



HÖGSKOLAN  
I GÄVLE

Institutionen för ekonomi

*Titel: Kundens val av fastighetsmäklare*

*Författare: Alexandra Aynsley  
Andreas Holmqvist*

*Kurspoäng: 15 poäng*

*Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)*

***Examensarbete***  
*i ämnet företagsekonomi*

## Abstract

<i>Head/Titel:</i>	Kundens val av fastighetsmäklare. The customers choice of estate agents.
<i>Level/Nivå:</i>	C-uppsatts för kandidatexamen i företagsekonomi. Final assignment for a bachelor Degree in Business Administration
<i>University:</i>	University of Gävle, 801 76, SWEDEN.
<i>Högskolepoäng:</i>	15 poäng
<i>Utgivningsår:</i>	2009
<i>Author/Författare:</i>	Andreas Holmqvist 850314-1437 Alexandra Aynsley 870101-7827
<i>Supervisor/Handledare:</i>	Bo Söderberg
<i>Nyckelord:</i>	Val, fastighetsmäklare, kommunikation
<i>Keyword:</i>	Choice, estate agents, communication
<i>Problemformulering:</i>	Vilka faktorer är viktiga vid kundens val av fastighetsmäklare? Skiljer sig faktorerna åt mellan manliga och kvinnliga kunder?
<i>Problemformulation:</i>	Which factors are the most important when a customer chose a real estat agent? Is there any differents between male or female customers?
<i>Sammanfattning:</i>	Fastighetsmäklaryrket är ett populärt yrke som många idag studerar till. De kommer nyexaminerade ut på marknaden och ska konkurrera med erfarna fastighetsmäklare. Varför ska kunden välja dem? Vi beskriver tjänsters karaktäristiker, förväntningar och kundtillfredställelse. Vi har valt att göra enkätundersökning till kunder och mäklare. Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse över varför en kund väljer en viss fastighetsmäklare?
<i>Summary:</i>	Real estate agent is a popular occupation that many young people study today. They enter the market and will have to compete with experienced real estat agents. Why should the customer choose them instead of those with more experience? We describe the character of services offered, expectations and customer satisfaction. We have chosen to give a questionnaire to customers and real estat agents. The purpose of the examwork is to creat a comprehension why the customer chose a certain real estat agent?

## Sammanfattning

Fastighetsmäklaryrket är ett populärt yrke som många idag studerar till. De kommer nyexaminerade ut på marknaden och ska konkurrera med erfarna fastighetsmäklare. Varför ska kunden välja dem? Det är en fråga vi ställer. Vi är två snart nyexaminerade studenter som ska ge oss ut i arbetslivet som fastighetsmäklare. Vi bär med oss de teoretiska kunskaperna men har inte arbetslivserfarenheterna inom yrket. Det är något vi bygger upp med tiden. Syftet med examensarbetet är att ge kunskap om vad det är kunden tycker är viktigt vid val av fastighetsmäklare. Dessa svar jämför vi med vad fastighetsmäklaren tror sig veta vad kunden tycker är viktigt. Vi kan därmed se likheter och brister.

Examensarbetet bygger teorier kring marknadsföring, kommunikation och kvalitet. Vi beskriver bland annat tjänsters karaktäristiker, förväntningar och kundtillfredsställelse. Vi har valt att göra enkätundersökning från kunder och mäklare för få tillgång till en bred grad av information. Vi redovisar procentsatser i form av stapeldiagram där vi skiljer män och kvinnor åt. Kvinnor och män är inte eniga i många frågor när det gäller vad de anser är viktigt och vi undrar vad det kan bero på. Osäkerhet? Okunskap som leder till att det mesta är viktigt? Fastighetsmäklarna i enkätundersökningen arbetar på väletablerade företag inom Gävleborg och kunderna har gjort en fastighetsaffär inom de närmaste fem åren.

Kunderna och fastighetsmäklarna är eniga om att annonsering på Internet är mycket viktigt samt fastighetsmäklarens inställning och engagemang. Kunduppföljning är något som det talas mycket om idag och få fastighetsmäklare verkligen arbetar med. Kunduppföljning är något som kunden tycker är en mycket viktig faktor vid sitt val av fastighetsmäklare. Som fastighetsmäklare lönar det sig i det långa loppet att kontinuerligt kontakta kunden under köpprocessen och efter avslutad affär.

## Summary

Real estate agent is a popular occupation that many young people study today. They enter the market and will have to compete with experienced real estate agents. Why should the customer choose them instead of those with more experience? That is a question we ask.

We are two newly examined students who will enter the field of real estate agent. We carry with us the theoretical knowledge, but lack the job experience in the field. That is something we will get as time goes by. The purpose with this exam work is to give knowledge about what factors the customer thinks is important when choosing a real estate agent. The answers we have got are compared to what the real estate agents think the customer believe is important. Thereby we can observe similarities and differences.

The examwork is built around theories like marketing, communication and quality. Among other things, we describe the character of services offered, expectations and customer satisfaction. We have chosen to give a questionnaire to customers and real estate agents in order to obtain information on a broad scale. We present different percentages in the form of staple diagrams where we separate men and women. Men and women disagree in many of the questions we have asked when it comes to the aspect of what they think is important and we wonder why it is so. Uncertainty? Lack of knowledge that will lead to the fact that everything will seem to be important? The real estate agents that participated in our questionnaire all work at well-established firms in Gävleborg, and the customers therein have all finished a deal within the last five years.

The customers and real estate agents agree that advertising on the Internet is very important, and the attitude and engagement of the real estate agents are also deemed to be of great importance. Customer follow-up is something that is much talked about today and which few real estate agents tend to use. Customer follow-up is rated by the customers we have asked as an important factor when it comes to choosing a real estate agent. As a real estate agent it pays off in the long run to continuously contact the customer during the buying process and also after the deal is closed.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Problemformulering .....	8
1.4 Avgränsningar .....	8
<b>2. Metod.....</b>	<b>9</b>
2.1 Säljutbildning .....	9
2.2 Litteratursökning .....	9
2.3 Datainsamling.....	10
2.3.1 Enkät.....	10
2.3.2 Bortfallsanalys.....	11
<b>3. Teori.....</b>	<b>12</b>
3.2 Tjänsters karaktäristiker .....	12
3.2 Kvalitet .....	12
3.2.1 Kundtillfredsställelse .....	13
3.2.2 Förväntningar .....	14
3.2.3 Varumärket.....	14
3.4 Kommunikation.....	15
3.5 Provision.....	15
3.6 Kundens köp – och konsumtionsbeteende .....	16
<b>4. Empiri.....</b>	<b>17</b>
4.1 Bli en framgångsrik fastighetsmäklare ur fastighetsmäklarens synvinkel .....	17
4.1.1 Säljlust och prisförväntan .....	18
4.1.2 Öppna och stängda frågor .....	18
4.1.3 Unika säljpunkter (USPAR).....	18
4.2 Kunduppföljning .....	19
4.3 Sammanställning av fastighetsmäklarenkäterna .....	19
4.3 Bli en framgångsrik fastighetsmäklare ur kundens synvinkel .....	26
4.2 Sammanställning av kundenkäterna.....	26

---

<b>5. Analys .....</b>	<b>37</b>
5.2 Viktigt med ett välkänt fastighetsmäklarföretag? .....	37
5.3 Hur påverkar provision kundens val av fastighetsmäklare?.....	38
5.4 Att fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket. ....	38
5.5 Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare. ....	39
5.6 Rekommendationer av fastighetsmäklare från bekanta. ....	39
5.7 Mäklarfirmans geografiska läge.....	40
5.8 Har åldern på fastighetsmäklaren betydelse vid kundens val. ....	40
5.9 Annonsering av objektet.....	41
5.10 Social kompetens, inställning och engagemang hos fastighetsmäklaren. ....	42
5.11 Kundkontakt och kunduppföljning.....	42
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>44</b>
<b>Käll- och litteraturförteckning.....</b>	<b>46</b>
Litteratur.....	46
Internet .....	46
Säljutbildning .....	46
<b>Bilagor .....</b>	<b>47</b>
Bilaga 1. Enkätundersökning till fastighetsmäklaren.....	47
Bilaga 2. Enkätundersökning till kunder.....	49
Bilaga 3. Sammanställning av enkätundersökning i tabellform.....	51

---

## 1. Inledning

*Denna kandidatuppsats är författad av Andreas Holmqvist och Alexandra Aynsley. Vi vill med denna uppsats förmedla och undersöka kundens val av fastighetsmäklare. Våra ambitioner är att skapa en tydlig och lättförståeligt bild av uppsatsens syfte.*

---

### 1.1 Bakgrund

Under vår studietid inom Ekonomi- och fastighetsteknikprogrammet på Högskolan i Gävle växte intresset för fastighetsmäklaryrket. I ett samhälle som för närvarande befinner sig i en lågkonjunktur där konkurrensen växer mellan mäklarfirmorna är det viktigt att se till kundens val av fastighetsmäklarfirma.

Det som intresserade oss inom fastighetsmäklaryrket, och som ligger till grund för denna uppsats är då kunden står inför sitt val av fastighetsmäklare vid försäljning av en fastighet. Vi anser det är en viktigt fråga då vi som snart nyexaminerade fastighetsmäklare ska ut och möta kunderna och uppfylla deras krav och önskemål. Hur ska vi gå tillväga för att kunden ska välja just "mig" som fastighetsmäklare på en hårt konkurrerande marknad?

Oavsett vilken bransch vi talar om har kunden en viss avsikt vid sitt agerande i en specifik situation. Vi vill undersöka vad det är kunden prioriterar vid sitt val av fastighetsmäklare. Ett fastighetsköp är en av de största investeringarna som en privatperson gör i sitt liv. Fokuserar kunden enbart på ekonomiska aspekter, att anlita en fastighetsmäklare med låg provision? Eller prioriterar kunden att fastighetsmäklaren är kunnig inom området och inte fokuserar lika mycket på provisionskostnader? En följdfråga är om kunden vet/förstår vad provisionen blir? I vissa fall är kunden omedveten och saknar kunskap om vilka utgifter och grundarbeten som krävs.

Vissa fastighetsmäklarfirmor har ett starkare varumärke än andra, och är det något som kunden fokuserar på vid sitt val? En väletablerad fastighetsmäklarbyrå kan ur kundens synvinkel ge ett seriösare intryck än en mindre etablerad fastighetsmäklarbyrå. Vi vill med denna uppsats fördjupa oss i dessa frågeställningar.

Om kunden har anlitat en fastighetsmäklare i en tidigare fastighetsaffär kan det påverka kundens val av fastighetsmäklare. Det kan sedan ligga till grund till att kunden väljer eller inte väljer denna fastighetsmäklare igen. Därför är det viktigt att fastighetsbyråarna arbetar med kunduppföljning för att bibehålla kundnöjdheten.

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse över varför en kund väljer en viss fastighetsmäklare vid försäljning av en fastighet.

## 1.3 Problemformulering

Det kan vara svårt att börja arbeta som nyexaminerad fastighetsmäklare och bygga upp ett förtroende hos kunderna. Det tycker vi är en viktig fråga då vi som snart nyexaminerade fastighetsmäklare ska ut och möta kunderna för första gången och uppfylla deras krav och önskemål.

Hur ska vi gå tillväga för att kunden ska välja just ”mig” som fastighetsmäklare på en hårt konkurrerande marknad? Ur ett ekonomiskperspektiv är det kunden som indirekt betalar ut vår lön som fastighetsmäklare. Vi anser att det är viktigt att ”byta skor” med kunden. Med det tycker vi det är viktigt som fastighetsmäklare att kunna sätta sig in i kundens situation och förstå sig på kundens tankesätt i valet av fastighetsmäklare.

De frågor vi vill ha svar på i problemformuleringen är:

- Vilka faktorer är viktiga vid kundens val av fastighetsmäklare?
- Skiljer sig faktorerna åt mellan mannlige och kvinnlige kunder?

## 1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till personer som har gjort en fastighetsaffär inom en tidsperiod på fem år. De fastighetsmäklar företag som vi har valt att använda oss av är väletablerade företag som har Bobutiker runt om i hela Sverige.

Vi har kontaktat olika fastighetsmäklarfirmor inom Gävleborgs län. De fastighetsmäklarfirmor som vi har kontaktat är Svensk Fastighetsförmedling, Fastighetsbyrå, LänsHem, Svenska Mäklarhuset, Mäklaringen, HusmanHagberg och LänsHem. De fastighetsmäklare som vi har haft kontakt med vill vara anonyma i uppsatsen. Vi kommer i uppsatsen att referera till en viss fastighetsmäklare på en Bobutik istället för att utge fastighetsmäklarens namn. Fastighetsmäklarna vill vara anonyma i uppsatsen.

De kunder som vi har valt att använda oss av är slumpmässigt utvalda från de utvalda fastighetsmäklarkontoren. Dessa kunder vill vara anonyma och dessa kommer vi att benämna som *kunder* i uppsatsen.



## 2. Metod

*Under detta kapitel beskriver vi det tillvägagångssätt som vi har valt att använda oss av i uppsatsen. Vi redogör för vilka forskningsstrategier och modeller som vi har använt. Förutom det kommer vi att beskriva den datainsamlingsmetod vi tillämpat. Detta för att få en inblick i hur vi har gått tillväga i det resonemang som ges i uppsatsen.*

Under uppsatsens startskede diskuterade vi vilket ämne inom företagsekonomi som vi ville skriva om. Då vi båda studerar till fastighetsmäklare var ämnesområdet ett enkelt val. Vi började då diskutera olika problemområden inom fastighetsmäklaryrket. Det första ämnet vi kom att tänka på var *hur viktigt det är att fastighetsmäklaren arbetar med kunduppföljning*.

Vi diskuterade olika frågeställningar inom det valda ämnet för att sedan framföra förslagen till handledaren. Då vi diskuterade ämnet med handledaren fick vi lite nya idéer för att utveckla ämnesområdet. För att utveckla ämnesområde diskuterade vi ämnet tillsammans med en fastighetsmäklare på Svensk Fastighetsförmedling. Detta för att vi ville ta del av lite tips och åsikter från en fastighetsmäklares sida. Fastighetsmäklare var då intresserad av att veta varför kunden valde just en viss fastighetsmäklare. Vi ville då undersöka och fördjupa oss i *varför kunden väljer en viss fastighetsmäklare?*

Vi tyckte att det lät som ett intressant ämne för att veta hur vi ska gå tillväga för att bli framgångsrika fastighetsmäklare när vi sedan ska ut på arbetsmarknaden. Engagemanget sprudlade och vi började genast formulera nya frågeställningar inom ämnet.

### 2.1 Säljutbildning

Vi har även medverkat på en säljutbildning som Svenska mäklarhuset anordnat av Högskolan i Gävle. Detta såg vi som en möjlighet att få en inblick i hur fastighetsmäklaren såg på kundens förväntningar. Säljutbildningen tyckte vi kunde vara ett bra komplement till uppsatsen. Även stärka fastighetsmäklarens syn på hur en framgångsrik fastighetsmäklare bemöter kunder. Det som var intressant under utbildningen var att vi som studenter skulle få en inblick i hur olika moment i fastighetsmäklaryrket fungerade. För att sedan kunna tillämpa det i uppsatsen och analysera vilka skillnader och likheter det finns mellan fastighetsmäklarens förväntningar och kundens förväntningar.

### 2.2 Litteratursökning

För att hitta relevant litteratur sökte vi i Högskolan i Gävles biblioteks databas *Higgins*. Vi använde oss även av Gävles stadsbiblioteks databas *Opac 5.5*. Vi diskuterade olika problemområden inom fastighetsmäklaryrket, detta för att sedan söka efter relevant litteratur. De områden som vi ansåg tillämpliga i uppsatsen var marknadsföring, kommunikation, kundperspektiv och personlig försäljning. Dessa områden har vi sedan använt som grund för den enkätundersökningen som vi utformat till kunder och fastighetsmäklare.

Vi hittade intressanta teorier i Echeverri och Edvardssons (2007) om hur tjänster ska marknadsföras i ett tjänsteföretag. Det ansåg vi som relevanta teorier då en fastighetsmäklare säljer en tjänst att förmedla en fastighet.

