



HÖGSKOLAN
I GÄVLE
Institutionen för ekonomi

*Titel: Fastighetsmäklare
– varför så dålig rykte?*

Författare: Marziyeh Avalinejad-Bandari

Kurspoäng: 10 poäng

Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Abstract

Titel: Fastighetsmäklare – varför så dåligt rykte?

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Marziyeh, Avalinejad-Bandari

Handledare: Tommy Gerdemark

Datum: 2007-06

Syfte: Många reagerar negativt när de får reda på att jag jobbar som fastighetsmäklare. De anser att fastighetsmäklarna tjänar alltför mycket lättförtjänta pengar. Vad många inte vet är hur hårt man får jobba och att yrket vanligtvis inte passar någon som letar efter ett 8- 17 jobb. Som fastighetsmäklare tyckte jag att det vore intressant att försöka ta reda på varför fastighetsmäklarbranschen har fått ett sådant dåligt rykte.

Metod: Underlaget för denna uppsats grundar sig på intervjuer med fastighetsmäklare och branschorganisationer, samt en mängd tidningsartiklar rörande fastighetsmäklare. Teoretisk är basen inom marknadsföring, där jag koncentrerat mig på begrepp som varumärke, positionering, kommunikation och image.

Resultat & slutsats: Faktorer som jag under min undersökning har kommit fram till har bidragit till det dåliga rykte är; media, provision, kunderna och budgivning. Dessa fyra faktorer har stor betydelse för fastighetsmäklarnas rykte.

För att fastighetsmäklare ska bli ett starkt varumärke måste mäklarna koncentrera sig på kommunikationen med konsumenterna - att se till att det inte blir några missuppfattningar. Fastighetsmäklarna måste hitta en stark plats i kundens medvetande. För att kunna lyckas som fastighetsmäklare gäller det att ta hand om kunderna och skapa ett bra rykte och en god relation med dem.

Förslag till fortsatt forskning: Hur kan det negativa ryktet förbättras? Hur kan varumärket fastighetsmäklare få en mer positiv laddning?

Uppsatsens bidrag: Uppsatsen bidrar till att ge en bild av det dåliga rykte som fastighetsmäklare har att brottas med och hur det har uppstått. Bidraget är vidare att arbetet nyanserar bilden av en fastighetsmäklares yrke och vardag.

Nyckelord: Fastighetsmäklare, Varumärke, Positionering, Kommunikation, Image.

Abstract

Title: Estate agent – why such so bad reputation?

Level: Final assignment for a Bachelor degree in Business Administration

Author: Marziyeh Avalinejad-Bandari

Supervisor: Tommy Gerdemark

Date: 2007-06

Aim: Many people react negatively when they find out that I work as an estate agent. They believe that estate agents earn more money than they should. What many do not know is how hard we must work and that it doesn't suit someone who is looking for an 8-17 work. As an estate agent I thought it would be interesting to find out why the estate agents have such a bad reputation.

Method: This essay is based on the interviews with estate agents and branch organizations but also on newspaper articles about real estate agents. Theory is collected marketing, where I have concentrate on concepts of branding, positioning, communication and image.

Result & Conclusions: The factors, which I found in my investigation, that have an effect to the bad reputation are; media, commission, the customers and the bidding. These four factors have utmost importance for the reputation of estate agents. For estate agent to become a strong brand, the estate agents need to concentrate on the communication to the customers and make sure that there will be no misunderstanding. The estate agents must find a good and unique position and make a strong place in the customer's consciousness. To do that as an estate agent, you have to take care of your clients and make sure that you create a good relation to them.

Suggestions for future research: How can the bad reputation turn to a good reputation? More is need to be said about this. How can the brand estate agent get more positive touch?

Contribution of the thesis: The contribution of the essay is to give a picture of the bad reputation estate agents have to deal with and how it have become. The contribution is furthermore to give a balanced picture of the profession of estate agency.

Key words: Estate agent, Branding, Positioning, Communication, Image

Förord

Jag vill passa på att tacka de personer som har hjälpt mig att nå målet och att göra uppsatsen till något som jag känner mig stolt över.

