjänsten framkommer genom att förväntningarna på tjänsten

Teori

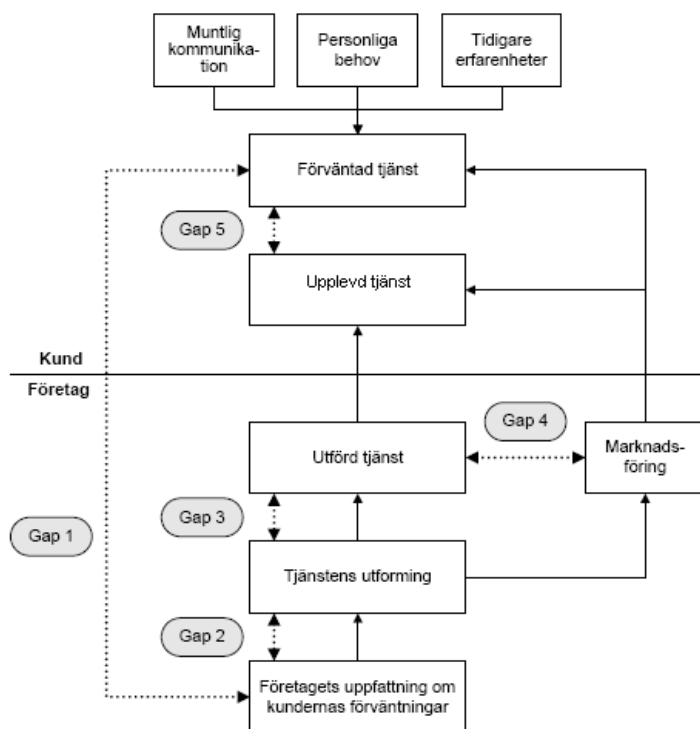
ställs mot upplevelsen av densamma. Om upplevelsen stämmer överens med förväntningarna, har god kundupplevd kvalitet uppnåtts (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s. 46).



Figur 3.2 – Egen illustration av Grönroos kvalitetsmodell efter Grönroos (2000, s. 67)

3.4.3 Gap-modellen

Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990, ss. 35-49) har utvecklat en modell, se figur 3.3, som är tänkt att användas för analyser av vad som orsakar kvalitetsproblem i tjänsteföretag. I modellen beskriver Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990) fem olika källor till kvalitetsproblem i processen där budskap skall levereras mellan olika parter, källorna kallas för gap. Den övre delen med muntlig kommunikation, personliga behov och tidigare erfarenheter beskriver vad som påverkar kunden och dess förväntningar innan köpet av tjänsten.



Figur 3.3 – Egen illustration av Gap-modellen efter Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 s. 46)

Teori

Den förväntade tjänsten påverkas även av det tjänstelevererande företags marknadskommunikation vilket framgår av pilen mellan marknadsföring och förväntad tjänst i modellen, precis som Grönroos (2000) tar upp i sin kvalitetsmodell, se figur 3.2. Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990) beskriver fyra olika gap som kan uppstå i det tjänstelevererande företaget och ett femte gap mellan företaget och kunden, dessa gap återfinns i den nedre delen av modellen. Det som i modellen kallas för den upplevda tjänsten är konsekvenserna av en rad interna beslut och aktiviteter. Modellen visar på kritiska steg som måste beaktas vid analys och planering av tjänstekvalitet. De kritiska stegen illustreras i modellen som kvalitetsgap.

3.5 Word of mouth

3.5.1 Positiv word of mouth

De svenska fastighetsmäklarna är verksamma i en bransch som till stor del lever på rekommendationer från tidigare kunder. En enskild mäklare och dess tillhörande byrås framgång påverkas till stor del av det rykte som de omges av.

Enligt Ahrnell & Nicou (1996) får personliga rekommendationer allt större betydelse ju mer abstrakt tjänsten ter sig. De skriver också att en person som fått ett gott råd om en tjänst sällan går vidare och söker efter andra alternativ. Något som till fullo stöds av Carlos et al (2006) som menar att en kund som blivit rekommenderad till ett företag tenderar till att bli mer lojal mot det företaget än kunder som sökt sig dit av andra skäl. Carlos et al. (2006) fortsätter sedan på samma linje när de diskuterar hur kunder som är nöjda i sin relation till ett företag blir företagets bästa säljstyrka genom att sprida positiv word of mouth.

Haywood (1989) skriver precis som Ahrnell & Nicou (1996) att tjänster i huvudsak är abstrakta, även om de till viss del kan ha materiella inslag. Tjänster kan inte alltid ses, röras eller demonstreras före köp. Därför menar Haywood (1989) att vi människor tenderar att fråga andra som har erfarenheter av den specifika tjänsten innan vi tar något köpbeslut. Beteendet att fråga människor i vår omgivning om tjänsters kvalitet stöds av Kotler (1999, s. 168) som skriver att folk i allmänhet har större förtroende för vad vänner och bekanta rekommenderat än vad en företagsrepresentant eller annons kan förmedla. Ett företag som vill ha positiv spridning av word of mouth från sina kunder bör satsa på effektiv hantering av reklamationer. Haywood (1989) menar att majoriteten av de kunder som blir ordentligt bemötta vid missnöje kommer att återvända till företaget.

3.5.2 Negativ word of mouth

Word of mouth är bra för företag så länge den är positiv, men skulle missnöje uppstå bland kunderna kan konsekvenserna bli förödande om deras reklamationer inte tas om hand på ett tillfredställande sätt (Haywood 1989, Kotler 1999, s 168). Om kunden inte är nöjd och sprider missnöjet till sina vänner och bekanta litar de förmodligen mer på vad de hör, än vad de på annat sätt kan ta reda på om tjänsten. Kotler (1999) skriver även hur en missnöjd kund kommer att sprida sitt missnöje vidare i mycket större utsträckning jämfört med en hur fullt tillfredsställd kund skulle agera i omvänd bemärkelse.

3.6 Reflektion över teorigenomgången

I detta kapitel har vi bland annat presenterat en teori skapad av Swan, Bowers och Richardson (1999), som vi anser vara representativ för stora delar av det material som införskaffats. Swan, Bowers och Richardsons (1999) teori beskriver hur förtroende är en produkt av kundens utvärdering av försäljaren på tre nivåer. Vi anser att paralleller kan dras liksom en röd tråd genom hela kapitlet då vi bland annat kan placera in förtroendeskapande aktiviteter, risk och förväntningar i deras teori.