## 2.3 Datainsamling

Enligt Zeithaml, Bitner och Gremler (2006) kan datainsamlingar göras på olika sätt. Exempel på vanligt förekomna informationsinsamlingskanaler är intervjuer, enkäter och observationer. Trost (1994) beskriver att det finns två olika typer av undersökningar, kvalitativa och kvantitativa. Då en person som genomför en undersökning använder sig av siffror eller ord som *längre*, *fler* eller *mer* i en undersökning handlar det om en kvalitativ. Vid undersökningar som genomförs via intervjuer är det frågan om en kvalitativ metod enligt Trost (1994). För att samla in värdefull information till uppsatsen skickade vi ut enkäterna via brev. Vi delade även ut ett par enkäter personligen till personer som gjort en fastighetsaffär inom en tidsperiod på fem år.

### 2.3.1 Enkät

Det tillvägagångssätt som vi valt att använda oss av är enkätundersökning. Denna metod räknas till kategorin kvantitativmetoder som enligt Trost (1994) är användbar vid sifferundersökningar. Vi valde enkätundersökning för att på ett effektivt sätt få tillgång till en bred grad av information. Trost (1994) beskriver att det är viktigt att det finns ett syfte med enkätundersökningen och att syftet anpassas till mottagarna. Den enkätundersökning som vi valt att skicka ut till fastighetsmäklare och dess kunder är baserad på frågor som vi anser viktiga inom fastighetsmäklaryrket.

Under uppsatsen arbetsgång funderade vi över vilka frågor som skulle framställas i enkätundersökning. Vi var då inriktade på att enbart ställa frågor till kunder som har gjort en fastighetsaffär under de senaste fem åren. Då vi började formulera frågorna insåg vi att det skulle vara intressant att även ställa liknande frågor till en fastighetsmäklare. Vi valde därför att skicka ut enkäter till både mäklare och kunder. Detta för att vi sedan skulle analysera och jämföra det olika utfallen från enkätundersökningen mellan kundens svar och mäklarens svar.

Enkätundersökningen utformade vi utifrån en femgradig skala där kunden eller fastighetsmäklaren fick rangordna sitt svar. För att skapa ett djup i enkätfrågorna blev kunden och fastighetsmäklaren uppmanade att skriva en kort förklaring och motivering till sina svar. Vi sammanställde sedan resultaten från enkätundersökningen i stapeldiagram för att skapa en lättöverskådlig bild av de erhållna svaren. För att ta reda på vilket genomsnittsvärde varje kund eller fastighetsmäklare har svarat på frågorna räknade vi ut ett medelvärde på varje fråga. Enligt Trost (1994) är det fördelaktigt att räkna ut ett medelvärde för att lätt kunna jämföra olika utfall.

Det kunder som vi valt att skicka ut enkätundersökningen till valdes genom uppdragsgivarlistor som vi tillhandahållit från etablerade fastighetsmäklarkontor. Vi har även använt oss av internetsidan bostadsguiden via [www.unt.se](http://www.unt.se). Där fick vi tillgång till överlåtelser inom en viss kommun. Då vi valde fastighetsmäklare till enkätundersökningen besökte vi etablerade fastighetsmäklarbyråer inom Gävleborgs kommun.

Vi relaterade sedan den information vi fick av enkätundersökningen med den teori som vi fått ta del av genom litteraturen. För att sedan jämföra om det finns likheter mellan teorin och praktiken.

### **2.3.2 Bortfallsanalys**

Vid enkätundersökningar kan det förekomma att inte alla enkäter återkommer till sändaren, detta kallas bortfall. För att en undersökning ska kunna fullföljas är det viktigt att granska bortfallet för att sedan räkna ut svarsfrekvensen enligt Trost (1994). Svarsfrekvensen vid enkätundersökningar brukar enligt Trost (1994) vanligen ligga mellan 50 och 75 procent.

Vi skickade ut totalt 80st enkäter till personer som gjort en fastighetsaffär inom det närmsta fem åren. Av dessa 80st enkäter besvarades 48st, vilket ger en svarsfrekvens på 60 procent. Till fastighetsmäklarna skickade vi ut 50st enkäter, av dessa besvarades 18st vilket ger en svarsfrekvens på 36 procent.

Orsaken till bortfallet från fastighetsmäklarnas enkäter anser vi beror på att fastighetsmäklarna hade mycket att göra just för tillfället. Detta gav en låg svarsfrekvens då det var ett fåtal av de tillfråga fastighetsmäklarna som tog sig tid att svara på enkätundersökningen. Det är svårt att förstå orsaken till bortfallet från kundernas/personernas enkäter. Vi anser att det kan bero på tidsbrist eller ett oengagemang hos personen i fråga.

### 3. Teori

*Teori är ett system av antaganden eller satser som beskriver en del av verkligheten som är studieobjektet. En teori ska utgöra en sammanhängande helhet utifrån vilken vi kan förklara eller förstå en stor mängd av existerande information om det studerade objektet som möjligt. (Patel och Davidsson 2003.) I detta kapitel redovisar vi relevanta teorier till det ämne uppsatsen behandlar. Vi har i huvudsak använt oss av teorier kring ämnet marknadsföring. Detta för att vi anser att det är en viktig del i fastighetsmäklarens roll som mellanman.*

#### 3.2 Tjänsters karaktäristiker

Tjänster kan skilja sig från varandra men har ofta många gemensamma nämnare. Echeverri och Edvardsson (2002) har valt att betona ett kundperspektiv och urskiljer tre huvudsakliga särdrag. Den första är att tjänster är immateriella. Tjänster är abstrakta och svåra för kunden att bedöma innan de köps. Kunden söker ledtrådar och information för att bedöma tjänsters immateriella egenskaper som sedan används för att bedöma det som inte går att utvärdera. Det är viktigt att konkretisera tjänsten på ett sätt som underlättar för kunden att bedöma för att skapa realistiska förväntningar.

Det andra särdraget som Echeverri och Edvardsson (2002) redovisar är att kunden är medproducent i själva tjänsteprocessen. Tjänster produceras, levereras och konsumeras samtidigt vilket innebär att de inte kan lagras eller sparas. Kunden är medproducent i den mån att de bidrar med information och utför delar av tjänsteprocessen. Kunden är även marknadsförare på deltid. Tredje och sista särdraget som författarna presenterar är heterogenitet. Kunden som är medproducent deltar med sina unika krav och sitt beteende. Det medför variation i både process och resultat och utgår då från kundernas olikheter för att sedan utforma tjänsten utifrån dessa.

#### 3.2 Kvalitet

Att betrakta kvalitet som en upplevelse hos kunder handlar om att försöka kartlägga vad de anser vara viktigt för att en tjänst ska upplevas positivt. (Edvardsson och Larsson 2004).

Då fastighetsmäklaren säljer en tjänst att förmedla är det viktigt att fokusera på hur tjänsten ska hanteras. Fastighetsmäklaren bör ställa sig frågan om kundförväntningarna verkligen uppfylls. Författarna (Echeverri och Edvardsson 2002) anser att tjänstekvalitet handlar om kundens bedömning och upplevelse. Kvaliteten bedöms i en ständigt pågående process i vilken erfarenheterna i nuläget relateras till det som inträffats tidigare. Tidigare positiva kvalitetsuppfattning kan ändras till negativa. Kunder som har varit med om upprepade negativa upplevelser skapar ett kundmissnöje mot företaget och därmed byter oftast till konkurrenterna. Gummesson (2002) beskriver tre huvudfaktorer som händer när kunderna är missnöjda. Den första är *Exit*, att kunderna byter till konkurrenten, eller temporärt slutar köpa. Den andra är *Voice*, där kunderna säger vad de tycker är fel och kräver att företaget ändrar sig och den sista är *loyalty*. Kunderna är kvar hos företaget trots att det har gjort ändringar till det sämre. De kan bero på att de har starka känslor till produkten/tjänsten och inte är benägna att byta. (Bergman och Klefsjö 2002).

### 3.2.1 Kundtillfredställelse

*”Du får dom kunder du förtjänar!”* – (Magnusson och Forssblad 2000)

Kunden är den som värderar en vara eller tjänst och det är graden av kundtillfredställelsen som är måttet på kvaliteten och därför är det viktigt att kundernas behov och förväntningar uppfylls. Företagen inser allt mer att det är dyrare att skaffa nya kunder än att behålla dem som företaget redan har. Kunder som har blivit missnöjda låter i de flesta fall bli och klaga till företaget eller säljaren. Däremot berättar de flitigt till vänner, familj, bekanta och arbetskollegor om deras erfarenheter och på så sätt sprids ett missnöje utan att företaget har en aning. (Bergman och Klefsjö 2002).

De största orsakerna till kundmissnöjhet tycker författarna (Edvardsson och Larsson 2004) är missnöjdhet, bristande integritet och pålitlighet. När det gäller att få missnöjda kunder till nöjda kunder menar författarna (Bergman och Klefsjö 2002) att det är möjligt genom att behandla dem på ett bra sätt för att få förtroendet tillbaka och med det skapa en lojalkund. *”Kunden har alltid rätt.”* (Goldman 1994) menar att det många gånger kan vara svårt för säljarna att säga att kunden har rätt när de egentligen har fel vid klagomål. Det är bra för säljarna att *”vara på kundens sida”*, då det öppnar möjligheter till framtida affärer. Det kan skada både företaget och säljaren att motsäga sig kundens åsikter menar Goldman.

Den viktigaste faktorn för kvalitetsupplevelsen är mötet mellan fastighetsmäklaren och kunden. Kvalitetsfaktorer är betydelsefulla för kundernas uppfattning om tjänstens kvalitet. (Echeverri och Edvardsson 2002). Författarna använder sig av sex kriterier för god upplevd tjänstekvalitet.

- *Professionalism och skicklighet.* Kunderna upplever att tjänsteleverantörens anställda löser deras problem på ett professionellt sätt.
- *Attityder och beteende.* Kunderna upplever att säljarna bryr sig om dem och är intresserade av att lösa deras problem.
- *Tillgänglighet och flexibilitet.* Företagets lokalisering, anpassade för att det ska vara lätt för kunderna att få tillgång till tjänsten.
- *Pålitlighet.* Kundernas rätt att veta att de kan lita på löften och överenskommelser hålls.
- *Återhämtning.* Kunderna upplever att snabbt vidtar åtgärder för att hålla situationen under kontroll och hitta lösningar när något går snett.
- *Rykte och trovärdighet.* Viktigt att tjänsterna är pålitliga och utförs på ett sätt som ger värde för pengarna utförs på ett sätt som ger värde för pengarna och att företaget lever upp till sin image.

Strategin för att styra kvalitén av den tjänst som fastighetsmäklaren förmedlar är att lägga fokus på att skapa en hög funktionell kvalitet. Det är viktigt att fastighetsmäklaren tar reda på *vad* de ska erbjuda kunden och *hur* de ska förmedla tjänsten.

### 3.2.2 Förväntningar

Kundernas förväntningar påverkar den upplevda kundtillfredställelsen. Upplever kunden att utfallet inte uppfyller förväntningarna leder det till missnöje och tvärtom som jag nämnde ovan. Det kan enligt Sörqvist (2002) identifieras i två effekter:

Assimilationseffekten som innebär att bedömningen och upplevelsen främst utgår från förväntningarna. Nivån på förväntningarna är det som styr kundens bedömning. Kunden avviker inte allt för mycket från de ursprungliga förväntningarna. Den upplevda kundtillfredställelsen kan endast variera inom ett litet intervall kring den nivå som utgör kundens förväntning. Den andra effekten är kontrasteffekten som är motsatsen till assimilationseffekten. Utfallet av den aktuella situationen har stor inverkan. Är utfallet under förväntningarna upplevs de som sämre än de är i verkligheten medan utfall över förväntningar anses som bättre. Det ses som en förstärkning av den aktuella upplevelsen. Kontrasteffekten har störst betydelse då upplevelsen i de situationer där tjänsten har stor betydelse för kunden och där utfallet motbevisar förväntningarna (Sörqvist 2000).

Sörqvist anger på s 37 olika orsaker som påverkar kundens förväntning. Det är följande:

- *Tidigare erfarenheter.* Kunden har tidigare erfarenheter av den aktuella situationen vilket innebär att det påverkar de nuvarande förväntningarna. De kan både vara positiva och negativa.
- *Marknadsföring och reklam.* Kunden får en mängd uppfattningar och det är därför viktigt att inte lova för mycket. Det skapar missnöjda kunder även om utfallet egentligen är bra.
- *Image och rykte.* Det har stor påverkan på kunder genom att det kan gälla för olika beståndsdelar av erbjudandet som t ex företaget, tjänsten och varumärket.
- *Tredjepartsinformation.* Den har en betydande inverkan på kundens förväntningar eftersom den oftast bedöms som objektiv och trovärdig. Det kan vara från bekanta, media, tidskrifter eller tester etc.
- *Priset.* Påverkar många kunders förväntningar. Är priset högt förväntar sig de sig högre kvalitet.

### 3.2.3 Varumärket

Varumärket är företagets mest värdefulla tillgångar. Företag kan genom starka varumärken kommunicera direkt med kunden och därigenom skapa märkeslojalitet. Författarna (Echeverri och Edvardsson 2002) menar att många tjänsteföretag prioriterar varumärken som konkurrensmedel då köpbeslut hos kunderna avser mer avancerade tjänster eller den ekonomiska risken är stor. I sådana situationer väljer kunden gärna ett välkänt varumärke med gott rykte. Melin (1999) förklarar att för företaget är det viktigt att märkesidentiteten speglar hur kunden vill bli uppfattad samtidigt som den bör stämma överens med kundens självbild. Reklam och säljfrämjande åtgärder hjälper till att skapa associationer mellan märke och produkt. Målsättningen för märkesinnehavaren är att sluta avtal med många konsumenter under en längre tidsperiod. Det är viktigt att i detta fall erbjuda tjänsterna på bästa sätt tillfredställer ett behov hos kunderna. (Echeverri och Edvardsson 2002).



### 3.4 Kommunikation

Kommunikation handlar om att både ge och ta information. Det är det en fördel att ha ett bra system för kunduppföljning samt att ge kunderna information i form av nyhetsbrev för att hålla kunden uppdaterad få en känsla som medproducent. (Magnusson och Forssblad 2000). Kommunikation skapar och utväxlar meningar eller betydelser, vilka bestäms och utvecklas i mötet mellan människor beroende på olika kulturer. Individer skapar en gemensam förståelse eller mening genom handlingar. Kunden ber om hjälp som säljaren svarar på och kunden introducerar då sitt problem. Säljaren ska nu svara på kundens problem på bästa möjliga sätt. (Heide, Johansson och Simonsson 2008). Tankar, begrepp och människors föreställningar är starkt beroende av vad och hur det kommuniceras. Därför utgör det en central del i all mänsklig interaktion och helt avgörande för att beskriva och förklara vad som sker i en tjänsteverksamhet. (Echeverri och Edvardsson 2002).

Kommunikationen är viktig för att etablera relationer med varandra. Via kommunikation vill en *sändare* och en *mottagare* uppnå något, och bygga upp en relation mellan varandra. Kommunikation kan både förmedlas skriftligt eller via muntligt tal mellan parterna. Det kan även uttryckas via det undermedvetna språket som kroppsspråk och personkemi. Kommunikationen bygger på att förmedla en uppgift eller sprida information. Det kan även grunda sig på att uttrycka en viss åsikt eller känsla. Vanligen förekommande informationskanaler är via tidningar, Internet, annonsplatser och tv. Det kommunikationsproblem som kan uppstå mellan människor är ofta baserade på tolkningar av den ena parten. Detta problematiseras då mottagaren bygger upp en bild av budskapet utifrån egna värderingar och tolkningar. Vilket leder till att budskapet som sändaren försöker förmedla misstolkas. Missförstånd i kommunikationen bidrar till en försvagad relation mellan parterna. (Heide, Johansson och Simonsson 2008).

Rackham (2006) anger två framgångsrika tillvägagångssätt för att inleda ett besök för att skapa en effektiv kommunikation mellan olika parter.