Först och främst vill jag tacka min handledare Tommy Gerdemark som har varit ovärderlig och hjälpt mig att se saker som jag själv inte såg. Slutligen tackar jag såklart dem som ställde upp på intervjuer och delade med sig av sina erfarenheter och tankar kring fastighetsmäklaryrket.

Sist men inte minst vill jag tacka mina familjemedlemmar som har ställt upp och varit behjälpliga på alla sätt de kunnat! Tack snälla!

Marziyeh Avalinejad-Bandari

Innehåll

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion och frågeställning	7
1.3 Syfte	7
1.4 Uppsatsens disposition.....	7
2. Metod.....	9
2.1 Vetenskapligt perspektiv	9
2.2 Datainsamling.....	9
2.2.1 Val av intervjupersoner.....	10
2.2.2 Intervju.....	10
2.3 Metod analys	11
2.4 Studiens tillförlitlighet.....	12
3. Teori.....	13
3.1 Fastighetsmäklare.....	13
3.2 Varumärke	14
3.2.1 Du måste hålla vad du lovar	15
3.2.2 Hur skall ett bra varumärke se ut?	15
3.3 Hur bygger man upp ett starkt varumärke?.....	16
3.3.1 Positionering.....	16
3.3.2 Kommunikation.....	17
3.3.3 Image.....	19
4. Medias bild.....	21
4.1 Fel värdering av villa	21
4.2 Skattefusk	21
4.3 Skattefusk/lockpris.....	22
4.4 Mäklare avstängd efter falska bud	23
4.5 Rekordår för mäklarbranschen	23
4.6 Var fjärde mäklare är varnad.....	24
4.7 Lockpris skenar till chockpris	24
5. Empiri	26
6. Analys och slutsatser	31
6.1 Inledande kommentarer	31
6.2 Hur har det dåliga ryktet uppstått?.....	33
6.3 Slutsats.....	34
6.4 Slutord.....	35
6.5 Rekommendation för fortsatta studier	35
7. Källförteckning	36
Bilaga 1	39

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenterar jag bakgrunden till min studie samt problemställning och syfte. I slutet beskriver jag hur arbetet vidare disponeras.

1.1 Bakgrund

*"En fastighetsmäklare är en person som yrkesmässigt förmedlar objekt av följande slag: fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annans mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter."*¹

För många är köp eller sälj av en fastighet, en av livets största affärer. En affär som vanligtvis sker enbart ett fåtal gånger i livet. Det är vanligast att det är en säljare av en bostad som anlitar en fastighetsmäklare, för att få hjälp med försäljningen och finna en köpare. Men det är naturligtvis inget som hindrar att en köpare anlitar en fastighetsmäklare. Oavsett vilken part som anlitat fastighetsmäklaren, skall denna fungera som en opartisk mellanman. Fastighetsmäklaren skall under förmedlingsarbetet ta tillvara på både säljarens och köparens intresse. När det gäller rent affärsmässiga överväganden, prisfrågor och liknande är det emellertid naturligt att fastighetsmäklaren tar större hänsyn till sin egen uppdragsgivare.²

Mitt intresse för uppsatsens ämnesval väcktes till liv dels på grund av all uppmärksamhet som media har väckt kring fastighetsmäklarens roll, dels för att jag själv är fastighetsmäklare. Därför vill jag undersöka hur verkligheten ser ut.