Första nivån är beteende och består av att försäljaren måste hålla sitt ord för att inte allvarligt missnöje skall uppstå. Detta kan inte nog poängteras, något som Donney och Cannon (1997) samt Sewell och Brown (2003) tagit fasta på. Något annat som även passar bra in är de av Ertzgaard (2004) föreslagna punkterna såsom engagemang, öppenhet och ärlighet. Mitchell, Reast och Lynch (1998) tillägger dessutom pålitlighet och förutsägbarhet som viktiga aspekter.

Nivå två är tillförlitlighet som innebär ageranden och åtaganden för säljaren i dess vardag. Risk är en viktig parameter enligt oss, vilket främst består av två återkommande scenarion; risken att säljaren inte utför de han åtagit sig och risken att säljaren inte sätter kundens intressen främst. Eftersom människor i allmänhet är riskaverta är det enligt Das och Teng (2004) viktigt att tillsammans med kunden gå igenom vilka förväntningar och krav som båda parter har.

Den tredje nivån i kundens utvärdering är övergripligt förtroende. Affect och cognition är det utmärkande. För att affect skall uppnås krävs att kunden känner trygghet. Cognition innebär att kunden skall kunna lita på att försäljaren har den nödvändiga kompetensen, drivet samt engagemanget för att göra en så bra affär som möjligt för alla inblandade parter. Denna kategori omfattar även en allvarlig risk för kunden, nämligen huruvida försäljaren faktiskt lever upp till förutsättningarna i cognition eller inte.

Den sociala risken är den farligaste och svåraste för företag att förhålla sig till enligt Ossiansson (2006). Här kan vi dra paralleller till de förväntningar som Bergmast och Strid (2006) tar upp. Vi anser att den sociala risken till stor del omfattar just förväntningar på den tjänst som utförts. Förväntningarna styrs av tidigare erfarenheter, dels av personliga men också av word of mouth från vänner och bekanta. Detta leder oss in på målet i varje affär, nämligen ett lyckat avslut som förhoppningsvis följs upp av att kunden sedermera sprider ett gott rykte och utfärdar många rekommendationer.

Rekommendationer är trots allt en av de viktigaste lönsamhetsfaktorer som finns i en tjänstebaserad bransch. Detta enligt Carlos et al (2006) som menar att kunder vilka gått på rekommendationer har en tendens till att bli mer lojal mot företaget, än kunder som sökt sig dit av andra skäl.

4 Empiri

I kapitlet återger vi vår tolkning av respondenternas svar på de områden som ställts upp i intervjuguiden. Vi belyser likheter och skillnader i de åsikter som framförts under intervjuerna.

4.1 Definition av förtroende

Samtliga respondenter, Fredriksson (Fagergrens Fastighetsförmedling), Fritz (Fastighetsbyrån), Hagberg (HusmanHagberg), Lundberg (Länshem Fastighetsförmedling) och Svensson (Svensk Fastighetsförmedling), är överens om att förtroende är ett svårdefinierat och abstrakt uttryck. De anser att förtroende är något som byggs genom att en rad mindre beståndsdelar som tillsammans bildar en helhet. Trygghet, erfarenhet, förväntningar, marknadsandel, pålitlighet, förutsägbarhet, ödmjukhet, transparens, korrekthet och ärlighet är respondenternas egna ordval vid definiering av förtroende.

4.2 Att skapa förtroende

Under den här områdesrubriken har vi fått lite större spridning på svaren. Vi ser dock tydligt att det finns likartade tankar hos samtliga, vilket tyder på liknande arbetssätt och värderingar.

Fritz, Hagberg och Svensson är helt inne på att första intrycket är otroligt viktigt. Redan vid intaget skall du förmedla till kunden att du som mäklare kommer att göra allt för att få ut det bästa av affären för samtliga parter. Fredriksson och Lundberg har en mer kundfokuserad syn på hur förtroende skapas. De sätter sig ner med kunden och lyssnar på hans behov och önskemål för att skapa ett starkt förtroende. Fredriksson menar att han alltid fokuserar mer på säljaren och dennes behov än själva bostaden under intaget.

För att skapa förtroende till spekulanter på en bostad är respondenterna samstämmigare. De är alla överens om att det är viktigt att ge kunden tid under visningarna och att vara tillgänglig därefter för att skapa ett hållbart förtroende. Att vara påläst och alltid kunna svara på frågor poängteras av Hagberg och Svensson, kan de inte svara med detsamma återkommer de så fort som möjligt. Svensson strävar alltid efter att svara på frågan redan innan den ställts.

Hagberg sade följande under intervjun:

”Jag kan inte som mäklare få någon att köpa något de inte är intresserade av, det är för stora investeringar. Däremot kan jag få någon att avstå från att köpa.”

Vi anser att citatet belyser vikten av att mäklaren alltid uppträder på ett korrekt sätt som dessutom överensstämmer med de beståndsdelar som tidigare presenterats under rubriken definition av förtroende.

4.2.1 Visningar

Visningen är fastighetsmäklarens bästa och billigaste möjlighet att marknadsföra sig. Värdefulla kontakter med potentiella kunder kommer per automatik om du spelar dina kort rätt. Arbetssätten skiljs åt mellan mäklarna när det kommer till visning. Fredriksson, Fritz och Svensson arbetar med både öppna och bokade visningar, samtidigt som Hagberg och Lundberg uteslutande använder bokade. Motiveringen till bokade visningar var att de vill skapa en möjlighet för kunden att smälta alla intryck och detaljer, vilket annars kan vara svårt på grund av den större folktillströmningen.

Empiri

När det kommer till fastighetsmäklarnas fysiska agerande under visning finns det även här likheter. Det normala verkar vara att de till en början placerar sig nära entrén för att hälsa alla välkomna och dela ut objektsbeskrivningar. Därefter får kunden gå runt och bilda sig en egen uppfattning av bostaden. Samtliga menar att frihet för spekulanterna är den bästa metoden. De försöker dock alltid hålla sig synliga och tillgängliga för eventuella frågor. Mäklarna brukar försöka tala med spekulanterna innan de går, för att samla upp eventuella frågor som kan ha uppkommit under visningen.

Svensson på Svensk Fastighetsförmedling sammanfattar agerandet på visningar:

”Det gäller att vara jävligt hjälpsam men inte påflugan.”

Det här belyser vikten av att finnas till hands när kunden behöver ställa frågor. Samtidigt visar det att mäklaren måste akta sig för att uppfattas som en påträngande bilförsäljare.

4.3 Lågt förtroende

Förtroende är som tidigare diskuterat ingenting som kommer av sig själv och skulle en kund mista förtroendet för mäklaren under förmedlingsprocessen kan det få förödande konsekvenser.