- *Uppdragsgivarens privata intressen:* Genom att anpassa samtalet till ett ämne som väcker uppdragsgivarens personliga intresse etableras en relation snabbare. Detta bidrar till att uppdragsgivaren upplever en kompisrelation till fastighetsmäklaren. Exempelvis om uppdragsgivaren har mycket priser och diplom från någon speciell sport, då kan fastighetsmäklaren prata om sporten för att skapa en bra kommunikation.
- *Uttryck vilka fördelar en uppdragsgivares objekt har:* Här ligger grundtanken i att förtydliga vilka fördelar ett visst objekt har jämfört med liknande objekt.

### 3.5 Provision

Det är viktigt att fastighetsmäklaren klargör för aktuell uppdragsgivare vad som innebär med provisionen och vad som ingår i mäklararvode. En hög provisionssatts kan skrämja bort en potentiell uppdragsgivare som sedan väljer en annan fastighetsmäklare med lägre provisionssatts. Exempelvis kan en fastighetsmäklare ta ut 5 procent i provision av köpeskillingen vid förmedling av en fastighet. Det kan sedan skrivas ett tillägg att *dock lägst 15 000kr skall tas ut i fastighetsmäklararvode*. (Mäklarsamfundet utbildning 2005).

Mäklarsamfundet (2005) menar att genom att uppdragsgivaren blir välinformerad minskar missförstånd mellan parterna. Det som fastighetsmäklaren är skyldig att informera uppdragsgivaren om angående provision är:

- När fastighetsmäklaren har rätt till provision,
- Hur provisionen beräknas,
- När provisionen skall betalas,
- Att det utgår moms på mäklararvodet,
- Att fastighetsmäklaren, om han skall ersättas med provision, inte har rätt till ersättning för kostnader om inte annat särskilt avtalats.

### 3.6 Kundens köp – och konsumtionsbeteende

Marknadsförare som ska utforma och erbjuda tjänster som tillfredställer potentiella kunders behov och önskemål bör förstå hur kunder väljer och utvärderar tjänsteerbjudanden. De olika stegen i köpprocessen delas in i olika kategorier (Echeverri och Edvardsson 2002).

1. *Informationssökning.* Kunder skaffar sig information genom personliga källor och inte via personliga källor. Inom tjänstesektorn är det personliga källor som är det vanligaste eftersom det är svårt att genom reklam skaffa sig en uppfattning om tjänstens kvalitet.
2. *Utvärdering av tjänstealternativ.* Kvaliteten på tjänsten ska motsvara den kvalitet en kund har möjlighet att åstadkomma själv. En kund perception och utvärdering av en tjänst påverkas av kundens känslor och humör. De förstärker både negativa och positiva erfarenheter.
3. *Köp och konsumtion.* Syftet är att skapa och bibehålla kunderna. För fastighetsmäklaren är det viktigt att vara säker inom området för att skapa en trygghetskänsla för kunderna. Ju mer direkt kontakt med kunder desto viktigare är agerandet. Kundernas första intryck är en viktig del och hur de upplever tjänsten.
4. *Efterköpsbeteende.* Kunden kan bli missnöjd med sitt köp då tjänsten inte uppfyllde behovet och förväntningarna. Tjänsten upplevs då inte vara värt sitt pris och kunden kommer inte tillbaka.
5. *Märkestrohet.* Beror på en mängd faktorer. Kan vara att det är kostsamt att byta, märkenas upplevda risk då det finns risk för kunden att bli missnöjd. Svårt för konkurrenterna att erövra kunderna.



## 4. Empiri

*I denna del av uppsatsen kommer vi att redogöra för den information vi har tagit del av vid en Säljutbildning anordnat av Svenska Mäklarhuset. Vi kommer även att beskriva den information som vi har fått ut av enkätundersökningen.*

### 4.1 Bli en framgångsrik fastighetsmäklare ur fastighetsmäklarens synvinkel

*Denna del är baserad från information från fastighetsmäklare. Fastighetsmäklaren har då blivit uppmanad att sätta sig in i kundens situation för att förstå vilka förväntningar och krav kunden har mot fastighetsmäklaren.*

*”Inga intag – ingen lön” (Svenska Mäklarhuset)*

Uppsatsen inriktar sig mot fastighetsmäklaren som individ och vad som gör denne specifik. De olika kundsegmenten inom fastighetsmäklaryrket är:

- Nya kunder – Dessa kunder har inte varit i kontakt med fastighetsmäklaren tidigare. De har fått upplysningar om mäklaren via annonsering och reklam.
- Gamla kunder – Här kategoriseras kunder som tidigare har haft kontakt med fastighetsmäklaren. Det kan ha varit i olika syften. Oftast har dessa kunder sålt eller köpt en fastighetsmäklare tidigare.
- Rekommendationer – Här är tips från andra fastighetsmäklare och kunder den huvudsakliga grunden.

Vid säljutbildningen beskrev Svenska mäklarhuset vad de ansåg som viktiga aspekter då fastighetsmäklaren ska få ett intag. För att fastighetsmäklaren ska få möjlighet att åka på ett intag krävs det att han/hon är aktiv att svara i telefon och på mail. Det är viktigt att fastighetsmäklaren alltid är tillgänglig för att varje samtal kan leda till ett intag. Är inte fastighetsmäklaren aktiv leder det till att uppdragsgivaren vänder sig till en annan fastighetsmäklare.

Svenska mäklarhuset beskrev att inom fastighetsmäklaryrket brukar det talas om två olika intagskategorier: passiv och aktiv. I den passiva kategorin bygger inte mäklaren upp någon personlig relation mellan kunderna. Marknadsföringen grundar sig här istället på reklam, annonser och via gratis reklam. I den aktiva kategorin har relationen mellan kund och fastighetsmäklare en större betydelse. Fastighetsmäklaren möter här potentiella kunder på visningar eller frågar om det är någon bekant som har funderingar på att sälja sin fastighet.

Enligt Svensk Fastighetsförmedling är det viktigt att fastighetsmäklaren ”brinner” för sin uppgift. Vid ett intag är det viktigt att fastighetsmäklaren är engagerad och visar ett intresse för fastigheten. Är fastighetsmäklaren entusiastisk upplever oftast uppdragsgivaren det som en fördel. Uppdragsgivaren anser då att fastighetsmäklaren kommer att arbeta lika energiskt för att sälja fastigheten. Då en fastighetsmäklare ska förbereda sig inför ett intag är det viktigt att förbereda vissa saker enligt Svenska Mäklarhuset. Att fastighetsmäklaren är påläst och kunnig på den fastighet som ska säljas har stor betydelse. Kunden kommer då att bedöma fastighetsmäklaren med stor tillit.

#### 4.1.1 Säljlust och prisförväntan

Enligt Svenska mäklarhuset kan en blivande uppdragsgivare ha olika förväntningar angående priset på fastigheten och viljan att sälja. I vissa fall är kunden inte medveten om vad fastigheten är värd och har heller inte några förhoppningar om ett högt pris. För att öka kundens intresse att sälja kan mäklaren tydliggöra vilka fördelar det finns med att sälja fastigheten.

Kunden har i vissa fall en prisbild som ligger under marknadspriset av fastigheten men viljan hos kunden att sälja är stor. Dessa kunder är lätthanterliga kunder ur fastighetsmäklarens synvinkel, då de inte har höga förväntningar. En kund kan ha en stor säljlust men prisbilden av fastigheten ligger över marknadspriset. Detta gör det svårt för fastighetsmäklaren då han/hon måste övertyga kunden om att fastigheten är värd ett visst pris som ligger under kundens förväntningar. Vissa kunder är svårare att hantera ur ett säljperspektiv. Dessa kunder har en hög prisbild av fastigheten och viljan att sälja fastigheten är inte stor. Fastighetsmäklaren måste då få köparen att vilja sälja fastigheten för att sedan skapa en bra prisbild åt kunden jämfört med marknadspriset.

#### 4.1.2 Öppna och stängda frågor

Under säljutbildningen med Svenska Mäklarhuset fick vi lära oss att det är viktigt att fastighetsmäklaren arbetar sina frågeställningar utifrån öppna och stängda frågor. En stängd fråga är en fråga som mottagaren bara kan svara ja eller nej på. En öppen fråga leder oftast till ett bredare svar. För att skapa en bra konversation mellan fastighetsmäklare och uppdragsgivare är det fördelaktigt att sträva efter att var sjätte fråga är en stängt fråga. Utöver detta bör sedan fastighetsmäklaren arbeta utifrån öppna frågor.

Genom att tillämpa detta framstår fastighetsmäklaren som säker på sin sak och det skapas en bra relation mellan parterna. Det skapas då en "kompisrelation" mellan fastighetsmäklaren och uppdragsgivaren. De öppna frågorna kan baseras utifrån olika kategorier på frågeställningar.

*"Vårdar du kunden är det en återkommande kund"*

#### 4.1.3 Unika säljpunkter (USPAR)

Enligt Svenska Mäklarhuset är det viktigt att fastighetsmäklaren arbetar utifrån unika säljpunkter. Det unika säljpunkter är olika för varje fastighet och är till för att framhäva vad som är speciellt för just denna fastighet. Det gäller för fastighetsmäklaren att ta reda på vilka aspekter som kunden kan vara intresserad av att veta. En fastighetsmäklare på Svenska Mäklarhuset gav exempel som *närhet till affär och kommunikation, nyrenoverat, stamrustat och öppen planlösning*.

De unika säljpunkterna tillämpar fastighetsmäklaren i olika moment inom fastighetsmäklaryrket. Områden där unika säljpunkter är viktiga enligt en fastighetsmäklare är inom: *annonsering, vid intag och på visning*. För att kunden ska komma ihåg dessa säljpunkter förklarade Svenska Mäklarhuset att det är viktigt att repetera dessa under visningen. Då fastighetsmäklaren tillämpar unika säljpunkter framstår han/hon som påläst och kunnig inom området. Detta skapar en trygghet och ett förtroende ut mot kunden som sedan leder till att kunden rekommenderar fastighetsmäklaren till vänner och bekanta.

## 4.2 Kunduppföljning

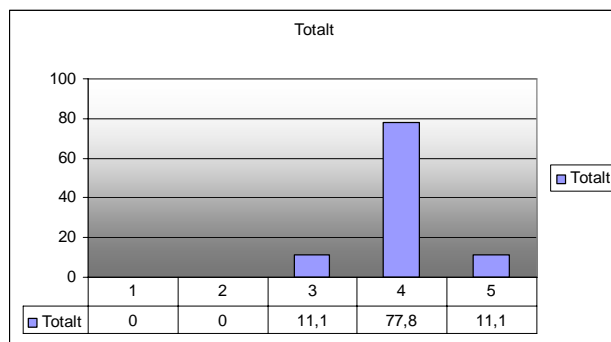
En fastighetsmäklare på Svenska Mäklarhuset berättade att efter intaget är det viktigt att sköta om kunden för att förvalta relationen på ett bra sätt. Detta kan göras genom att ge uppdragsgivare som nyligen sålt sin fastighet vissa förmåner. Dessa förmåner kan vara en julblomma vid jul, eller erbjuda alla kunder som har sålt en fastighet under året hjälp med deklARATIONEN.

## 4.3 Sammanställning av fastighetsmäklarenkäterna

Det var totalt 18st fastighetsmäklare som besvarade enkäterna. Resultaten är baserade på det svar som vi har erhållit från dessa fastighetsmäklare. För en detaljerad översikt av erhållna svar se ”Bilaga 3 - sammanställning av enkätundersökning i tabellform”.

### Viktigt med ett välkänt fastighetsmäklar företag?

Enligt fastighetsmäklarna anser de att kunderna prioriterar en fastighetsmäklare på ett välkänt fastighetsmäklar företag. Endast ett fåtal av fastighetsmäklarna anser att det är av liten betydelse vid kundens val av fastighetsmäklare.

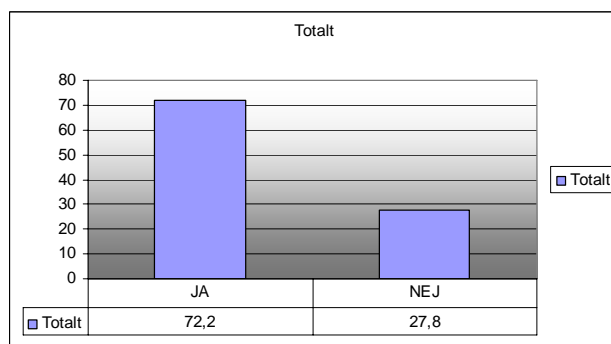


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4 (på skalan 1-5)

### Genomför en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå ett snabbare arbete?

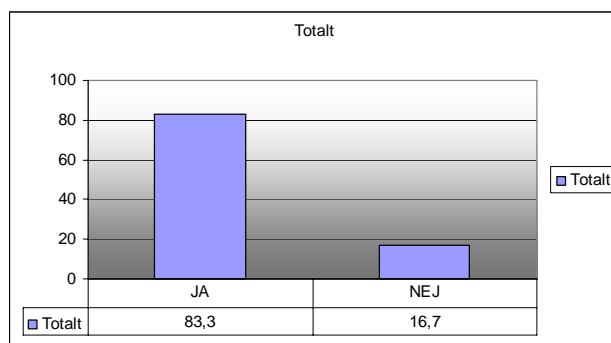
En klar majoritet av fastighetsmäklarna anser att kunden tror att en fastighetsmäklare på ett välkänt fastighetsmäklar företag genomför ett snabbare arbete.



### Gör en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå färre misstag?

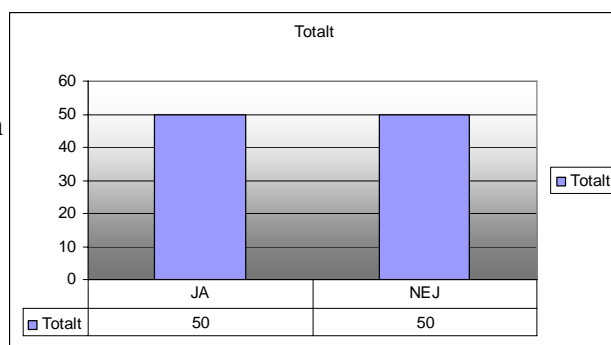
Fastighetsmäklarna anser att kunden tror en fastighetsmäklare som jobbar på ett välkänt fastighetsmäklar företag gör färre misstag.

Endast ett fåtal av fastighetsmäklarna anser inte att de gör färre misstag.



### Behandlar en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå kunder bättre?

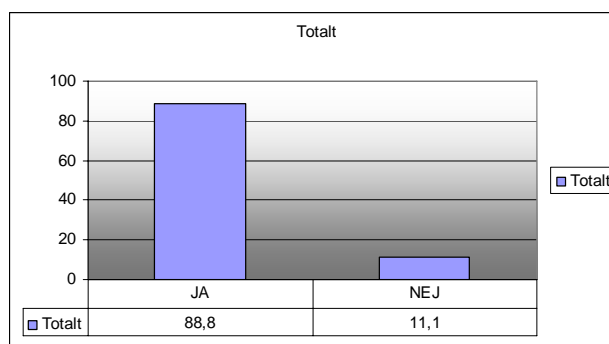
I denna fråga rådde det delade meningar mellan fastighetsmäklarens åsikter. Hälften tyckte att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsbyrå behandlar kunderna bättre.



### Fastighetsmäklaren kan sälja deras fastighet till ett högre pris?

En klar majoritet av fastighetsmäklarna anser att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå kan sälja kundens fastighet till ett högre pris.

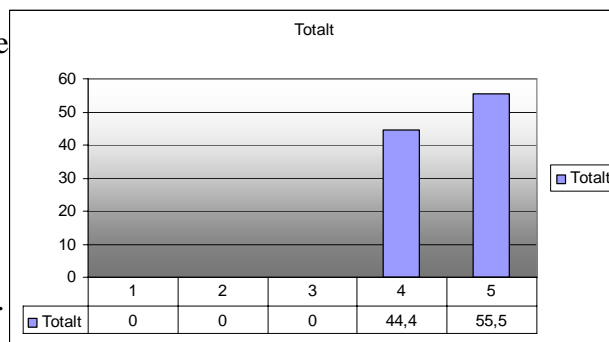
Endast ett fåtal anser att det inte har betydelse.