Ett exempel på en artikel som väckte mitt intresse, framgår av insändaren i tidningen Metro, den 4 maj 2005 med rubriken, "Bara mäklarna är verkliga vinnare" skriven av Lena Sundström:

Citat:

"Häromveckan sålde en polare till mig en etta på 26 kvadratmeter på första våningen för 1,1 miljon kronor. En annan polare hade några grannar som sålde sitt trafikstörda trähus på 87 kvadratmeter för 3,9 miljoner kronor, och en tredje polare bjöd på en lägenhet som gick upp från 1,9 miljoner kronor till 2,8 miljoner kronor vid budgivningen. Till slut var lägenheten hennes. Trodde hon. Men mäklaren (tillhörde ett av de största mäklarhusen i stan) hade fått vittring på mer och ringde upp henne efter den avslutade budgivningen och sa att säljaren hade bestämt sig för att köra en ny visning helgen därpå för att se om det gick att pressa upp priset ännu mer. Det gjorde det. Lägenheten såldes till slut för över 3 miljoner kronor. Och jag är ledsen över att behöva säga det så här mitt i köpfesten. Jag är ledsen över att vara en glädjedödare. Men de enda verkliga vinnarna i dag är mäklarna, som tar procent på försäljningspriserna."

¹ http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/pdf/fmn_faktablad_fastighetsformedling.pdf

² [ibid.](#)

1.2 Problemdiskussion och frågeställning

De flesta köpare och säljare har inte stor kunskap av vad som bör uppmärksammas vid köp eller försäljning. Det är då fastighetsmäklaren får en stor betydelse. Fastighetsmäklarens jobb är att hjälpa till att förebygga problem. Och oftast när något går fel, skylls det på mäklaren. När jag talar om för människor att jag är fastighetsmäklare, så reagerar många direkt med att säga:

"jaha du är en sån – en sån som tjänar pengar på andras bekostnad".

Under de senaste åren har media haft stor påverkan på fastighetsmäklarnas rykte. Fastighetsmäklare rankas som ett av de minst prestigefyllda yrkena, enligt tidningen Dagens Nyheter.³ Det dåliga ryktet har lett till att konsumenterna inte litar fullt ut på att de får rätt och sakkunnig information och hjälp av fastighetsmäklarna.

Jag kommer i min uppsats att utgå från följande frågeställning:

Huvudfråga:

Vad är grunden till att fastighetsmäklarna har dåligt rykte?

1.3 Syfte

Mitt syfte med denna uppsats är att få förståelse om hur och varför fastighetsmäklarnas dåliga rykte har uppstått. Jag vill även skapa inspiration till förändring så att vi inom fastighetsmäklarbranschen tillsammans kan försöka råda bot mot det dåliga rykte som har uppstått.

1.4 Uppsatsens disposition

Kapitel 2: Metod – Här ges en detaljerad redovisning om hur jag har gått till väga under uppsatsarbetet.

Kapitel 3: Teori – Här presenteras en teoretisk referensram som har sin grund i marknadsföringslitteratur.

³ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=562110>

Kapitel 4: Medias bild – Här återger jag typiska tidningsartiklar som berör fastighetsmäklarna på ett negativt sätt.

Kapitel 5: Empiri – Här presenteras intervjuerna med de utvalda intervjupersonerna.

Kapitel 6: Analys och slutsatser – Här vävs teori och empiri samman i analyser och slutkommentarer.

2. Metod

I detta kapitel redovisas vilka tillvägningssätt som har legat till grund för detta arbete. Vidare görs en kritisk granskning av de val som jag har gjort under resans gång och vad dessa val har inneburit för studiens kvalitet.

2.1 Vetenskapligt perspektiv

I denna studie har det hermeneutiska perspektivet inspirerat mig eftersom jag under studiens gång tagit hänsyn till nya kunskaper. Mina svar och resultatet som studien ger är påverkat av mina egna upplevelser och arbetslivserfarenheter. Jag har försökt vara öppen mot läsarna om de svar och resultat som studien ger. Intervjuerna har skapat nya tolkningar och det har varit min förhoppning att i denna uppsats kunna förmedla en helhet av de nya tolkningarna som gjorts. Detta innebär att uppsatsens analys och slutsats kan se annorlunda ut i framtiden om studien görs om, av samma författare eller någon annan.⁴