När frågan angående en händelse som kan ha föranlett ett minskat förtroende kommer på tal, skruvar samtliga respondenter obekvämt på sig. Det är tydligt att en affär som inte gått enligt planerna är ett ämne som gärna ignoreras. Trots den obehagliga känslan hos respondenterna framkommer ändå fylliga svar.

Fritz, Fredriksson, Hagberg samt Lundberg svarar att bristande förtroende på ett eller annat sätt beror på missförstånd mellan mäklare och kund. Missförståndet innefattar för det mesta ”småsaker”, såsom basfakta eller ren okunskap angående mäklarens roll i förmedlingen. Svensson anser att det är viktigt att inte utlova guld och gröna skogar som fastighetsmäklare, likväl att inte annonsera ut ett pris han inte tror på.

Skulle en situation uppstå där kunden förlorat förtroendet är det enligt mäklarna mycket svårt eller rent av omöjligt att vinna tillbaka det. De pratar istället om vikten av att aldrig utsätta sig för den situationen genom att vara tydlig i sin kommunikation och alltid stämma av kundens förväntningar. Mer om det kan ni läsa i ett kommande stycke som handlar om förväntningar.

4.3.1 Konflikthantering

Konflikthantering är ett kraftfullt redskap i en mäklares strävan efter nöjda kunder. Det är sista chansen för företag att förhindra onödig spridning av dåligt rykte. Det handlar om att vinna tillbaka eventuellt missnöjda kunder med tillfredställande och positivt bemötande vid reklamationer.

Samtliga respondenter har en liknande grundsyn när det kommer till hantering av mindre problem i samband med förmedlingsprocessen. De försöker alla lösa eventuella dilemma genom att låta kunden prata ut för att sedan komma fram till var missnöjet ursprungligen uppstod. Den gemensamma åsikten är att de flesta problem löser sig ganska omgående om alla sätter sig ned i lugn och ro och kan föra en bra dialog.

Hagberg påtalar dessutom att problem lösts genom att låta kunden tala med en representant högre upp i företagshierarkin, gärna VD:n. Han menar att kunden då känner sig viktig och inser att företaget tar frågan på största allvar. Brister i konflikthanteringen kan leda till tappat förtroende för mäklaren och övriga företaget.

4.4 Förväntningar

Respondenterna är rörande överens om hur arbetet med kundens förväntningar skall se ut. Det handlar framförallt om att hålla förväntningarna på en rimlig nivå genom en effektiv och fungerande kommunikation. Lundberg inledde sitt svar på följande sätt:

”Information Information Information”

Det belyser vikten av att kunderna är införstådda med hur mäklaren arbetar. Samtliga framhäver betydelsen av att redan från början gå igenom alla steg i processen och att stämma av kundens förväntningar på den tjänst mäklaren faktiskt kan erbjuda.

När samtalen sedermera övergick till kundens förväntning på prisnivån, framkom ett entydigt svar. Alla fem menade att de hellre släpper en affär än jobbar med orimliga krav på en prisnivå som inte alls var aktuell.

4.5 Word of mouth

4.5.1 Återkoppling

När affären är avslutad och tillträdet förbi, kan återkoppling vara ett bra och enkelt sätt att behålla nivån av tillfredsställelse hos kunder som därefter sprider positiv word of mouth. Vi blev dock förvånade över respondenternas svar.

Hagberg är den enda som uppger att de idag arbetar aktivt på kontoret med kunduppföljning. De skickar ut enkäter till både köpare och säljare som sedan sammanställs. Han uppger även att de alltid försöker åka ut med en blomma till köparen inom en månad från tillträdet. Däremot uppgav Fredriksson på Fagergrens Fastighetsförmedling att de brukade åka ut med en verktyglåda istället för blommor till köparna. Han upplevde gesten som något positivt och skulle gärna ha fortsatt med den, om det inte vore för att verktyglådan slutat tillverkats. Fritz, Lundberg och Svensson berättar att de inte utför några speciella handlingar efter avslutad affär, förutom möjligtvis en säsonsberoende hälsning såsom ett kort till midsommar eller jul.

Samtliga respondenter är dock överens om att det förmodligen skulle generera ännu nöjdare kunder om de aktivt arbetade med kunduppföljning. De som nu inte ägnar sig åt uppföljning nämner tidsbrist som den största orsaken.

4.5.2 Rekommendationer

Mäklarbranschen är en bransch där det är otroligt viktigt att bygga upp ett bra rykte. Samtliga fastighetsmäklare vi talat med under våra tre år på Högskolan i Gävle och även nu under intervjuerna har reflekterat över vikten av att skapa nöjda kunder som i sin tur förhoppningsvis skall rekommendera dig vidare.

Intervjuerna avslutades med en diskussion huruvida mäklarna någon gång under processen tar mod till sig att fråga sina kunder om de kan tänka sig att rekommendera honom vidare till sina vänner och bekanta. Ingen av respondenterna uppger att de gör det. Däremot uppger

Fredriksson och Hagberg att deras kundgrupp till stor del består av kunder som blivit rekommenderade till företaget och mäklaren.

4.6 Reflektioner över empirigenomgången

Fastighetsmäklarna som deltagit vid genomförandet av denna studie är alla överens om att förtroende är svårdefinierat. De anser att förtroende byggs upp genom flera mindre handlingar som tillsammans bildar en för motparten positiv helhetsbild.

Vi upplever att mäklarna har en bra bild av förtroende och dess betydelse trots denna något luddiga beskrivning. Det är omöjligt för oss att peka på en ensam aspekt som är förtroendeskapande, eftersom förtroende är en alltför komplex process för att ett sådant enkelt konstaterande skall kunna göras.

Graden av kundfokusering skiljs åt mellan mäklarna, vilket även avspeglas på synen av hur förtroende skapas på bästa sätt. Detta upplever vi vara en intressant företeelse som skulle kunna förklaras av att Fredriksson och Lundberg arbetar på de minsta kontoren som vi varit i kontakt med. Vi anser dock att urvalet i studien är för litet för att dra några definitiva slutsatser angående huruvida mindre kontor skulle vara mer kundfokuserade, men det är helt klart värt att framhäva.

Det som enligt oss varit det mest anmärkningsvärda sett till intervjuerna är hur respondenterna ser på händelser som kan orsaka förlorat förtroende. En klar majoritet av de tillfrågade pratar om småsaker som missförstås mellan mäklare och kund. Det anser vi peka på en stor medvetenhet hos mäklarna om hur viktigt det är att hela tiden agera på ett förtroendeingivande sätt som skapar relationer till kunderna. Vi upplever att mäklarna visar en helt annan syn på vikten av förtroende än den som media gärna lyfter fram i sina sensationsartiklar.