### Att fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket.

Denna fråga var fastighetsmäklarna övertygade om att kunden anser det mycket viktigt att fastighetsmäklaren är kunnig inom fastighetsmäklaryrket.

Det var ingen av fastighetsmäklarna som svarade att det inte alls var viktigt eller att det inte har någon betydelse ur kundens synvinkel.

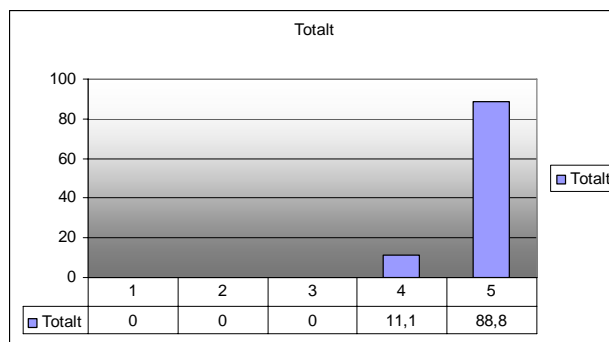


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,3 (på skalan 1-5)

### Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.

Fastighetsmäklarna anser att kunden påverkas mycket av tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.



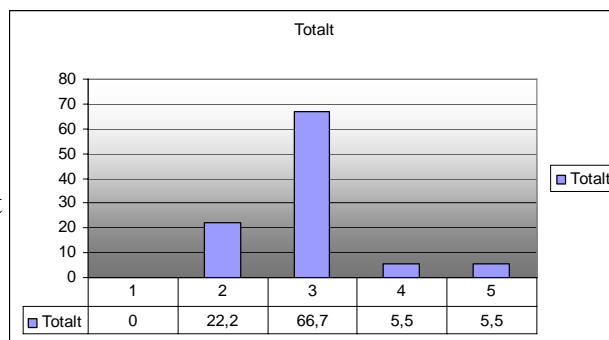
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,6 (på skalan 1-5)

### Har åldern på fastighetsmäklaren betydelse vid kundens val.

Enligt fastighetsmäklaren anser de att kunden inte värderar ålder på fastighetsmäklaren i betydande utsträckning.

Ca en fjärdedel av fastighetsmäklarna anser att kunder inte alls sätter fastighetsmäklarens ålder i fokus då kunden väljer fastighetsmäklare.



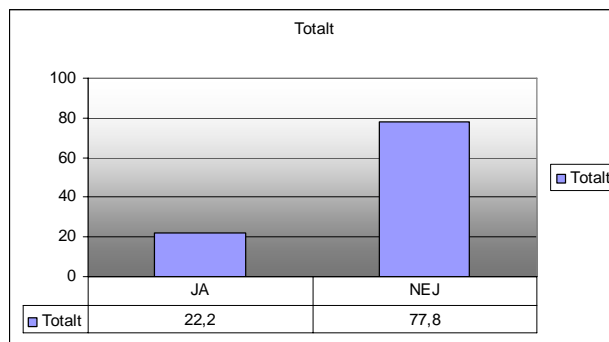
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 2,9 (på skalan 1-5)

### Tror du att kunden tänker att yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb.

De flesta av fastighetsmäklarna anser att kunden tror att en yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb.

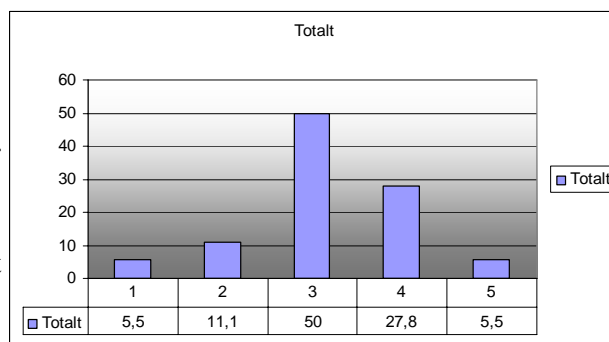
Det är nästan en fjärdedel av fastighetsmäklarna som anser att kunden tror yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb.



### Geografisk placering av Bobutik.

En klar majoritet av fastighetsmäklarna anser att den geografiska placeringen av Bobutik vare sig har stor eller liten betydelse. Drygt en fjärdedel av fastighetsmäklarna anser att det är av stor betydelse.

En liten del av fastighetsmäklarna anser att det är av liten betydelse.



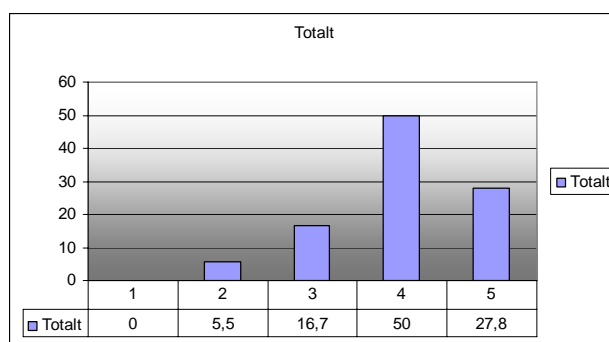
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,2 (på skalan 1-5)

### Objektet annonseras i tidningar (lokalt)

Enligt fastighetsmäklarna är det viktigt att objektet annonseras i tidningar. Nästan hälften av fastighetsmäklarna värderade detta som relativt viktigt.

Drygt en fjärdedel anser inte att det är av stor betydelse att fastighetsmäklaren annonserar i tidningar.

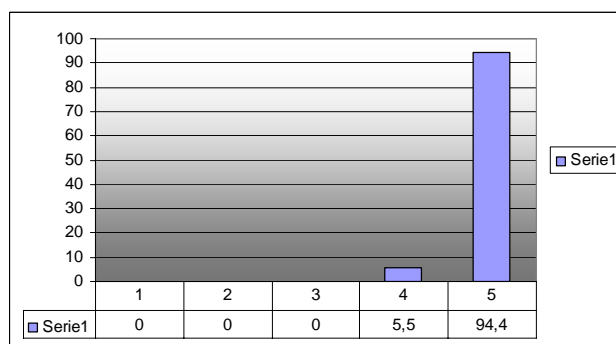


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4 (på skalan 1-5)

### Objektet annonseras på Internet (Hemnet m.fl.)

Att objektet annonseras på Internet anser fastighetsmäklarna är en mycket viktig fråga. Samtliga fastighetsmäklare anser att kunden värdera detta högt vid kundens val av fastighetsmäklare.



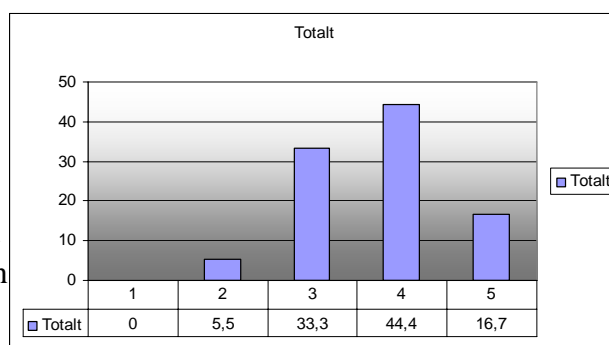
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,9 (på skalan 1-5)

### Hur mycket påverkar provisionen kundens val?

Fastighetsmäklarna hade delade meningar om denna fråga. En majoritet anser att kunden påverkas mycket av vilken provision fastighetsmäklaren tar ut.

En tredjedel av fastighetsmäklarna anser att de vare sig har stor eller liten betydelse då kunden ska välja fastighetsmäklar.



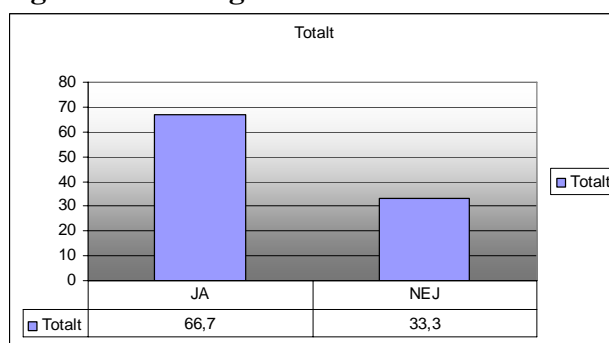
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,8 (på skalan 1-5)

### Högre provision = högre förväntningar

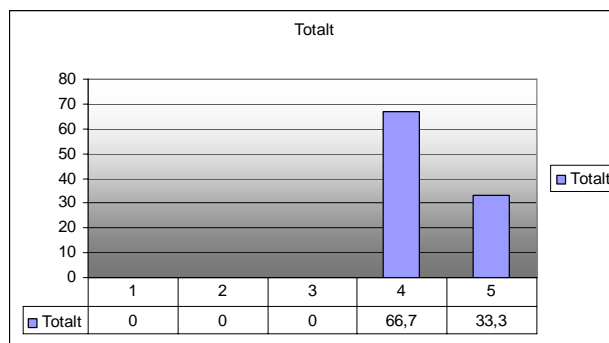
En stor del av fastighetsmäklarna anser att kunden har högre förväntningar på en fastighetsmäklare som tar ut en hög provision.

En tredjedel av fastighetsmäklarna anser inte att det påverkar kundens förväntningar.



### Rekommendationer av fastighetsmäklare från bekanta.

Enligt fastighetsmäklarna påverkar kundens val av fastighetsmäklare mycket av rekommendationer från bekanta.

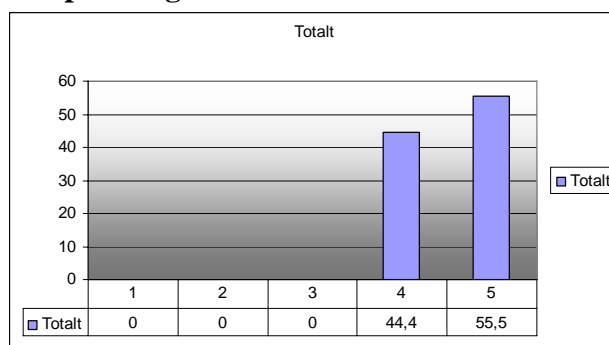


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,3 (på skalan 1-5)

### Hur viktigt är socialkompetens på fastighetsmäklaren?

Fastighetsmäklarna är enade om att kunden värderar social kompetens högt då kunden ska välja fastighetsmäklare.



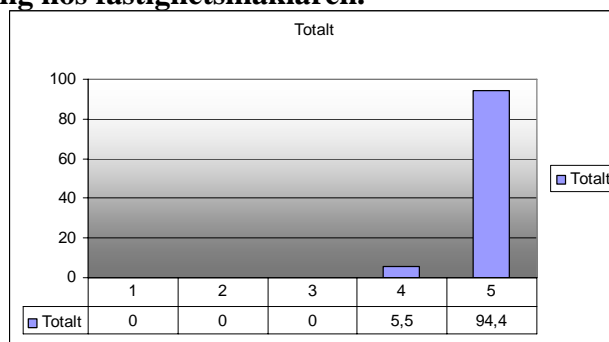
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,5 (på skalan 1-5)

### Inställning och engagemang hos fastighetsmäklaren.

Detta är enligt fastighetsmäklaren en mycket viktig egenskap hos fastighetsmäklaren.

94 procent anser att det är mycket viktigt vid kundens val av fastighetsmäklare,



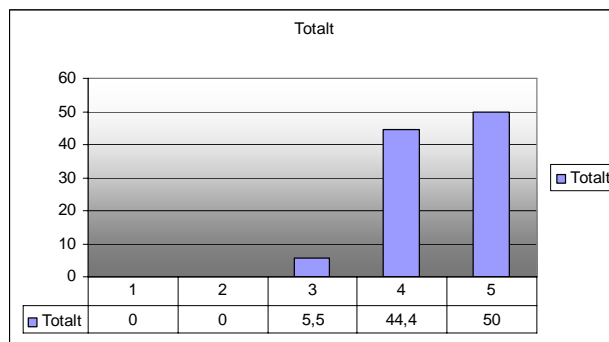
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,9 (på skalan 1-5)



### Kontinuerlig kontakt med kunden under säljprocessen.

Att fastighetsmäklaren kontinuerligt kontaktar kunden under säljprocessen är något som fastighetsmäklarna anser som en viktig del då kunden ska välja fastighetsmäklare.

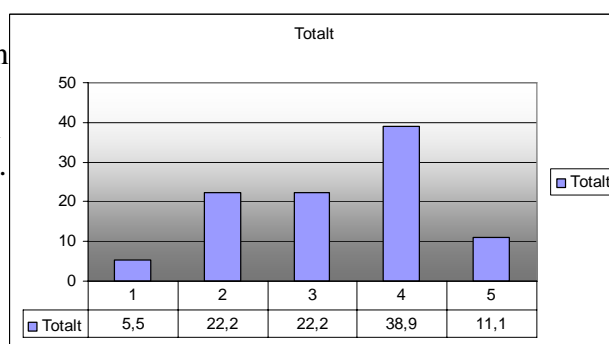


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,4 (på skalan 1-5)

### Kunduppföljning är något som kunden uppskattar/skulle uppskatta.

I denna fråga råder det delade meningar mellan fastighetsmäklarna. En majoritet anser att det är viktigt med kunduppföljning och att kunden uppskattar det vid sitt val av fastighetsmäklare.



1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,3 (på skalan 1-5)

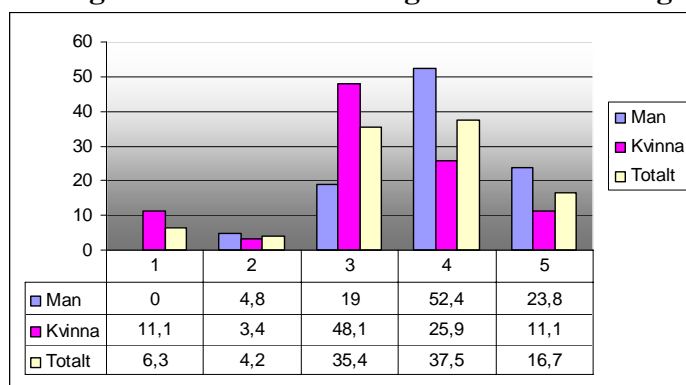
### 4.3 Bli en framgångsrik fastighetsmäklare ur kundens synvinkel

Denna del är baserad från information från personer som har anlitat en fastighetsmäklare under en tidsperiod på fem år. Personerna har då blivit uppmanad att värdera vilka krav och egenskaper som är viktiga hos en fastighetsmäklare. Vi redovisar de förväntningar kunden har mot fastighetsmäklaren. Denna information har vi fått tillgång till via enkätundersökningen.

### 4.2 Sammanställning av kundenkäterna

Det var totalt 48st personer som besvarade enkäterna. Av dessa var 27 kvinnor och 21 män. Resultaten är baserade på det svar som vi har erhållit från dessa personer. Diagrammen nedan visar vad kunden prioriterar vid sitt val av fastighetsmäklare. För en detaljerad översikt av erhållna svar se ”Bilaga 3 - sammanställning av enkätundersökning i tabellform”.

#### Viktigt med ett välkänt fastighetsmäklar företag?

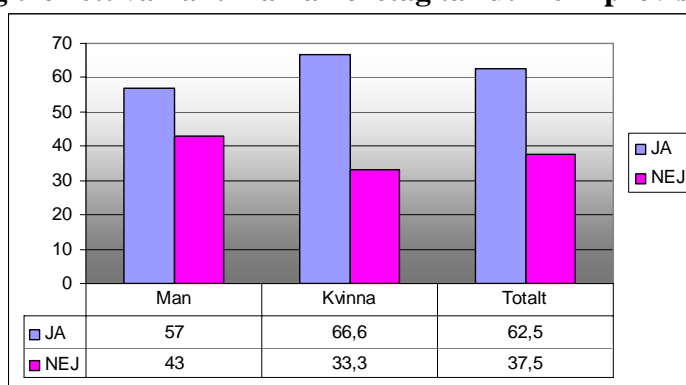


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

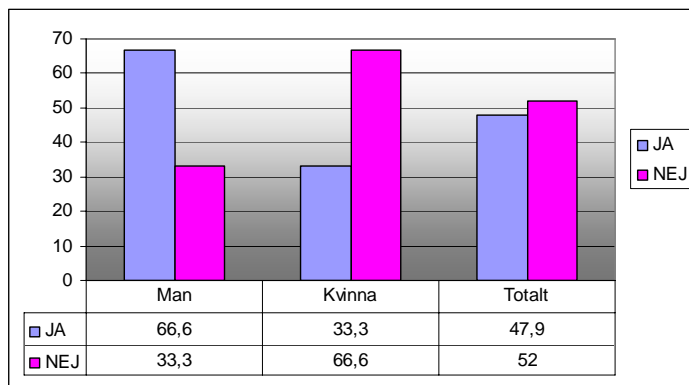
I denna fråga fick vi medelvärde 3,5 (på skalan 1-5)

Mer än hälften av männen tycker att det är viktigt och drygt hälften av kvinnorna tycker att det är varken eller. Totalt sett anser en majoritet av kunderna att de påverkas av att fastighetsmäklaren arbetar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå.