Man kan kort säga att hermeneutik är en förståelseinriktad forskningsansats där tolkning utgör den huvudsakliga forskningsmetoden. Inom hermeneutisk forskningstradition söker man inte absoluta sanningar. För sådana finns inte, enligt den hermeneutiska kunskapsteorin. Istället söker man nya och mera fruktbara sätt att förstå företeelser, som kan vara svåra att hantera i vår vardagsförståelse. Forskningsfrågor som kan omformuleras i termer av "vad betyder det?" lämpar sig ofta för en hermeneutisk forskningsansats.⁵

2.2 Datainsamling

I och med mitt hermeneutiska synsätt, följer mer eller mindre naturligt en kvalitativ metod, som jag har i denna studie för att samla information. Detta är på grund av att en kvalitativ metod ger mer förståelse kring det valda ämnet. För att kunna samla så mycket information så möjligt och kunna fördjupa mig i detta ämne valde jag att intervjua, i form av en öppen diskussion där jag har haft möjlighet att ställa följdfrågor. Jag utförde intervjuer för att ta del av respondenternas perspektiv, vilka jag senare analyserade för att söka förståelse.⁶

Kännetecknande för kvalitativt perspektiv är att man från början inte vet exakt vilka resultat som är tänkbara. Detta kräver en följsamhet gentemot det man studerar. Valet av metod kanske får ändras under projektets gång. Det man vill studera handlar ofta om kvalitet och inte om antal, fördelningar eller exakta mätvärden. Resultatet kan vara ett antal nya aspekter på ett problem. Ibland kan det även få fram antal även om det sällan är huvudsyftet. Med ett kvalitativt

⁴ LT, Eriksson & F Wiedersheim-Paul ” *Att utreda, forska och rapportera*” sid 220

⁵ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik>

⁶ A, Bryman ” *Kvantitet och kvalitativ*” sid 59

perspektiv ska inga kategorier definieras i förväg. Undersökningen ska leda fram till ett eller flera kategorier, men dessa ska definieras först mot sista halvan av projektet. De kvalitativa metoderna kan alltså beskrivas som nya kvaliteter av verkligheten som inte var kända förut. I en studie som använder kvalitativ metodik har det inte på samma sätt i förväg bestämt vad som kan komma fram. Fördelen med en studie som använder kvalitativ metodik är att den tar hänsyn till helheten på ett sätt som inte är möjligt i en studie där man använder sig av en kvantitativ metodik.⁷

För att hitta relevanta böcker och information för min studie, började jag med att söka på speciella nyckelord för att se vad jag får fram. Nyckelord som jag koncentrerade mig på var fastighetsmäklare, varumärke, image, positionering och kommunikation. Gensvaret jag fick var stort.

Datainsamlingen i min studie har skett genom sekundära och primära källor. Med sekundära källor menas, källor som redan existerar. Det är lämpligt att använda sig av sekundära källor, speciellt i början av undersökningsprocessen, för att få kunskap om undersökningsområdet och för att det hjälper författaren att få väsentlig information kring teorin. Sekundära källor som jag har använt mig av kommer från många olika källor som till exempel böcker, internetsidor och artiklar. Jag har hämtat böcker från biblioteket på Högskolan i Gävle och från Gävles Statsbibliotek. Med primära data menas, den information som inte finns och den som författaren själv måste med hjälp av intervju eller enkäter, skaffa sig dessa kunskaper. Med tanke på den knappa tiden för att genomföra en undersökning tyckte och kände jag att det var bäst att genomföra och använda mig av intervjuer. Primära källor kommer från intervjuer och, i och med att den kommer direkt från en källa, skapar den en hög trovärdighet.⁸

2.2.1 Val av intervjupersoner

Vid val av personer för intervju hade jag inga särskilda krav förutom att de på något sätt skulle samverka i fastighetsmäklarbranschen. Jag intervjuade tre fastighetsmäklare och två personer från olika branschorganisationer; Fastighetsmäklarförbundet och Mäklarsamfundet. En av fastighetsmäklarna känner jag privat sedan studietiden, den andre praktiserar jag för tillfället hos och den tredje fastighetsmäklaren ville vidare vara anonym, vilket jag var villig att respektera.