Vikten av rekommendationer i mäklarbranschen kan inte nog belysas. Att våra respondenter svarar att de aldrig frågar sina kunder rakt ut om de kan tänka sig att rekommendera mäklaren till sin omgivning anser vi vara på gränsen till fejt. Vi tror att mäklarna skulle vinna både förtroende och respekt genom att redan i ett tidigt skede under förmedlingsprocessen berätta för säljaren att det inte bara är arvodet som är betydelsefullt. Istället borde mäklaren förklara att det är minst lika viktigt, om inte viktigare, att säljaren blir nöjd och känner att han kan rekommendera mäklaren vidare.

5 Analys

I kapitlet avser vi att ställa teori mot empiri för att se hur de förhåller sig till varandra. Vi utreder likheter och skillnader hur fastighetsmäklarna i Gävle arbetar med förtroende samt hur teorin förhåller sig till detta. Vi kommer även att presentera en egen mäklaranpassad version av Gap-modellen.

5.1 Definition av förtroende

I teorin tar vi upp olika definitioner av förtroende där ingen stämmer helt överens med den andra. Det som ändå kan konstateras utifrån den teori vi redovisat är att de flesta författare anser att förtroende består av flertalet variabler. Ungefär samma resultat fick vi efter den empiriska undersökningen. Fastighetsmäklarna kan inte heller utge en exakt definition av förtroende. De är istället inne på att förtroende är beroende av en rad mindre beståndsdelar som tillsammans skapar en helhet.

Det som kan utläsas är att mäklarnas uppfattning angående förtroendebegreppet stämmer bra överens med den teori vi tidigare presenterat. Förtroende är en process som i många fall kräver återkommande kontakter. Därför anser vi att det inte går att ge en klar definition av förtroende. Det som för en person är förtroendeingivande, kan för nästa vara något helt annat. Förtroende innehåller för många variabler att ta hänsyn till för att vi skall kunna ge en slutlig definition som är giltig i alla lägen.

5.2 Skapa förtroende

Den teori presenterad av Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s. 126) som beskriver svårigheterna för en försäljare att reparera en tidigt uppkommen skada i kundrelationer, vilket i empirin stöds av Fredriksson (Fagergrens Fastighetsförmedling) och Lundberg (Länshem Fastighetsförmedling) som betonade betydelsen av en tillfredställande dialog med kunden redan i ett tidigt stadium. De diskuterade bland annat vikten av att redan vid intaget lyckas förmedla till säljaren att de kommer göra allt för att affären skall bli så bra som möjligt.

Ett återkommande tema under intervjuerna var innebörden av att hålla sitt ord. Det är något som samtliga respondenter utom Svensson (Svensk Fastighetsförmedling) framhåller som en betydande del i processen med att skapa förtroende, vilket även stämmer överens med vad flera av de forskare vi tidigare presenterat anser vara viktigt. Swan, Bowers och Richardson (1999) tar upp fenomenet redan under den första av de tre nivåerna som presenteras i deras artikel. Även Ojasalo (1999, s. 148) lyfter fram betydelsen av att utfästelser som ges av företag måste vara tydliga och omöjliga för kunden att missuppfatta. Doney och Cannon (1997) går så långt att de säger att det värsta en försäljare kan göra är att utlova löften som sedan inte uppfylls.

En intressant ståndpunkt som framkom under de empiriska undersökningarna var vikten av att ge både köpare och säljare tid under processen, det rörde sig framförallt om att en köpare inte får känna sig tvingad. Hur förtroende skapas till medmänniskor är väldigt individuellt, men en fastighetsmäklare skall enligt oss alltid vara öppen och ärlig för att skapa långsiktiga och förtroendeingivande relationer. En bra grundinställning räcker långt, men som framkommit under den empiriska studien är det viktigt för köpare och säljare att mäklaren lyssnar och tar sig tid för individernas behov och önskemål. En central del i processen för att skapa

Analys

förtroende och hållbara affärer är just att avsätta den extra tid det tar för att verkligen förstå sina kunder.

Vi anser dock att den absolut viktigaste parametern för en fastighetsmäklare är att tillfredsställa kundens förväntningar, vilket vi återkommer till senare i analysen.

5.2.1 Visningar

Att fastighetsmäklare arbetar olika med visningar framkom under intervjuerna. Hagberg (HusmanHagberg) och Lundberg förespråkar enbart bokade visningar medan Fredriksson. Fritz (Fastighetsbyrån) och Svensson använder både bokade och öppna. Agerandet på visningarna ser vi inga större skillnader på mellan de olika mäklarna. Samtliga förespråkar frihet till spekulanterna för att de skall kunna bilda sig en egen uppfattning om bostaden. Mäklarna påpekar dock att de alltid försöker hålla sig i närheten för att kunna besvara eventuella frågor.

Vi anser att det finns både för- och nackdelar med öppna respektive bokade visningar. Öppna visningar inbjuder till spontana besökare och därmed flera potentiella köpare. Under en bokad visning får mäklaren dock mer tid att spendera till respektive spekulant, vilket kan vara en fördel vid skapande av förtroende. Bokade visningar underlättar även för spekulanterna att skapa sig en vision av bostaden vilket inte skall underskattas. Vi kan inte efter denna undersökning avgöra huruvida öppna- eller bokade visningar är den bästa lösningen.

5.3 Lågt förtroende

Enligt respondenterna beror det låga förtroendet för fastighetsmäklarbranschen oftast på missförstånd mellan mäklare och kund, samtidigt som media sänker förtroendet ytterliggare genom publicering av missvisande reportage. Mäklarna menar också att missförstånden måste redas ut ordentligt, annars kan det blir oerhört svårt att återfå förtroendet. Doney och Cannon (1997) skriver att bristande trovärdighet, som vi anser vara jämförbart med ett bristande förtroende kan leda till olönsamhet för mäklaren och hans företag, vilket respondenterna instämmer med.

Då fastighetsmäklarbranschen är ett förtroendebaserat yrke anser vi att det är otroligt viktigt att mäklarna hela tiden agerar efter förtroendeingivande normer. Skulle bristande trovärdighet uppstå på något sätt är det enligt oss avgörande att mäklaren gör allt i hans makt för att återupprätta detta. Lättast för alla inblandade parter är om situationen med brustet förtroende aldrig uppstår. Vi anser därmed att respondenterna är helt rätt ute när de diskuterar vikten av att alltid stämma av kundens förväntningar genom en fungerande kommunikation.