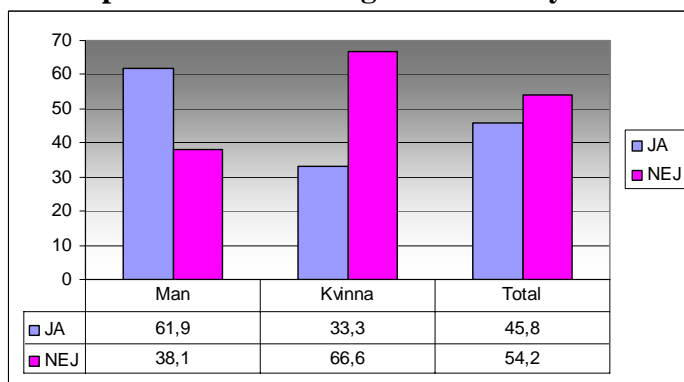
#### Jag tror ett välkänt mäklar företag tar ut mer i provision?



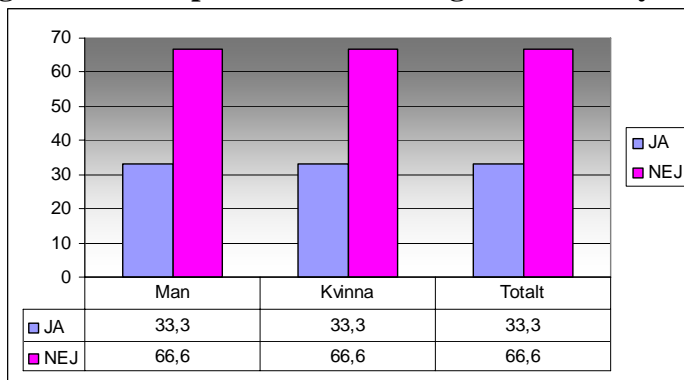
Totalt sett är det en majoritet av kunderna som anser att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsbyrå tar ut mer i provision.

**Genomför snabbare arbete?**

Vi ser här att majoriteten av männen anser att en fastighetsmäklare på en välkänt fastighetsmäklarbyrå genomför ett snabbare arbete. Kvinnorna däremot anser inte att en sådan fastighetsmäklare genomför ett snabbare arbete. Totalt sett är det delade meningar angående den frågan då hälften anser att en fastighetsmäklare på ett välkänt fastighetsmäklar företag genomför ett snabbare arbete.

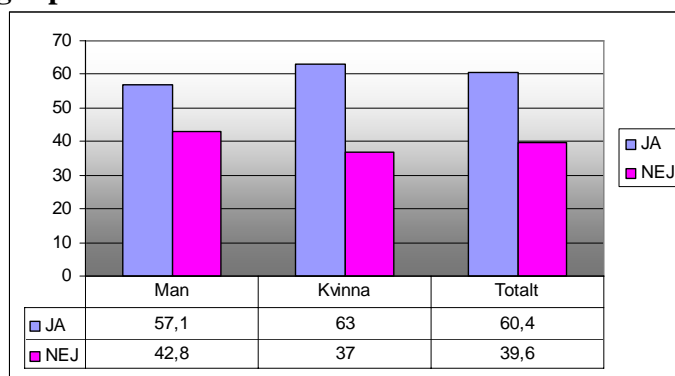
**Gör en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå färre misstag?**

Män tror att ett välkänt fastighetsmäklar företag gör färre misstag. Kvinnorna tycker helt tvärtom. Totalt sett anser kunderna att det gör varken fler eller färre misstag.

**Behandlar en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå kunder bättre?**

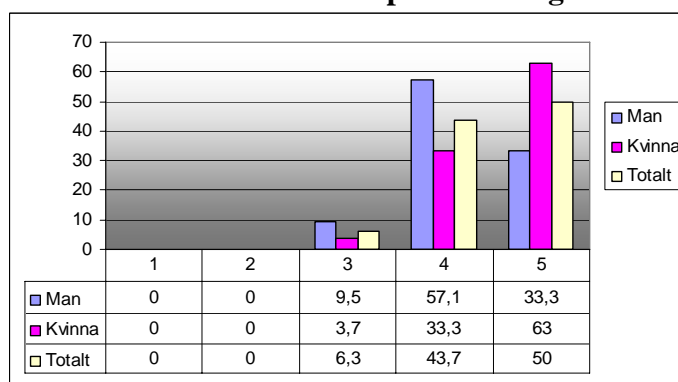
Kunderna anser inte att ett välkänt fastighetsmäklar företag behandlar dem bättre än andra mäklar företag.

### Jag tror att en fastighetsmäklare på en välkänt fastighetsmäklarbyrå kan sälja min fastighet för ett högre pris?



Både män och kvinnor anser att en fastighetsmäklare på ett välkänt fastighetsmäklar företag kan sälja kundens fastighet för ett högre pris.

### Fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket?

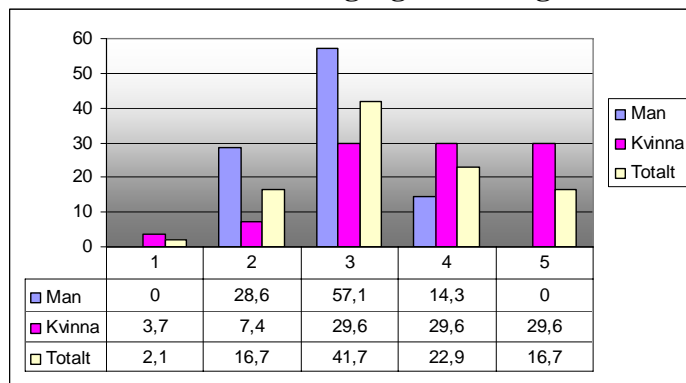


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,4 (på skalan 1-5)

Bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket är något som kunderna värderar högt och tycker är viktigt vid sitt val av fastighetsmäklare.

### Mäklarfirmans geografiska läge?

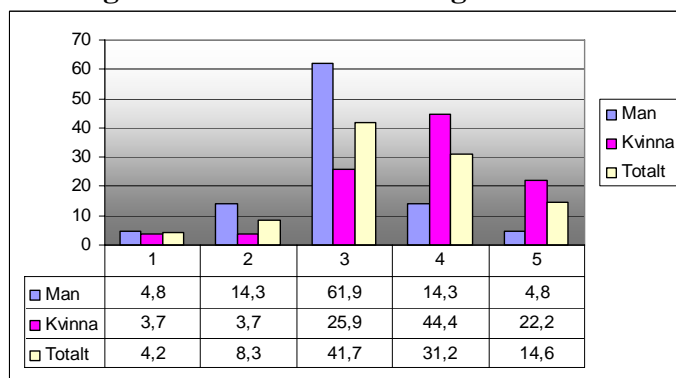


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,3 (på skalan 1-5)

Hur viktig mäklarfirmans geografiska läge är skiljer sig från män och kvinnor. För männen har det inte stor betydelse var Bobutiken är placerad. Kvinnorna har större spridning och de flesta tycker att det är viktigt. Totalt sätt är placeringen av Bobutiken inte av stor betydelse för kunderna vid deras val av fastighetsmäklare.

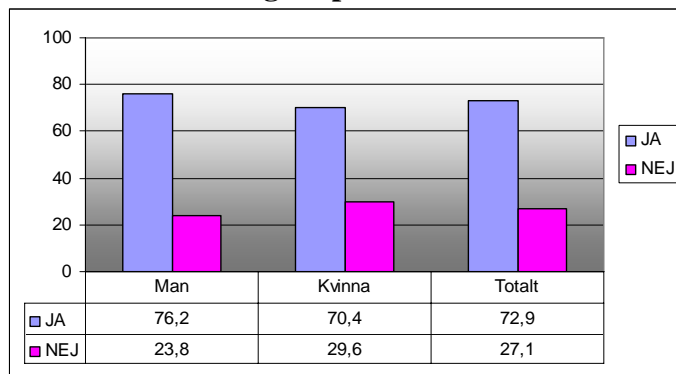
### Tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare?



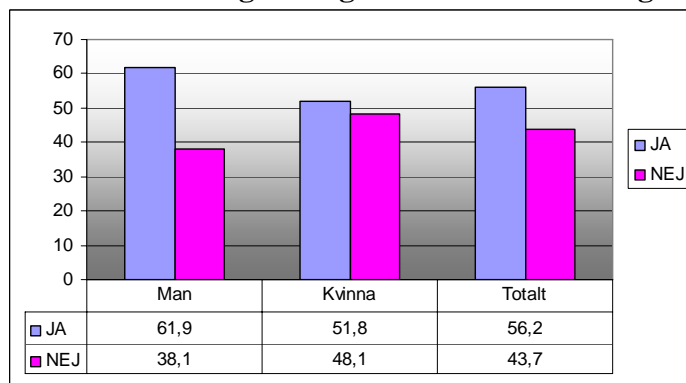
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,4 (på skalan 1-5)

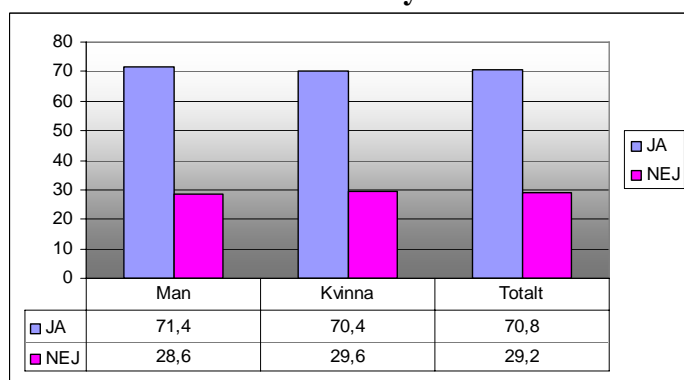
Tidigare erfarenheter är något som kvinnorna tycker är viktigt. Männen anser inte att det har lika stor betydelse av tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare. Totalt sett anser majoritet att tidigare erfarenheter har påverkat dem i sitt val av fastighetsmäklare. En relativt stor andel anser att det inte har påverkat dem i stor utsträckning.

**Påverkade tidigare positiva erfarenheter?**

Nöjda kunder är återkommande kunder. Positiva tidigare erfarenheter var viktigt vid kundens val av fastighetsmäklare.

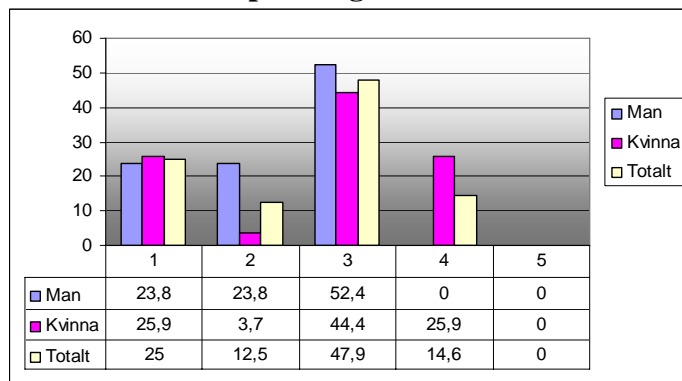
**Påverkade tidigare negativa erfarenheter dig?**

Totalt sett var det drygt hälften av kunderna som hade påverkats av negativa erfarenheter vid sitt val av fastighetsmäklare.

**Mäklarens rykte.**

Både män och kvinnor anser att det är viktigt att fastighetsmäklaren har ett gott rykte. Detta leder till att kunden väljer fastighetsmäklaren igen.

### Åldern på fastighetsmäklaren.

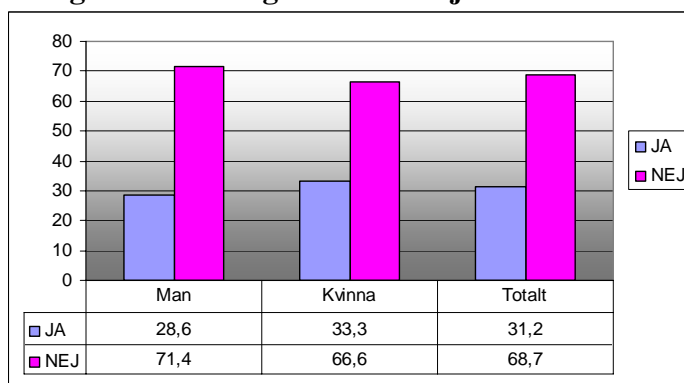


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

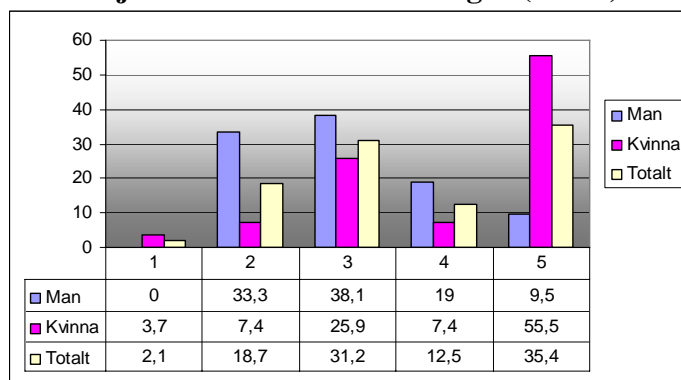
I denna fråga fick vi medelvärdet 2,3 (på skalan 1-5)

Majoriteten av männen anser att åldern inte har stor betydelse vid sitt val av fastighetsmäklare. Nästan en fjärdedel av männen anser att åldern har stor betydelse. Kvinnorna anser precis som männen att åldern inte har stor betydelse. Totalt sett är åldern på fastighetsmäklaren något som inte påverkar kundens val av fastighetsmäklare mycket.

### Jag tror yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb än äldre fastighetsmäklare?



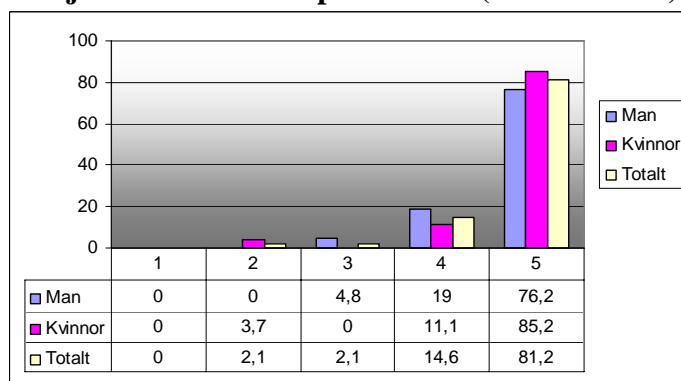
Som nyexaminerad fastighetsmäklare kan det vara en svår utmaning att skapa ett förtroende och tillförlitlighet mot kunden. Majoriteten av säljarna anser inte att yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb än äldre.

**Objektet annonseras i tidningar (lokalt).**

1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 2,3 (på skalan 1-5)

Skillnaden mellan män och kvinnor är stor. Endast 10 procent av männen anser att det är mycket viktigt att objektet annonseras i tidningar medan 56 procent av kvinnorna är av samma åsikt. Totalt sett är annonsering i tidningar en relativt viktig fråga. Då drygt en tredjedel av kunderna anser att det är jätte viktigt och ca en tredje del anser att det inte har stor betydelse.