2.2.2 Intervju

Jag valde att intervjua samtliga efter att jag hade skrivit min teoridel. De vanligaste intervjusituationerna är en personlig intervju där intervjuare möter en respondent. Andra typer av intervjusituationer är till exempel i fokusgrupper, där många samtidigt blir intervjuade och telefonintervjuer, där intervjuerna sker via telefon.⁹

Innan intervjutillfällena fick samtliga antingen genom telefon, mail eller personligt, information om ämnesområden och frågor som jag planerade att ta upp. Ämnesområden är detsamma som frågeställningen, som finns att hitta under problemdiskussion och intervjufrågorna i sin tur, i

⁷ <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000002.htm>

⁸ Trost. J ”*Kvalitativa intervjuer*” sid 19

⁹ L, Christensen ”*Marknadsundersökning*” sid. 132

bilagan. Mitt syfte med detta var att ge intervjupersonerna möjlighet att förbereda sig. Jag genomförde personliga intervjuer med två av personerna och de övriga via telefonintervjuer, då de inte bor i Gävle och inte haft tid att träffas. Jag eftersträvade att de intervjuade personerna skulle med egna ord berätta och kommentera om deras synsätt på om det dåliga ryktet fastighetsmäklarbranschen fått.

Jag har i min studie strävat efter en så kvalitativ intervju som möjligt, där den som blir intervjuad får prata väldigt fritt och där mycket av information som kommer fram förtydligar personens tankar och åsikter om det dåliga ryktet. Vidare har jag använt mig av en låg standardisering, då jag ville ha långa svar. Med detta kan det hända att yttligare information som ligger utanför intervjuområde kommer fram.¹⁰

Standardisering och strukturering är exempel på olika slags intervjuformer. Med standardisering menar man att alla frågor är desamma för alla intervjuade. Inom standardisering finns det låg och hög standardisering. Med hög standardisering innebär det att den saknar variation och att allt är lika för alla, där samtliga intervjupersoner får samma frågor.¹¹ Låg standardisering innebär motsatsen. Att man anpassar sig efter den intervjuade och tar den ordning som passar dem. Variations möjlighet är mycket större vid låg standardisering.¹²

Med strukturering kan det menas att frågorna i en intervju har fasta svarsalternativ. Det ger inte den tillfrågade några möjligheter att svara på annat sätt än det som intervjuaren bestämt sig för. En ostrukturerad och öppen intervju kan leda till bredare frågor och svar inom ämnet.¹³

Efter att ha intervjuat samtliga, sammanställde jag deras svar. De intervjuade fick möjligheten att gå igenom de uppgifter som jag använt mig av, genom utskick av mail. Detta för att vara säker på att de intervjuade skulle känna sig säkra på att de hade blivit rätt uppfattade och för min egen del, att vara säker på jag inte missat någon uppgift. Jag upplyste även i mailet att om de inte svarar på mailet, tolkas det som ett godkännande från deras sida.

2.3 Metod analys

När jag hade genomfört intervjuerna, sammanställdes intervjumaterialet och sorterades utifrån min studiefråga och teori. Analys genomfördes genom att jag noga studerade svaren från intervjuerna och ställde dem mot de teorier och artiklarna som jag behandlar i teorikapitlet och i kapitel 4. Jag avslutade analysen med att diskutera vad min undersökning bidragit med, teoretiskt och praktiskt.

¹⁰ Henry Bäck, Arne Halvarson *”Metodbok: projekt och utredningar”* sid 87

¹¹ Ibid.

¹² Trost. J *”Kvalitativa intervjuer”* sid 19

¹³ Lantz. A *”intervjumethodik”* sid 20-21

2.4 Studiens tillförlitlighet

Jag är medveten om att genom att intervjupersonerna fick intervjufrågorna i förhand och i lugn och ro kunde gå igenom och förbereda sig inför intervjutillfället så kan de ha valt att undanhålla information som kanske hade kommit fram vid en spontan fråga. Det kan ha påverkat studien på ett negativt sätt.