5.3.1 Konflikthantering

Respondenterna var samstämmiga över hur de hanterar mindre problem i anslutning till förmedlingsprocessen. De menar att ett litet problem oftast går att lösa genom att lugnt och sakligt gå igenom vad som inträffat. Arbetssättet går i linje med det Haywood (1989) skriver om hantering av reklamationer. Haywood (1989) menar att en kund som blir ordentligt bemött vid missnöje kommer med största säkerhet att återvända till företaget i framtiden, därför att kunden nu vet hur bra eventuella reklamationer löses.

Konflikthantering är en intressant aspekt inom fastighetsförmedling. Vi anser att mäklare alltid skall sträva efter att hålla konflikthanteringen på en personlig nivå och inte lägga över det på en speciell avdelning för reklamationer. Mäklaryrket är ett yrke som bygger på personliga relationer mellan mäklare och kund. Vi anser därför att det vore

Analys

förtroenderubbande om mäklaren undvek konfrontationen med den missnöjda kunden av ren lathet, eller än värre feghet. Mäklaren skall istället se situationen som ett utmärkt tillfälle att verkligen visa kunden vad förtroendebaserade relationer egentligen går ut på. Genom att få kunden nöjd igen minskar mäklaren inte bara spridningen av negativ word of mouth utan skapar också en möjlig grund för ett livslångt samarbete.

5.4 Förväntningar

För en fastighetsmäklare anser vi att kundens förväntningar tillhör en av de viktigaste parametrarna att tillgodose. Respondenterna är fullständigt överens om att en bra kommunikation ger mäklaren möjlighet att hålla kundens förväntningar på rätt nivå genom förmedlingsprocessen, vilket även styrks av Bergmash och Strid (2006, ss. 192-193). Skillnaden i det kunden förväntar sig och det mäklaren tror att kunden förväntar sig är inte alltid samma sak, en glipa kan lätt uppstå. Småsaker som under en längre tid förblir otillfredsställda kan skapa irritation som leder till att kunden lämnar affären missnöjd.

Genom att förväntningarna hålls på rätt nivå minskar risken för missnöje då överraskningar och besvikelse förhoppningsvis kan undvikas. Vi tror att kundens upplevelse av mäklartjänsten kommer att motsvara eller till och med överträffa kundens förväntningar om mäklaren redan från början kan lägga dem på en rimlig nivå, jämför med figur 3.2. Att arbeta efter denna metodik skapar nöjda kunder vilket både vi och respondenterna anser vara nyckeln till framgång.

Förväntningar är med andra ord en faktor som alltid bör beaktas vid mänskliga relationer. Genom att kontinuerligt stämma av motpartens förväntningar minskar risken för irritation och besvikelse. Händelser som i fastighetsmäklarens ögon är småsaker, kan mycket väl vara allvarliga för kunden. Avslutas relationen med negativa känslor hos kunden kommer mäklaren med största sannolikhet inte bli rekommenderad vidare, något som på sikt kan få allvarliga konsekvenser.

5.4.1 Gap-modellen

I vår teorigenomgång har vi presenterat Gap-modellen framtagen av Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990, s. 46). Modellen är tänkt att kunna användas vid bland annat analys av tjänstekvalitet. Med utgångspunkt i modellen vi presenterat i teorin, kommer vi nu att anpassa den till mäklarbranschen och peka på gap i förmedlingsprocessen som respondenter gjort oss medvetna om.

I den övre delen innehållande tre faktorer som påverkar kundens förväntningar på mäklartjänsten kommer vi inte att göra några större ändringar i sak. Men vi anser att en språklig anpassning till mäklarbranschen är på sin plats eftersom det gör modellen tydligare och mer lättförståelig. Då vi i studien använt oss av termen *word of mouth* i stor utsträckning tycker vi att den passar bättre än *mundlig kommunikation* som används i ursprungsmodellen. Kundens behov ersätter den tidigare termen *personliga behov* då vi anser att det ger en tydligare bild över att det faktiskt är kundens behov av tjänsten som är det centrala.

Då vi läst en artikel från Mäklarsamfundet (Förtroendet för fastighetsmäklaren stärks i det verkliga mötet 2007) om hur stora skillnader det är i förtroende till mäklare, mellan personer som har haft kontakt med mäklare och personer som inte har haft det, anser vi att det blir tydligare om det i modellen står tidigare mäklarkontakt än *tidigare erfarenheter*.

Analys

Vi anser även att förmedlingstjänsten är ytterst beroende av den enskilda mäklaren och hur han agerar, därför kommer vi forma vår Gap-modell utan inriktning på hur ledningen uppfattar den av kunderna förväntade tjänsten. Under intervjuerna har det framkommit att mäklarna lägger stor vikt vid att läsa av kunden redan vid intaget för att förstå deras behov och önskemål, vilket inte alltid är helt okomplicerat. Det kan vara otroligt svårt att läsa av en människa vid första kontakten. Ett rimligt första gap ser vi mellan kundens förväntningar på tjänsten och hur väl mäklaren lyckas läsa av dessa.

En annan situation som respondenterna tagit upp är vikten av att kunna beskriva tjänsten för kunderna. Det är inte ovanligt att mäklartjänsten framstår abstrakt för en kund som inte har haft tidigare kontakt med mäklare. Här ser vi ett nytt potentiellt gap mellan den uppfattning mäklaren har fått av kundens förväntade tjänst och hur väl han lyckas beskriva den tjänst han har att erbjuda kunden. Gapet betecknas gap två i vår modell.