**Objektet annonseras på Internet (Hemnet m.fl.)**

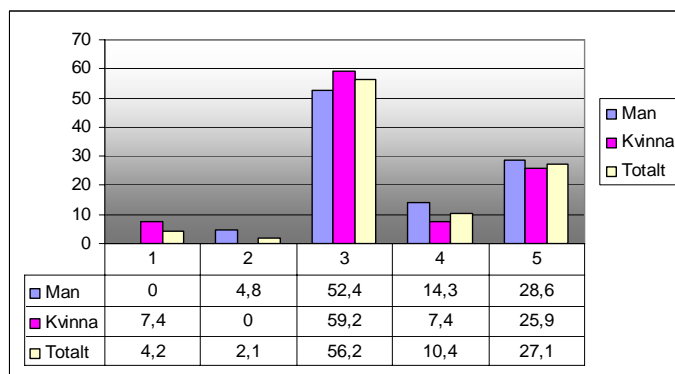
1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,7 (på skalan 1-5)

Att fastighetsmäklaren annonserar objektet på Internet visar diagrammen tydligt att majoriteten av kunderna uppskattar.



### Provisionen?

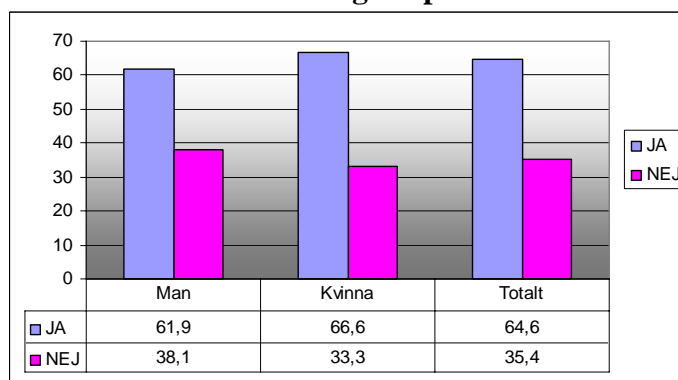


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,5 (på skalan 1-5)

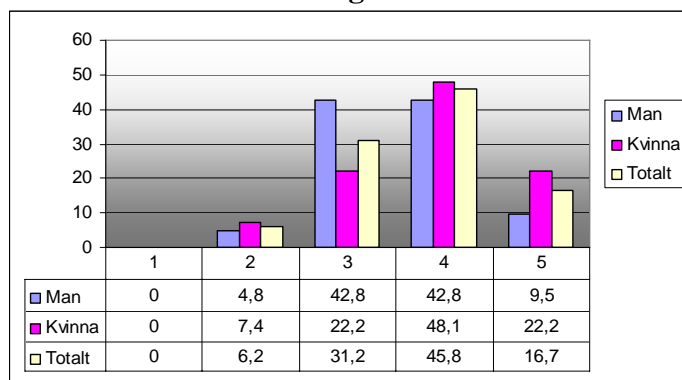
Provisionen påverkar inte kundens val av fastighetsmäklare mycket. Totalt sett visar diagrammen att det är ett fåtal som anser att provisionen påverkar dem mycket i sitt val.

### Vet du vad som ingår i provisionen?



De flesta visste vad som ingick i provisionen. Intressant att nästan en tredjedel inte visste vad som ingår. Det kan vara en anledning till ovan att provisionen inte var viktig för kunderna.

### Rekommendationer av fastighetsmäklare från bekanta?

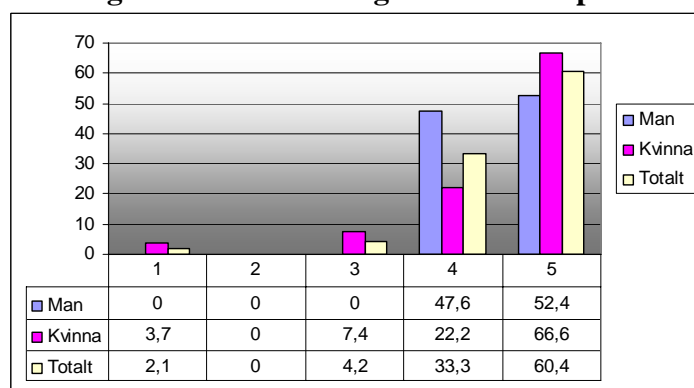


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 3,7 (på skalan 1-5)

Rekommendationer av en fastighetsmäklare från bekanta är en viktig aspekt för män och kvinnor. Diagrammet visar att fler kvinnor tycker att det är mycket viktigt än vad det är för män.

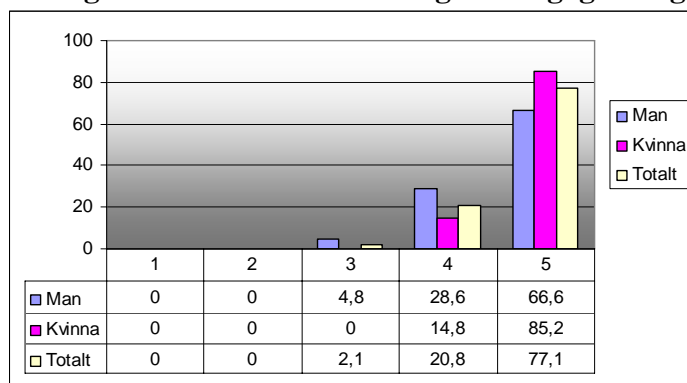
### Fastighetsmäklaren har god social kompetens?



1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,5 (på skalan 1-5)

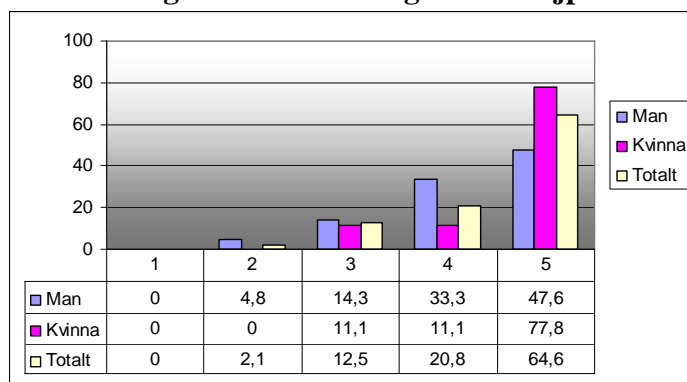
Majoriteten har rangordnat fastighetsmäklarens sociala kompetens högt. Detta är ur kundens synvinkel en mycket viktig egenskap hos fastighetsmäklarens. Vilket sedan påverkar kundens val av fastighetsmäklare.

**Fastighetsmäklarens inställning och engagemang.**

1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,7 (på skalan 1-5)

Resultatet visar att nästan alla är överens om att inställning och engagemang är något som är mycket viktigt hos fastighetsmäklaren.

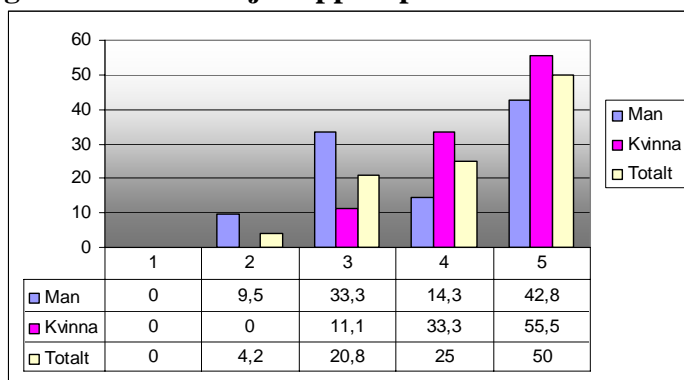
**Kontinuerlig kontakt med mig under säljprocessen.**

1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,5 (på skalan 1-5)

Kvinnorna anser att kontinuerlig kontakt under säljprocessen är något som är mycket viktigt. Drygt hälften av männen anser att det är mycket viktigt. Spridningen är större hos dem från mycket viktigt till inte speciellt viktigt. Totalt sätt är det mer än hälften av kunderna som vill vara uppdaterad under hela säljprocessen.

### Fastighetsmäklaren följer upp en period efter avslutad affär.

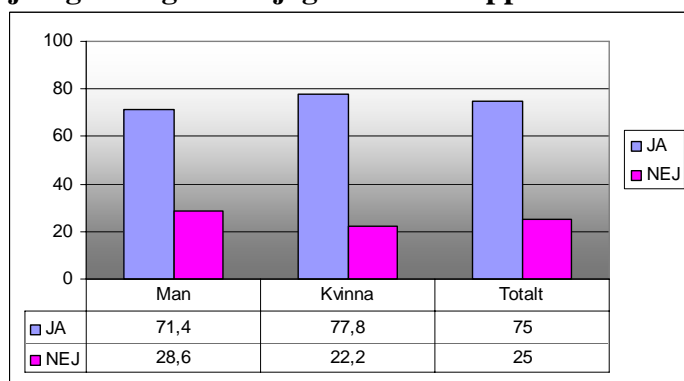


1. Inte alls viktigt | 2. Inte särskilt viktigt | 3. Varken eller | 4. Ganska viktigt | 5. Mycket viktigt

I denna fråga fick vi medelvärdet 4,2 (på skalan 1-5)

Att fastighetsmäklaren följer upp en period efter avslutad affär är totalt sett mycket viktigt för hälften av kunderna. Jämförelsevis mellan män och kvinnor anser kvinnor att det är viktigare med kunduppföljning.

### Kunduppföljning är något som jag som kund uppskattar/skulle uppskatta.



Att fastighetsmäklaren arbetar med kunduppföljning är något som kunderna uppskattar. En tredjedel av det totala antalet kunder skulle inte uppskatta kunduppföljning.

## 5. Analys

*I denna del av uppsatsen undersöker vi resultaten från enkätundersökningen. Vi ställer kundens svar mot fastighetsmäklarens svar för att jämföra dessa. De teoretiska grunder som vi har framhåvt i uppsatsen kommer vi här att tillämpa på den information vi har erhållit från enkätundersökningen.*

### 5.2 Viktigt med ett välkänt fastighetsmäklar företag?

Enligt enkätundersökningen anser 78 procent av fastighetsmäklarna att kunden tror att det är viktigt med ett välkänt fastighetsmäklar företag vid kundens val av fastighetsmäklare. Då vi undersöker vad kunden anser om samma fråga är deras synpunkt en helt annan. Enligt kunderna har det inte lika stor betydelse att det är ett välkänt fastighetsmäklar företag, då 38 procent anser det som varken eller. Melin (1999) menar att kunden gärna väljer ett välkänt varumärke med gott rykte när det handlar om stora ekonomiska risker. I vår undersökning kan vi konstatera att så inte är fallet för kunderna utan andra faktorer som är viktigare. Mäklarna tror dock att det är viktigt för kunden och det tror vi kan bero på att i de flesta fall är en trygghet med ett välkänt varumärke.

Fastighetsmäklarna anser att kunden tror att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsbyrå genomför ett snabbare arbete än en fastighetsmäklare på en mindre känd fastighetsbyrå. I den enkätundersökning vi delade ut till kunderna svarade majoriteten av kunderna att de inte ansåg att en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå gör ett snabbare jobb. Med ett snabbare jobb innebär det tiden det tar för fastighetsmäklaren från det att fastighetsmäklaren är på ett intag tills det att tillträdet är klart.

Enligt enkätundersökningen anser männen att en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå gör färre misstag jämfört med en fastighetsmäklare på en mindre känd fastighetsbyrå. Kvinnorna tycker däremot inte att dessa fastighetsmäklare gör färre misstag. Tittar vi på det totala antalet svar tycker majoriteten av kunderna att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå inte gör färre misstag. Jämför vi kundens svar med vad fastighetsmäklarna anser att kunden tror, om att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå gör färre misstag, fick vi ett helt annat utfall. Det visade sig då att fastighetsmäklarna anser att kunden tror en sådan fastighetsmäklare gör färre misstag. Det anser vi hänger ihop med frågan om det har stor betydelse för kunden att det är en fastighetsmäklare från en välkänd fastighetsmäklarbyrå. Det visade sig då att kunden inte påverkas mycket av att det, vilket vi anser stämmer överens med att kunden inte tror att en sådan fastighetsmäklare gör färre misstag.

Vi ställde en fråga till kunderna och fastighetsmäklarna om en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå kan sälja kundens fastighet till ett högre pris. Enligt enkätundersökningen anser drygt hälften av kunderna att en sådan fastighetsmäklare kan sälja deras fastighet för ett högre pris. Av fastighetsmäklarna ansåg däremot ca 90 procent av dem att kunden tror att en fastighetsmäklare som jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå kan sälja deras fastighet till ett högre pris. Vi anser att den skillnaden som uppstår mellan kunden och fastighetsmäklarens värderingar beror på att kunden inte påverkas av att fastighetsmäklaren jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå. Av de kunder som

kommenterade frågan var mer än hälften av kunderna eniga. Enligt dessa kunder berodde det på att en sådan fastighetsmäklare hade en bättre kundkrets.

Enligt enkätundersökningen till kunderna anser drygt en tredjedel att en fastighetsmäklare på en välkänd fastighetsmäklarbyrå behandlar dem bättre som kund. Både män och kvinnor är enade om denna fråga. Majoriteten av kunderna anser däremot inte att de behandlas bättre av en fastighetsmäklare på ett sådant företag. Jämfört med vad fastighetsmäklarna anser om kundens värderingar i samma fråga tror fastighetsmäklarna att det gör detsamma om fastighetsmäklaren jobbar på en välkänd fastighetsmäklarbyrå. Melin (1999) menar att företaget ska erbjuda tjänsterna och att de på bästa sätt tillfredställer kundernas behov. Vi anser att kunderna inte har något speciellt behov från en välkänd mäklarbyrå, utan förväntar sig samma service och kunskap oavsett vad det är för fastighetsmäklarföretag.

### **5.3 Hur påverkar provision kundens val av fastighetsmäklare?**

I enkätundersökningarna har vi ställt provisionen mot kundens förväntningar. Det har visats sig enligt de svar som vi har erhållit att en högre provision bidrar till att kunden har högre förväntningar på fastighetsmäklaren. I denna fråga är fastighetsmäklarna och kunderna enade om att en fastighetsmäklare på en välkänt fastighetsmäklarbyrå tar ut en högre provision. Vi tror inte att det är så i verkligheten. Kunden anser vi fokuserar mer på hur varumärket förknippas till kvalitet. Är det ett välkänt företag med gott rykte förväntar sig kunderna mer och kan i vissa fall betala för det.

Generellt sett anser män och kvinnor att provisionen inte har stor betydelse i deras val av fastighetsmäklare. Enligt de svar från enkätundersökning tycker över hälften av kunderna att det varken spelar någon roll vilken provision fastighetsmäklaren tar vid fastighetsförsäljningen. Vi har ur enkätundersökningen fått reda på att då fastighetsmäklaren tar ut en hög provision höjs förväntningarna från kundens sida. Enligt fastighetsmäklarna tror de att provisionen påverkar kundens val av fastighetsmäklare i stor grad. Det resultat vi har erhållit från båda parterna visar att kunden inte påverkas av provisionen lika mycket som fastighetsmäklaren tror.

Vi har även frågat kunderna om de är införstådda med vad som ingår i provisionen. Enligt den undersökning som vi har gjort är det 35 procent av kunderna som inte vet vad som ingår i provisionen. Fördelningen mellan män och kvinnor är jämt fördelade i denna fråga. Detta anser vi hänger ihop med hur mycket provisionen påverkar kundens val av fastighetsmäklare. Om kunden är införstådd med vad som ingår i provisionen kan det enligt oss leda till att kunden känner en tillförlitlighet till fastighetsmäklaren. Det är enligt oss viktigt att kunden vet vad han betalar för och är införstådd med vad han eller hon får för provisionskostnaden. Enligt Mäklarsamfundet (2005) är det viktigt att fastighetsmäklaren klargör för aktuell uppdragsgivare vad provisionen innebär och vad som ingår i mäklar arvodet. De 35 procent som inte visste vad som ingick i provisionen anser vi kan ha glömt bort det, inte brydde sig speciellt mycket eller helt enkelt inte har blivit informerad om det av fastighetsmäklaren.

### **5.4 Att fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket.**

Enligt enkätundersökningen anser kunderna att det är mycket viktig att fastighetsmäklaren är kunnig inom fastighetsmäklaryrket. Det är endast 6 procent av kunderna som anser att det inte är av stor betydelse. Jämför vi kundens åsikter med vad fastighetsmäklarna svarade på samma

fråga ser vi ett klart mönster. Båda parterna är enade om att det är viktigt med en påläst och kunnig fastighetsmäklare vid kundens val av fastighetsmäklare. Författarna Heide, Johansson och Simonsson (2008) menar att kunden ber om hjälp som säljaren svarar på och kunden introducerar sitt problem som säljaren på bästa sätt ska lösa. Vi anser att det är viktigt att fastighetsmäklarna har god kunskap inom sitt yrke med tanke på att annars kan de inte lösa kundens problem på det bästa tänkbara sätt. Kommunikationen som Echeverri och Edvardsson (2002) beskriver är att tankar, begrepp och människors föreställningar är beroende hur de kommuniceras. En mäklare som har bra kunskap inom sitt område kan kommunicera på bästa sätt också.

Vi anser att de unika säljpunkter som Svenska Mäklarhuset beskrev kan bidra till att fastighetsmäklaren framstår som påläst och kunnig inom området. Detta skapar en trygghet och ett förtroende ut mot kunden som sedan leder till att kunden rekommenderar fastighetsmäklaren till vänner och bekanta (Svenska Mäklarhuset).

### **5.5 Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.**

Tidigare erfarenheter är något som kvinnorna tycker är viktigt. Männerna anser inte att det har lika stor betydelse av tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare. Totalt sett anser majoritet att tidigare erfarenheter har påverkat dem i sitt val av fastighetsmäklare. En relativt stor andel anser att det inte har påverkat dem i stor utsträckning. Det var intressant att jämföra vad fastighetsmäklarna svarade på denna fråga. Det var 89 procent av fastighetsmäklarna som ansåg att tidigare erfarenheter påverkade kundens val av fastighetsmäklare.

Detta antar vi kan sammankopplas med att fastighetsmäklaren måste ha god socialkompetens och ett brinnande engagemang för yrket. En nöjd kund är en återkommande kund. Det visade sig i enkätundersökningen att tre fjärdedelar av kunderna påverkas av positiva erfarenheter då de väljer en fastighetsmäklare. Både män och kvinnor är enade om att det påverkar dem vid sitt val. Vi jämförde då med hur negativa erfarenheter har påverkat kunderna då de ska välja fastighetsmäklare. Det var drygt hälften av kunderna som ansåg att negativa erfarenheter har påverkat dem. Författaren Sörqvist (2000) anger i sin bok olika orsaker som påverkar kundens förväntningar och en av dem är tidigare erfarenheter. De tidigare positiva/negativa erfarenheterna påverkar de nuvarande förväntningarna. De största orsakerna till kundmissnöjdhet är bristande integritet och pålitlighet. (Edvardsson och Larsson 2004). Att tidigare erfarenheter påverkar kvinnorna mer än männen tror vi kan bero på att känslor har stor betydelse och styr kvinnorna mer än vad det gör för männen. Männerna kanske prioriterar helt andra saker istället medan just tidigare erfarenheter påverkar kvinnorna till stor del.

### **5.6 Rekommendationer av fastighetsmäklare från bekanta.**

Kunden söker ledtrådar och information för att bedöma tjänsters immateriella egenskaper som sedan används för att bedöma det som inte går att utvärdera. (Echeverri och Edvardsson 2002). I enkätundersökningen ansåg drygt hälften av männen att rekommendationer från bekanta har påverkat dem i sitt val av fastighetsmäklare. Resterande del av männen svarade att det inte har påverkat dem i någon stor utsträckning. Enligt enkätundersökningen påverkas kvinnor mer av rekommendationer från bekanta då de ska välja fastighetsmäklare. Totalt sett anser kunder att det är viktigt med åsikter och rekommendationer från bekanta då kunden väljer fastighetsmäklare.

Vi ställde samma fråga till fastighetsmäklarna för att undersöka om de trodde kunden påverkades av rekommendationer från bekanta. Fastighetsmäklarna var enade om att det påverkade kunden i stor utsträckning då samtliga fastighetsmäklare svarade att det var mycket viktigt. Författaren (Sörqvist 2000) menar att tredjepartsinformation har betydande inverkan på kundens förväntningar eftersom den oftast bedöms som objektiv och trovärdig. Vi tycker att det är intressant att se att män inte påverkas av rekommendationer som kvinnor. Kan det vara skillnaden mellan manligt och kvinnligt? Vi tror att det kan ha en påverkan. Undersökningen totaltsatt i denna fråga stämmer i det mesta överens med teorin.

Vi ställde en fråga i enkätundersökningen till kunderna om ryktet på fastighetsmäklaren har stort inflytande på dem då de ska välja fastighetsmäklare. Det som förvånade oss var att totalt 29 procent av kunderna ansåg att ryktet inte spelade någon roll i deras val av fastighetsmäklare. En klar majoritet av kunderna påverkades ändå av att fastighetsmäklaren har ett bra rykte. De kunder som kommenterade denna fråga ansåg att förtroende och rekommendationer var bidragande faktorer till att ryktet har betydelse.

Kunder som har blivit missnöjda menar Bergman och Klefsjö (2002) att de låter bli att klaga till företaget eller säljaren och istället berättar flitigt till vänner, familj, bekanta och arbetskollegor om deras erfarenheter. Missnöje sprids och företaget vet ingenting. Därför tror vi att rekommendationer är viktiga vid stora beslut. När det handlar om mycket pengar är det svårt att bara ”prova på”. Vi tror att kunder söker information i stor utsträckning och väger för- och nackdelar. Rekommendationer tror vi då har stor betydelse, både bra och dåliga.

### **5.7 Mäklarfirmans geografiska läge.**

Det vi ville undersöka med denna fråga var om kunden värderar Bobutikens placering framför fastighetsmäklarens kunskaper och engagemang. Då vi sammanställde kundenkäterna såg vi en viss skillnad mellan män och kvinnor i denna fråga.

Männen anser inte att Bobutikens placering är av stor betydelse utan fokus ligger då istället på fastighetsmäklarens kunskaper och engagemang. Kvinnor anser att Bobutikens placering har stor betydelse vid sitt val av fastighetsmäklare. Vi granskade sedan vad fastighetsmäklarna ansåg om samma fråga. De svarade då att den geografiska placeringen av Bobutik inte hade stor påverkan på kunden vid sitt val av fastighetsmäklare.

Vi ansåg att mäklarfirmans geografiska läge skulle ha mer betydelse än vad det visade sig ha. Vi reflekterade över att finns det en mäklarfirma i närheten av kunderna är det lätt att anlita mäklare från den firman. En orsak till det resultat vi fick fram kan vara som vi nämnde innan att kunder gör informationssökning och tar reda på bra mäklare/mäklarföretag med gott rykte och det geografiska läget har inte stor betydelse i den mån.

### **5.8 Har åldern på fastighetsmäklaren betydelse vid kundens val.**

Vi ville undersöka om åldern på fastighetsmäklaren påverkar kunden vid sitt val av fastighetsmäklare. Detta ansåg vi intressant då vi som nyexaminerade unga fastighetsmäklare ska ut och möta kunderna.

Enligt kundundersökningen är männen övertygade om att det inte påverkar dem i deras val av fastighetsmäklare. Då vi granskade kvinnornas svar var det en klar majoritet som ansåg att



fastighetsmäklarens ålder inte hade stor betydelse. Det intressanta var att 26 procent av kvinnorna ansåg att åldern påverkade dem mycket. Det tror vi kan bero på att kunden anser att en äldre fastighetsmäklare har mer erfarenhet och bättre kunskaper inom fastighetsmäklaryrket än yngre fastighetsmäklare. Av de kunder som motiverade varför en yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb var samtliga överens. Det svarade att en yngre fastighetsmäklare har mindre erfarenhet än äldre fastighetsmäklare. Då vi ställde samma fråga till fastighetsmäklarna ansåg 66 procent av dem att kunden inte påverkades av fastighetsmäklarens ålder. Resterande 33 procent som ansåg att åldern hade betydelse var endast män över 50år. Vi tycker det var intressant att se då det kan bero på att de är äldre och anser sig ha mer erfarenhet och kunskap inom yrket.

För att undersöka varför åldern har betydelse ställde vi en fråga till kunderna om de anser att en yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb än äldre fastighetsmäklare. En kund kommenterade att:

*”Yngre fastighetsmäklare är hungrigare att sälja fastigheten.”*

I kundundersökningen framgick det att män och kvinnor är enade om att yngre fastighetsmäklare inte gör ett sämre jobb. Även fastighetsmäklarna ansåg inte att kunden tror att en yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb. Vi ansåg att åldern på mäklaren skulle ha större betydelse hos kunderna än vad det visade sig ha. Ryktet har varit många att yngre mäklare ska ha det tuffare på marknaden är de äldre. Vi blev positivt överraskade till resultatet. Den viktigaste faktorn för kvalitetsupplevelsen är mötet mellan fastighetsmäklaren och kunden. Kvalitetsfaktorer är betydelsefulla för kundernas uppfattning om tjänstens kvalitet. (Echeverri och Edvardsson 2002). Vi tror att det är viktigare och mer betydande än åldern på mäklaren.

## **5.9 Annonsering av objektet.**

I kundenkäten är skillnaden mellan män och kvinnor stor vid prioritering av att objektet annonseras i tidningar. Endast 10 procent av männen anser att det är mycket viktigt att objektet annonseras i tidningar medan 56 procent av kvinnorna är av samma åsikt. Totalt sett är annonsering i tidningar en relativt viktig fråga. Då vi ställde samma fråga till fastighetsmäklarna ansåg de att kunden värderade att objektet annonseras i tidningar som en viktig fråga men inte lika viktigt som att det annonseras på Internet.

Vi ställde sedan en fråga till kunderna och fastighetsmäklarna hur viktigt det var att objektet annonserades på Internet? I denna fråga var männen och kvinnorna enade om att det är mycket viktigt att objektet annonseras på Internet. Även fastighetsmäklarna rankade denna fråga högt, då hela 94 procent ansåg att det var mycket viktigt.

Detta anser vi visar en tydlig bild av att annonsering på Internet är viktigt och att annonsering i tidningar är något som kunden inte värderar lika mycket. Det är därför en fördel om fastighetsmäklaren lägger fokus på att annonserar objektet på Internet. En av fastighetsmäklarna förklarade att annonsering i tidningar säkert försvinner inom en kort tidsperiod och Interne har i dag större betydelse. Han tyckte att annonsering är ett sätt för media att tjäna pengar men att det låter bra att säga att de annonserar i tidningar. Vi är av samma åsikt som fastighetsmäklaren. Vi tror att potentiella köpare inte kollar i lokaltidningar i samma mån som de kollar på Internet. Hemnet är en hemsida som förknippas med

fastighetsförsäljning vilket gör det lätt för blivande köpare att gå in på. Där kan kunderna "skräddarsy" sin fastighet utifrån sitt behov, utifrån sökresultat baserat på antal rum och pris m.m.

### **5.10 Social kompetens, inställning och engagemang hos fastighetsmäklaren.**

Vi anser att social kompetens är en av de viktigaste egenskaperna hos en fastighetsmäklare, då det är mycket kontakter med människor inom yrket. Vi ställde därför ett par frågor till kunder och fastighetsmäklare hur viktigt de ansåg att fastighetsmäklaren hade god social kompetens, inställning vid kundmöten och ett brinnande engagemang för yrket. Sörqvist (2000) anser att image och rykte har stor påverkan på kunderna.

Enligt kundundersökningen ansåg både männen och kvinnorna att det är av stor betydelse att fastighetsmäklaren har god social kompetens. Det intressanta var att en av de kvinnliga kunderna ansåg att social kompetens inte hade någon betydelse över huvudtaget. Enligt fastighetsmäklarna var de övertygade om att social kompetens är en mycket viktig fråga vid kundens val av fastighetsmäklare.

Vi anser att detta kan kopplas samman med vad Svenska Mäklarhuset föreläste om öppna och stängda frågor. Då fastighetsmäklaren använder sig av öppna och stängda frågor anser vi att kunden uppfattar fastighetsmäklaren som engagerad. Har fastighetsmäklaren god social kompetens och med rätt inställning anser vi att detta leder till en "kompis" relation mellan kund och fastighetsmäklare. Vi anser att om det skapas en sådan relation bidrar det till att kunden rekommenderar fastighetsmäklaren till vänner och bekanta.

Vi ställde även en fråga till kunderna och fastighetsmäklarna om fastighetsmäklarens inställning och engagemang har betydelse vid kundens val av fastighetsmäklare. Med inställning och engagemang förklarade vi hur fastighetsmäklaren bemöter kunden och hur engagerad fastighetsmäklaren var under hela säljprocessen. Vi ansåg att ett brinnande engagemang och bra inställning är en av de viktigaste egenskaperna inom fastighetsmäklaryrket. Enligt kundenkäterna anser kunderna att det är av mycket stor betydelse att fastighetsmäklaren har en bra inställning och är engagerad. Endast 2 procent anser att det inte har stor betydelse. Även fastighetsmäklarna svarade att de tror kunden anser att inställning och engagemang är en mycket viktig aspekt hos fastighetsmäklaren.

Utifrån de svar vi har tillhandahållit från kundenkäterna och fastighetsmäklarenkäterna är att fastighetsmäklarens personliga egenskaper är viktiga vid kundens val av fastighetsmäklare. Kunden sätter andra faktorer som fastighetsmäklarens sociala kompetens och engagemang framför den geografiska placeringen av Bobutik.

Magnusson och Forssblad (2000) har i sin bok ett citat som lyder "*Du får dom kunder du förtjänar*". Det tycker vi sammanfattar dessa frågor bra. Har fastighetsmäklaren god social kompetens, rätt inställnings och engagemang får han nöjda och många kunder. Det vi kan konstatera är att teori och empiri i denna fråga stämmer bra överens.

### **5.11 Kundkontakt och kunduppföljning.**

Vi ställde frågor till kunderna och fastighetsmäklarna om de ansåg att kunden uppskattar att fastighetsmäklaren kontinuerligt har kontakt med kunden under säljprocessen. Enligt

kundenkäterna anser männen att det är relativt viktigt och kvinnorna anser att det är mycket viktigt. Totalt sett anser kunderna att det är viktigt att fastighetsmäklaren kontinuerligt har kontakt med dem under hela säljprocessen. Det är endast ett fåtal av kunderna som anser att det inte är av stor betydelse vid valet av fastighetsmäklare. Även fastighetsmäklarna anser att kunduppföljning är något som uppskattas av kunderna. Det är viktigt att fastighetsmäklaren kontaktar kunden även om det inte finns några spekulanter på objektet. Detta anser vi kan sammankopplas med fastighetsmäklarens engagemang och inställning. En fastighetsmäklare som ofta kontaktar kunden och informerar om hur försäljningen går bidrar till att engagemanget hos fastighetsmäklaren ökar ur kundens synvinkel. Då anser kunden att fastighetsmäklaren är aktiv vilket leder till att kunden rekommenderar fastighetsmäklaren till bekanta.

Kommunikationen är viktig för att etablera relationer med varandra. Via kommunikation vill en *sändare* och en *mottagare* uppnå något, och bygga upp en relation mellan varandra. (Heide, Johansson och Simonsson 2008). Vi ville undersöka om kunden uppskattar att fastighetsmäklaren följer upp affären en period efter det att tillträde har skett. Då vi ställde denna fråga till kunderna var det spridda åsikter från männens sida, men att majoriteten ansåg det mycket viktigt. Kvinnorna var däremot övertygade om att kunduppföljning är en viktig del inom fastighetsmäklaryrket. Vi fick då resultatet från kundernas sida att hälften anser det mycket viktigt med kunduppföljning. Sedan ställde vi samma fråga till fastighetsmäklarna. Det var då endast 11 procent av fastighetsmäklarna som ansåg att kunden uppskattar kunduppföljning.