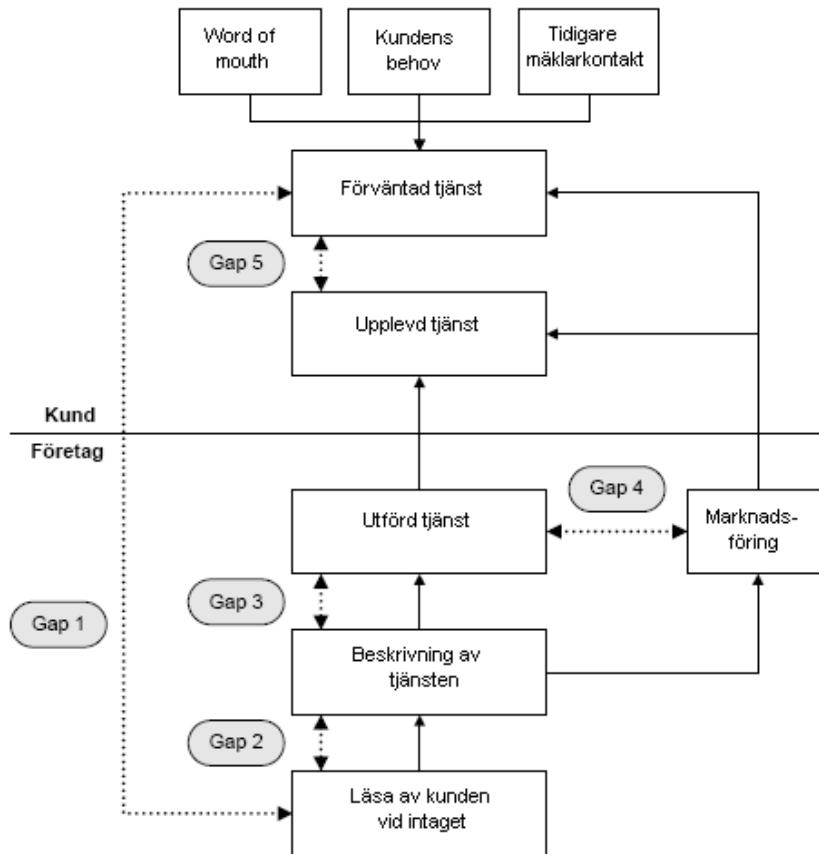
Nästa gap vi ser, är då att fastighetsmäklaren inte lyckas leverera den tjänst som han tidigare beskrivit för kunden. Gapet är enligt oss väl värt att tänka på, då det kan knytas an till hur väl mäklaren håller vad han tidigare utlovat. Vikten av att hålla sina löften har behandlats under såväl teori- som empirigenomgång. Om inte mäklaren håller vad han lovar kommer han förmodligen få stora problem med att den upplevda tjänsten inte motsvarar den förväntade, vilket leder till en missnöjd kund. Vad en missnöjd kund får för inverkan på mäklarens framgång kan vi koppla till vikten av positiv word of mouth. En mäklare som däremot inte rekommenderas vidare av tidigare kunder genom positiv word of mouth kommer snart att vara omsprungna av sina konkurrenter.

Det fjärde och sista gapet internt hos företaget anser vi vara så viktigt och väl överensstämmande med det som tidigare presenterats i teorikapitlet att vi inte justerar något. Mäklarföretagets marknadskommunikation är en viktig del i modellen som påverkar både den förväntade och upplevda tjänsten. Därför är det av stor vikt att den tjänst som mäklaren levererar stämmer väl överens med vad marknadsföringen uppger att mäklaren skall leverera.

Det femte gapet i modellen är resultatet av hur väl mäklaren lyckats leverera en tjänst som motsvarar den upplevda tjänsten som kunden hade förväntat sig innan förmedlingen påbörjades.

Motsvarar inte den upplevda tjänsten den förväntade uppstår ett negativt gap, vår modell erbjuder då mäklaren att lokalisera var problemet uppstått och således finna lämpliga åtgärder så att mäklaren kan leverera en tjänst som ger nöjda kunder och fler rekommendationer.

Analys



Figur 5.1 – Egen Gap-modell efter Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 s. 46)

5.5 Word of mouth

5.5.1 Återkoppling

Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s. 126) skriver att det sista intrycket en kund har av företaget är avgörande för om kunden skall sprida positiv word of mouth eller inte. En av respondenterna uppger att de aktivt gör kunduppföljningar och däremellan personligen levererar en blomma till köparna.

Vår åsikt i frågan är att kunduppföljning torde vara något som alla mäklare ska arbeta med. Det håller inte längre att skylla på tidsbrist för uteblivna uppföljningar. Vi anser att fördelarna med råge överväger den extra tidsinsats som krävs. Återkoppling kan vara skillnaden mellan att kunden känner sig uppskattad till att han helt enkelt känner sig utnyttjad. Chansen att kunden pratar gott om mäklaren och rekommenderar honom till sin omgivning ökar markant om kunden känner sig uppskattad. Det som för oss var mest förvånade kom inte att bli den bristande uppföljningen mot köparen, utan den mer eller mindre icke existerande mot säljaren. Här anser vi att det finns mycket att vinna, det handlar inte alltid om blommor och verktygslådor. Det räcker ofta med ett telefonsamtal där mäklaren stämmer av hur allting känns, hur nya boendet fungerar eller om flytten gått smärtfritt.

5.5.2 Rekommendationer

Rekommendationer och positiv word of mouth är något som framhålls i diskussioner när det kommer till framgångsfaktorer i den tjänstebaserade branschen. Ahrnell och Nicou (1996) menar att folk i allmänhet lägger mer tyngd och fokus på rekommendationer ju mer abstrakt en tjänst ter sig. Abstrakt är ett ord som har använts av respondenter när de talar om mäklartjänsten. Fredriksson och Hagberg framhåller att över 50 % av deras kundgrupp består av kunder som kommit genom rekommendationer. Det tycker vi ger en bra bild av hur viktigt det är med rekommendationer i fastighetsmäklaryrket. Att som mäklare helt förlita sig på effekterna av word of mouth vill vi dock höja ett varningens finger för, då det kan slå hårt i de fall han inte lyckas få kunden nöjd. Spridningen av negativ word of mouth är svårkontrollerat och därför är det av stor vikt att alltid uppträda korrekt.

Vi anser precis som Kotler (1999) att människor i allmänhet är betydligt mer mottagliga för positiv information av personer som finns i bekantskapskretsen, än vad en reklamfilm eller annons i tidningen någonsin kan förmedla. Strävan efter rekommendationer är med andra ord något som alltid skall finnas i en fastighetsmäklares medvetande då det är en mycket effektiv marknadsföring och framförallt billigt i jämförelse med konventionell marknadsföring i press och tv.

5.6 Reflektioner över analysgenomgången

Vi har under analysavsnittet bland annat gått igenom betydelsen av att alltid stå för sitt ord och ge kunden tid. Våra personliga erfarenheter från fastighetsmäklarvärlden stämmer inte helt överens med vad som framkommit under analysen. Att kunden ska ges tid i samma utsträckning som några av respondenterna förklarat känner vi inte igen. Våra erfarenheter säger att det handlar mer om att avsluta affären.

Vi har även under analysen behandlat kundens förväntningar som det mest centrala i förmedlingsprocessen. Vi anser att förväntningar är ett fenomen en fastighetsmäklare alltid måste ta på största allvar. Mäkleri är ett väldiskuterat ämne i de svenska folkhemmen och därmed har flertalet individer en åsikt om tjänsten. Det finns mycket att vinna om kundens förväntningar aldrig avviker i negativ betydelse från dess upplevda intryck av tjänsten. Respondenterna berättade även att de flesta problem som uppstår beror på missförstånd. De menar att det mesta går att lösa genom att mäklaren lyssnar och sakligt går igenom vad som hänt.

Vi har under studietiden på fastighetsmäklarprogrammet vid ett flertal tillfällen under olika företagspresentationer fått höra hur stolta vissa mäklare är över att de har en separat reklamationsavdelning. En separat avdelning är enligt oss inte rätt väg att gå, kontakten mellan fastighetsmäklare och kund ska alltid vara personlig. Vi anser att om samtliga reklamationer sköts på individnivå kommer betydligt fler missnöjda kunder känna sig väl omhändertagna och då ändra uppfattning om mäklaren.

I slutet av analysen presenterades omarbetad Gap-modell. Vi anser att vår version är fullt funktionell för mäklarbranschen, men även andra tjänstebaserade företag. Modellen erbjuder den enskilda mäklaren att i efterhand analysera vart i processen kommunikationen med kunden sprack. Vi anser att modellen kan vara mycket användbar i strävan efter nöjda kunder. Hur skall förbättring uppnås om inte tidigare misstag analyseras? Då mäklaryrket handlar om interaktioner mellan individer finns det ingen situation som är den andra lik. Därför anser vi att vår utformning av Gap-modellen är rätt verktyg för fastighetsmäklare.

6 Slutord

Syftet med denna studie var att förklara och ge en bild av fastighetsmäklares syn på förtroendets betydelse i deras yrkesutövning. I detta kapitel beskrivs de slutsatser vi kommit fram till. Egna reflektioner över studien avrundar kapitlet.

6.1 Slutsatser

Förtroende är ett begrepp som är alltför individuellt för att vi skall kunna presentera en slutsats om hur det skall definieras. Vi ser ingen rimlighet i att försöka oss på en enkel definition av ett begrepp som andra forskare under flera årtionden misslyckats med.

Efter studiens genomförande framgår det klart och tydligt att det viktigaste styrredskapet mäklarna har i sin strävan efter förtroendebaserade relationer är förväntningar. Med styrredskap avser vi mäklarnas möjlighet att nyttja kundens förväntningar för att känna av hur den fortsatta kontakten skall vara utformad. Lyckas mäklaren med avläsningen har han minskat risken för missnöje och besvikelse avsevärt då kunden hela tiden är medveten om vad som händer. Det finns helt enkelt inga överraskningar som kan påverka den upplevda tjänsten negativt. Mäklare som vill bli framgångsrika bör med andra ord ha en god förmåga att läsa av kunden och förstå dess förväntningar. En kund har, vare sig mäklaren vill det eller ej, förväntningar på precis allting. Det handlar om allt från mäklarens personliga beteende, objektsbeskrivningens utformning till det slutliga priset. Därför anser vi att det är otroligt viktigt att kontinuerligt föra en dialog.

Slutligen kan vi konstatera att de mäklare vi varit i kontakt med under studiens genomförande är väl medvetna om betydelsen av ett förtroendeingivande arbetssätt. De lägger ned otroligt mycket tid i sin kundkontakt på att snabbt etablera en relation där kunden känner tillit. Denna tillit skapas bland annat genom att mäklaren fokuserar mer på kundens aktuella behov än objektet som sådant under intaget. En annan viktig aspekt som framkommit är att samtliga respondenter hellre väljer att avstå från ett uppdrag än att ta in det under orimliga premisser. Vi anser att avståendet tyder på att pengar faktiskt inte är allt. Mediernas bild av fastighetsmäklarbranschen stämmer med andra ord inte överens med den som förmedlas av våra respondenter.

6.2 Egna reflektioner

I studiens skede har vi lagt ner åtskilliga timmar på en grundlig litteraturgenomgång. Det har vi haft stor nytta av vid genomförande av resterande avsnitt. Vår förståelse har absolut ändrats under tidens gång, då förtroendets innebörd är mer komplex och mer invecklat än vi någonsin kunnat förstå.

När vi valde mellan kvantitativt och kvalitativt angreppssätt föll valet tveklöst på kvalitativt. Vi ansåg oss inte kunna få en tillfredställande bild av hur fastighetsmäklare ser på förtroende i förmedlingsprocessen genom enkäter, utan personliga intervjuer var bäst lämpade för undersökningen.

Intervjuerna har alla varit belägna på respondenternas kontor, på gott och ont. Vi hade dock gärna sett att de genomförts på neutral mark, utan störande moment från kunder, telefoner och kollegor. Den utsatta tiden anser vi vara tillräcklig även om vi tror att svaren kunnat bli ännu utförligare om längre tid avsatts.

Slutord

De slutsatser som dragits under arbetets gång anser vi i allra högsta grad vara tillämpliga även för andra tjänstebaserade branscher. Det vi speciellt har i åtanke är inverkan på kundens förväntningar av det slutgiltiga intrycket. Det är trots allt människor i interaktion som behandlas under förmedlingsprocessen, vilket torde kunna översättas till andra branscher som omfattar samarbete.

Slutligen vill vi bara tillägga att det har varit otroligt intressant och fascinerande att undersöka förtroendets betydelse för olika fastighetsmäklare. När det kommer till själva förtroendebegreppet anser vi att det finns hur mycket som helst att skriva och vi skulle gärna göra det, om bara tiden fanns.

Vi hyser hopp om att studien ska ge läsaren lika mycket som den gett oss.

Jerker Wesslén & Victor Sjölund

Gävle, maj 2009

7 Förslag till fortsatt forskning

Vi har under studiens gång kommit på nya uppslag till uppsatsämnen. Följande punkter tycker vi skulle vara intressanta att undersöka:

- Genomföra samma sorts studie i Stockholm. Marknaden i Gävle är inte lika som den i Stockholm och därför kan det vara intressant att se om skillnaderna i arbetssätt leder till att mäklarnas syn på förtroende är annorlunda.
- Då vi inte behandlat hur olika personlighetstyper arbetar med förtroendeskapande åtgärder anser vi att ett intressant ämne att undersöka är om det finns skillnader i tillvägagångssättet mellan till exempel ”*drivande Doris*”, ”*analytiske Anton*” och andra personligheter.
- Under studiens gång har det blivit klart för oss att mäklarna är otroligt passiva när det kommer till återkoppling efter avslutad affär. Vi anser det vara intressant att undersöka hur kunderna uppfattar bristen på återkoppling. Vilka är konsekvenserna? Har återkopplingar ens någon egentlig betydelse?