Enligt enkätundersökningarna från båda parter är att kunduppföljning något som kunden uppskattar mycket och som fastighetsmäklaren inte anser kunden uppskattar. Detta för att fastighetsmäklaren ska skapa ett bra rykte ut mot kunden. Det var en av kunderna som inte skulle uppskatta kunduppföljning. Kunden kommenterade då:

*”Kunden är en mellanhand i köprocessen, uppdrag slutfört efter tillträde”*

En fastighetsmäklare som var med i undersökningen berättade att de arbetar med kunduppföljning genom att de besökt kunden och gett dem en verktygslåda. Det var något som kunden uppskattade mycket. Han berättade vidare att idag har inte tid med det längre på grund av tidsbrist men att han får dåligt samvete för att det är någon de vill arbeta med. Hur ska de lösa detta problem som säkert fler fastighetsföretag har samma problem med? Om vi tänker efter. Att betrakta kvalitet som en upplevelse hos kunder handlar om att försöka kartlägga vad de anser vara viktigt för att en tjänst ska upplevas positivt. (Edvardsson och Larsson 2004). Som resultatet av undersökningen uppskattar kunderna uppföljning. Det är något som de anser är relativt viktigt.

## 6. Slutsats

*I denna del av uppsatsen presenterar vi de slutsatser som vi har kommit fram till. Slutsatserna är baserade på de resultat och analyseringar som framhävs i uppsatsen.*

I slutsatsen vill vi ta reda på om de frågor i problemformuleringen som låg till grund för uppsatsen har blivit besvarade. Vi ville granska om det var någon skillnad mellan manliga och kvinnliga kunders åsikter vid val av fastighetsmäklare. De faktorer som respektive kön har prioriterat framställer vi nedan med den viktigaste faktorn först. Sedan prioriteras faktorerna enligt listorna nedan:

### Män

1. Objektet annonseras på Internet.
2. Fastighetsmäklarens inställning och engagemang.
3. Fastighetsmäklaren har god social kompetens.
4. Kontinuerlig kontakt med kunden under säljprocessen
5. Att fastighetsmäklaren följer upp en period efter avslutad affär.

### Kvinnor

1. Fastighetsmäklarens inställning och engagemang.
2. Objektet annonseras på Internet.
3. Kontinuerlig kontakt med kunden under säljprocessen.
4. Fastighetsmäklaren har god social kompetens.
5. Att fastighetsmäklaren följer upp en period efter avslutad affär.

De faktorer som fastighetsmäklarna ansåg hade stor betydelse vid kundens val av fastighetsmäklare rangordnas enligt listan nedan:

### Fastighetsmäklare

1. Fastighetsmäklarens inställning och engagemang.
2. Objektet annonseras på Internet.
3. Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.
4. Att fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket.
5. Fastighetsmäklaren har god social kompetens.

Av de faktorer som påverkar kundens val av fastighetsmäklare rangordnas *fastighetsmäklarens inställning och engagemang* högst av alla. Detta rangordnades högst av både manliga och kvinnliga kunder samt av fastighetsmäklarna.

En annan viktig faktor som kunden prioriterar vid sitt val av fastighetsmäklare är att *fastighetsmäklaren annonserar objektet på Internet*. Detta är samtliga i undersökningen enade om.

Enligt fastighetsmäklarna anser de att kundens *tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare* påverkar kunden relativt mycket vid kundens val av fastighetsmäklare. Det resultat som vi har erhållit från manliga och kvinnliga kunder visade att detta inte var en viktig faktor vid deras val av fastighetsmäklare.

---

En annan faktor som ansågs viktig ur fastighetsmäklarnas synvinkel var *fastighetsmäklarens kompetens och kunskaper*. Enligt både manliga och kvinnliga kunder ansågs denna faktor inte vara någon avgörande faktor vid deras val av fastighetsmäklare.

Kunderna prioriterar att fastighetsmäklaren *kontinuerligt kontaktar kunden under säljprocessen*. Detta var en faktor som fastighetsmäklarna inte ansåg av stor betydelse vid kundens val av fastighetsmäklare.

Att fastighetsmäklaren *följer upp en period efter avslutad affär* är något som manliga och kvinnliga kunder anser som viktigt. Fastighetsmäklarna ansåg inte detta som en bidragande faktor till att kunden skall välja dem som fastighetsmäklare.

---

## Käll- och litteraturförteckning

---

### Litteratur

- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur
- Sörqvist, L. (2000) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur
- Grönroos, C. (1986) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermod
- Patel, R, Davidsson B (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber ekonomi
- Heide, M. Johansson C. & Simonsson C. (2008). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber
- Zeithaml, V. Bitner M. & Gremler, D. (2006). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill
- Rackham, N. (2006). *Personlig försäljning – komplex försäljning, från tro till vetande*. Malmö: Liber-Hermod
- Mäklarsamfundet utbildning (2005). *Lärobok i fastighetsförmedling*. Göteborg: Intellecta DocusSys AB
- Gummesson, E. (2002) *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Bergman, B. och Klefsjö, B. (2002). *Kvalitet i alla led*. Lund: studentlitteratur
- Edvardsson, B. och Larsson, P. (2004). *Tjänstegarantier*. Lund: studentlitteratur
- Magnusson, M. och Forssblad, H. (2000). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Goldman, H. (1994). *Att vinna kunder*. Stockholm: Svenska dagbladet
- Trost, J. (1994) *Enkätboken*. Lund: studentlitteratur

### Internet

<http://www2.unt.se/pages/1,1826,MC=52-TYPE=lagfarter,00.html?from=nav>

### Säljutbildning

Svenska Mäklarhuset, (2009-04-22), *Inblick i fastighetsmäklaryrket*, Högskolan i Gävle

## Bilagor

### Bilaga 1. Enkätundersökning till fastighetsmäklaren

#### Enkätundersökning

Vi är två studenter vid högskolan i Gävle. Vi läser ekonomi- och fastighetsteknik med inriktning fastighetsekonomi. Vi är blivande fastighetsmäklare och skriver ett examensarbete om kundens val av mäklare. Vi är nu nyfikna på *vad ni mäklare tror att kunden tycker är viktigt* när de anlitar er.

Denna undersökning är baserad på ett skalsystem graderat från 1 till 5.

1. Inte alls viktigt, 2. Inte särskilt viktigt, 3. Varken eller, 4. Ganska viktigt, 5. Mycket viktigt  
Vi kommer att ställa ett urval av följdfrågor till dessa.

**Jag är...**

Man  Kvinna  Ålder \_\_\_\_\_

1) Hur viktigt tror du dessa frågor var för kunden vid val av fastighetsmäklare? Ringa in rätt svar.

❖ **Välkänt fastighetsmäklarfirm?**

- |  | 1 | 2  | 3 | 4   | 5 |
|--|---|----|---|-----|---|
| - Kunden tror att ett välkänt mäklarfirm tar högre provision?        |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Genomför snabbare arbete?  |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Tror mäklaren gör färre misstag?                                   |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Behandlar dem bättre?  |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Tror att mäklaren kan sälja deras fastigheter till ett högre pris? |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |

❖ **Att fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket?**

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

❖ **Kundernas tidigare erfarenheter av mäklare påverkade deras nuvarande val?**

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

❖ **Åldern på mäklaren?**

- |  | 1 | 2  | 3 | 4   | 5 |
|--|---|----|---|-----|---|
| - Kunder tror att yngre mäklare gör ett sämre jobb än äldre? |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |

❖ **Geografisk placering av Bobutik?**

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

❖ **Att objektet annonseras i tidningar (lokalt).**

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

❖ **Annonseras på Internet (hemnet m.fl.).**

1                      2                      3                      4                      5

## ❖ Provisionen?

1                      2                      3                      4                      5

- Högre provision leder till högre förväntningar?

Ja

Nej

Motivera \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ❖ Rekommendationer av mäklare från bekanta?

1                      2                      3                      4                      5

## ❖ Mäklaren har god social kompetens?

1                      2                      3                      4                      5

## ❖ Mäklarens inställning och engagemang?

1                      2                      3                      4                      5

## ❖ Mäklaren håller kontinuerlig kontakt under säljprocessen?

1                      2                      3                      4                      5

## ❖ Arbeta med kunduppföljning?

1                      2                      3                      4                      5

Motivera \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tack för visat intresse.

Med vänliga hälsningar

*Andreas Holmqvist*

0708934313

[a\\_holmqvist@hotmail.com](mailto:a_holmqvist@hotmail.com)

*Alexandra Aynsley*

0703510010

[alexandra\\_aynsley@hotmail.com](mailto:alexandra_aynsley@hotmail.com)



## Bilaga 2. Enkätundersökning till kunder

### Enkätundersökning

Vi är två studenter vid högskolan i Gävle som studerar ekonomi- och fastighetsteknik med inriktning fastighetsekonomi. Vi skriver ett examensarbete om kundens val av mäklare. Vad ni som kunder tyckte var viktigt och mindre viktigt när ni anlidade er mäklare.

Denna undersökning är baserad på ett skalsystem graderat från 1 till 5.

1. Inte alls viktigt, 2. Inte särskilt viktigt, 3. Varken eller, 4. Ganska viktigt, 5. Mycket viktigt  
Vi kommer att ställa ett urval av följdfrågor till dessa.

Lycka till!

Jag är...

Man  Kvinna  Ålder \_\_\_\_\_

Hur viktiga var dessa frågor vid ditt val av mäklare? Ringa in ditt svar.

#### ❖ Välkänt fastighetsmäklarfirmöretag?

- |  | 1 | 2  | 3 | 4   | 5 |
|--|---|----|---|-----|---|
| - Jag tror ett välkänt mäklarfirmöretag tar ut mer i provision?              |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Genomför snabbare arbete?  |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Jag tror de gör färre misstag?   |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Behandlar mig som kund bättre?   |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |
| - Jag tror att en välkändmäklare kan sälja min fastighet för ett högre pris? |   |    |   |     |   |
|  |   | Ja |   | Nej |   |

Om ja på sista frågan,  
Varför? \_\_\_\_\_

#### ❖ Fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket?

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

#### ❖ Mäklarfirmans geografiska läge?

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

#### ❖ Tidigare erfarenheter av mäklare?

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

- Påverkade tidigare positiva erfarenheter dig?
 

Ja	Nej
----	-----
- Påverkade tidigare negativa erfarenheter dig?
 

Ja	Nej
----	-----
- Mäklarens rykte har stor betydelse?

**Ja** **Nej**

Om ja, varför? \_\_\_\_\_

---

❖ **Åldern på mäklaren**

1                      2                      3                      4                      5

- Jag tror yngre mäklare gör ett sämre jobb än äldre?

Ja Nej

Om ja, varför? \_\_\_\_\_

---

❖ **Objektet annonseras i tidningar (lokalt)**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Objektet annonseras på Internet (Hemnet m.fl.)**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Provisionen?**

1                      2                      3                      4                      5

- Vet du vad som ingår i provisionen?

Ja Nej

❖ **Rekommendationer av mäklare från bekanta?**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Mäklaren har god social kompetens?**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Mäklarens inställning och engagemang?**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Kontinuerlig kontakt med mig under säljprocessen?**

1                      2                      3                      4                      5

❖ **Mäklaren följer upp en period efter avslutad affär?**

1                      2                      3                      4                      5

- Kunduppföljning är något som jag som kund uppskattar/skulle uppskatta?

Ja Nej

Om nej, varför? \_\_\_\_\_

---

**Övriga synpunkter:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tack för att du tog dig tid.

Med vänliga hälsningar

Andreas Holmqvist

0708934313

[a\\_holmqvist@hotmail.com](mailto:a_holmqvist@hotmail.com)

Alexandra Aynsley

0703510010

[alexandra\\_aynsley@hotmail.com](mailto:alexandra_aynsley@hotmail.com)

### Bilaga 3. Sammanställning av enkätundersökning i tabellform

	Mannliga kunder	Kvinnliga kunder	Fastighetsmäklare	Totalt
Välkänt fastighetsmäklar företag?	1	0	3	0 3
	2	1	1	0 2
	3	4	13	2 19
	4	11	7	14 32
	5	5	3	2 10
Ett välkänt mäklar företag tar ut mer i provision?	Ja	12	18	7 37
	Nej	9	9	11 29
Ett välkänt mäklar företag genomför snabbare arbete?	Ja	14	18	13 45
	Nej	7	9	5 21
Ett välkänt mäklar företag gör färre misstag?	Ja	13	9	15 37
	Nej	8	18	3 29
Ett välkänt mäklar företag behandlar kunderna bättre?	Ja	7	9	9 25
	Nej	14	18	9 41
Ett välkänt mäklar företag kan sälja kundens fastighet till ett högre pris?	Ja	12	17	16 45
	Nej	9	10	2 21
Fastighetsmäklaren har bra kunskap inom fastighetsmäklaryrket?	1	0	0	0 0
	2	0	0	0 0
	3	2	1	0 3
	4	12	9	8 29
	5	7	17	10 34
Mäklarfirmans geografiska läge.	1	0	1	1 2
	2	6	2	2 10
	3	12	8	9 29
	4	3	8	5 16
	5	0	8	1 9
Tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.	1	1	1	0 2
	2	3	1	0 4
	3	13	7	0 20
	4	3	12	8 23
	5	1	6	10 17
Påverkade tidigare positiva erfarenheter? (Endast ställd till kunder)	Ja	16	19	35
	Nej	5	8	13
Påverkade tidigare negativa erfarenheter? (Endast ställd till kunder)	Ja	13	14	27
	Nej	8	13	21
Har fastighetsmäklarens rykte betydelse? (Endast ställd till kunder)	Ja	15	19	34
	Nej	6	8	14
Hur viktigt är åldern på fastighetsmäklaren betydelse?	1	5	7	0 12
	2	5	1	4 10
	3	11	12	12 35
	4	0	7	1 8
	5	0	0	1 1
Tror kunden att yngre fastighetsmäklare gör ett sämre jobb?	Ja	6	9	4 19
	Nej	15	18	14 47
Hur viktigt är det att objektet annonseras i tidningar (lokalt)?	1	0	1	0 1
	2	7	2	1 10
	3	8	7	3 18
	4	4	2	9 15
	5	2	15	5 22

## Kundens val av fastighetsmäklare



<b>Hur viktigt är det att objektet annonseras på Internet (hemnet m.fl.)</b>	1	0	0	0	0
	2	0	1	0	1
	3	1	0	0	1
	4	4	3	1	8
	5	16	23	17	56
<b>Påverkar provisionen kundens val av fastighetsmäklare?</b>	1	0	2	0	2
	2	1	0	2	3
	3	11	16	5	32
	4	3	2	8	13
	5	6	7	3	16
<b>Vet kunden om vad som ingår i provisionen? (Endast ställd till kunder)</b>	Ja	13	18		
	Nej	8	9		
<b>Högre provision bidrar till högre förväntningar? (Endast ställd till fastighetsmäklare)</b>	Ja			12	12
	Nej			6	6
<b>Rekomendationer från bekanta.</b>	1	0	0	0	0
	2	1	2	0	3
	3	9	6	0	15
	4	9	13	12	34
	5	2	6	6	14
<b>Fastighetsmäklaren har god social kompetens.</b>	1	0	1	0	1
	2	0	0	0	0
	3	0	2	0	2
	4	10	6	8	24
	5	11	18	10	39
<b>Fastighetsmäklarens inställning och engagemang.</b>	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	1	0	0	1
	4	6	4	1	11
	5	14	23	17	54
<b>Att fastighetsmäklaren har kontinuerlig kontakt med kunden under säljprocessen.</b>	1	0	0	0	0
	2	1	0	0	1
	3	3	3	1	7
	4	7	3	8	18
	5	10	21	9	40
<b>Att fastighetsmäklaren följer upp en period efter avslutad affär.</b>	1	0	0	1	1
	2	2	0	4	6
	3	7	3	4	14
	4	3	9	7	19
	5	9	15	2	26
<b>Kunduppföljning uppskattar jag som kund. (Endast ställd till kunder)</b>	Ja	15	21		36
	Nej	6	6		12