Källförteckning

Litterära verk:

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica (1996)

Kunskapsföretagets marknadsföring: att utveckla kundrelationer, kvalitet och kompetens:
Malmö: Liber-Hermods

Bergmash, Mikael & Strid, Mats *Förväntningars betydelser i den förtroendeskapande processen.* Ingår i Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende.* Danmark: Studentlitteratur

Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2003). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera.* Lund: Studentlitteratur

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004) *Relationsmarknadsföring.*
Göteborg: IHM Publishing

Burell, Kerstin & Kylén, Jan-Axel (1995). *Sju steg vid utredning och projekt.* Stockholm: Kylén

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2006). *Att utreda, forska och rapportera.*
8., förnyade uppl. Malmö: Liber

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001). *Att utreda, forska och rapportera.*
7. [rev. och aktualiserade] uppl. Malmö: Liber ekonomi

Ertzgaard, Stein (2004) *Affärsrelationer: om att skapa förtroende och värde i affärslivet.*
Halmstad: Uppsala Publishing House AB

Foxall, G.R, Goldsmith R.E & Brown, S. *Consumer psychology of marketing 2 ed, London: Routledge.* Ingår i Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende s. 144.* Danmark: Studentlitteratur

Gambetta, Diego (1988). *Trust: making and breaking cooperative relations.* Oxford: Basil Blackwell

Gometz, Ulf *Med uppdrag att skapa förtroende.* Ingår i Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende.* Danmark: Studentlitteratur

Grönroos, Christian (2000) *Service Management and Marketing – A customer relationship management approach 2nd ed.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

Grönroos, Christian (1992) *Service Management - ledning, strategi och marknadsföring i servicekonkurrens .* Göteborg: ISL Förlag

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats.*
Kristianstad: Liber AB

Häger, Björn (2001). *Intervjuteknik.* 1. uppl. Stockholm: Liber

Källförteckning

Kotler, Philip (1999) *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*. Malmö: Liber AB

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Hast, Lennart *Att spela roulette med banken*. Ingår i Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende*. Danmark: Studentlitteratur

Huemer, Lars *Om förtroende och affärsrelationer*. Ingår i: Aronsson, Gunnar & Karlsson, Jan Ch. *Tillitens ansikten (2001)* Lund: Studentlitteratur

Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende*. Danmark: Studentlitteratur

Larsson, Staffan (1994) *Om kvalitetskriterier i kvalitativa studier*. Ingår i Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur

Luhmann, Niklas (2005) *Förtroende – En mekanisk för reduktion av social komplexitet*. Göteborg, Bokförlaget Daidalos AB

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Ojasalo, Jukka (1999) *Quality dynamics in professional services*. Helsingfors: Swedish school of economics and business administration

Ossiansson, Eva *Försök inte lura mig gosse – jag inga konster tål*. Ingår i Johansson, Inga-Lill, Jönsson, Sten & Solli, Rolf (2006) *Värdet av förtroende*. Danmark: Studentlitteratur

Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adran (2003). *Research methods for business students*. 3. ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Sewell, Carl & Brown, Paul B. (2003). *Kund för livet: en bok om kundvård*. 2., rev. uppl. Stockholm: Svenska förl.

Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Zeithaml, Valarie A, Parasuraman & Berry, Leonard L (1990) *Delivering Quality service – Balancing customer, perceptions and Expectations*. New York: The Freepress

Källförteckning

Artiklar:

Carlos, J, Garcia, J, Tena, M & Monzonis, J (2006) "Customer perceived value in banking services"

International journal of bank marketing 24 (5), 266-283

Das, T.K & Teng, Bing-Sheng (2004) "The risk-based view of trust: A conceptual framework"

Journal of Business and Psychology, Vol. 19, No. 1, Fall 2004

Doney, P., & Cannon, J. P. (1997) "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships"

Journal of Marketing, 61(2), 35-51.

Elfström, Josefin (2008) Läsare: "Man kan inte lita på mäklare" *Expressen* 6 februari

"Förtroendet för fastighetsmäklaren stärks i det verkliga mötet" (2007) *Mäklarsamfundet* 27 februari

Haywood, K.M (1989) "Managing word of mouth communications"

Journal of services marketing vol 3 No. 2 Spring, ss 55-67

Lindell, Jonas (2006) "Sluta skylla på säljarna" *Aftonbladet* 21 mars

Marshall, Ronald Scott (2003) "Building trust early: the influence of first and second order expectations on trust in international channels of distribution"

International Business Review 12 (2003) 421-443

Michell, Paul, Reast, John & Lynch, James (1998) "Exploring the foundation of trust"

Journal of Marketing Management 1998, 14, 159-172

"Minskat förtroende för mäklare" (2007) *Aftonbladet* 19 april

Melén, Johanna (2006) "Mäklarsamfundet tillbakavisar avslöjande om fejkade bud" *Aftonbladet* 17 mars

Swan, John E, Bowers, Michael R & Richardson Lynne D (1999) "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature"

Journal of Business Research 44, 93-107 (1999)

Uppsatser:

Berg, Veronica, Niesel, Victoria & Åkerstedt, Carina (2006) "Kundens förtroende och bild av fastighetsmäklarna i Karlstad" *Karlstads universitet*, C-uppsats

Carlström, Jonas & Söder, Andreas (2008) "Fastighetsmäklarbranschen – en relationsskapande bransch?" *Luleå tekniska universitet*, C-uppsats

Källförteckning

Empiriska källor:

Återges med fingerade namn.

”Svensson” Datum för intervju:	Fastighetsmäklare 8 april, 2009	Svensk Fastighetsförmedling
”Hagberg” Datum för intervju:	Fastighetsmäklare 27 april, 2009	Husman Hagberg
”Fritz” Datum för intervju:	Fastighetsmäklare 28 april, 2009	Fastighetsbyrån
”Lundberg” Datum för intervju:	Fastighetsmäklare 29 april, 2009	Länshem Fastighetsförmedling
”Fredriksson” Datum för intervju:	Fastighetsmäklare 6 maj, 2009	Fagergrens Fastighetsförmedling

Bilaga intervjuguide

- Fritt om förtroende
- Första kundkontakt
- Process med lågt förtroende.
- Kundens förväntningar
- Förtroende till spekulanter
- Visning
- Återkoppling
- Reklamationer
- Rekommendationer