För att stärka studiens tillförlitlighet så valde jag att banda de personliga intervjuerna, för att kunna gå tillbaka och reda ut de eventuella missar jag gjort. För trovärdigheten skull såg jag också till att få ett godkännande av intervjuinnehållet, från respektive person.

Ett problem som kanske har uppstått är att jag i denna uppsats ifrågasätter fastighetsmäklarnas rykte. För dem som arbetar inom branschen kan det vara något känsligt och min förhoppning är att deras svar är ärliga och inte varit missvisande. Intervjufrågorna har utformats på ett tydligt sätt så att inga frågor kan missuppfattas.

Jag hade önskat att intervjua flera fastighetsmäklare och ytterligare personer som jobbar inom branschen, men många har tyvärr inte ansett sig ha tid för en utförlig intervju. Det är en brist i uppsatsen.

Utifrån mitt begränsade underlag kan jag inte peka ut exakta faktorer, som garanterat har påverkat fastighetsmäklarnas rykte, utan endast visa vilka riktningar det går åt.

Jag har använt mig mycket av Internetkällor. Många kanske anser att det minskar tillförlitligheten i studien, men jag håller inte med. Den information som jag har hämtat från Internet har jag hämtat därifrån i de fall där jag bedömt att Internet erbjudit den bästa och snabbaste källan.

3. Teori

I detta kapitel presenteras min teoretiska referensram som har sin grund i "tidigare forskning". Jag har i min litteraturstudie fokuserat mig på begreppet fastighetsmäklare och varumärke. Utifrån varumärke beskriver jag också teorin kring positionering, kommunikation och image.

3.1 Fastighetsmäklare

Fastighetsmäklaryrket är idag ett mycket hårt reglerat yrke. Fram tills början av 80-talet krävdes inte någon utbildning för att hjälpa privatpersoner att sälja och köpa fastigheter. I dag kräver lagstiftningen motsvarande 2 års högskolestudier.¹⁴

I fastighetsmäklarlagen anges att fastighetsmäklarna ska ha en tillfredsställande utbildning. Vad begreppet tillfredsställande utbildning innebär beslutas av den statliga FMN, Fastighetsmäklarnämnden som registrerar yrkesverksamma fastighetsmäklare och utövar tillsyn över mäklarkåren. Nämnden är en egen myndighet. För att bli registrerad och därmed också ha rätt att utöva fastighetsmäklaryrket krävs förutom utbildning och praktik att man är myndig, ej är försatt i konkurs, har föreskriven ansvarsförsäkring, anses lämplig för yrket och har för avsikt att arbeta som fastighetsmäklare.¹⁵ Som obligatoriska moment ingår bland annat i utbildningen, civilrätt med familjerätt och fastighetsrätt, byggnadsteknik med fastighetsvärdering, ekonomi, skatterätt samt det särskilda ämnet fastighetsförmedling.

Fastighetsmäklare förmedlar kontakter, avtal och affärer rörande fast egendom, det vill säga villor och andra småhus, bostadsrätter, andelslägenheter, hyreshus, jord- och skogsfastigheter och andra kommersiella fastigheter.¹⁶

I arbetsuppgifterna ingår det att skapa kontakter mellan köpare och säljare och att hjälpa parterna till ett avtal som har en skälig utjämning mellan parternas intresse.¹⁷

Fastighetsmäklaren ska vara opartisk i sin relation mellan köpare och säljare, vilket innebär att båda parter ska kunna lita på fastighetsmäklaren och få den rådgivning som var och en behöver. I ett avseende har mäklaren en närmare anknytning till sin uppdragsgivare och detta gäller själva prisfrågan och närbesläktade överlåtelsevillkor.¹⁸

Arbetet som fastighetsmäklare innebär kontakter med många människor, vilket krävs att man har lätt att tala med okända personer och ha ett stort mått av social kompetens.¹⁹ Synnovate TEMO har gjort en undersökning på uppdrag av Mäklarsamfundet om svenskarnas

¹⁴ Mäklarsamfundet "Lärobok i fastighetsförmedling" sid 9

¹⁵ <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=364>

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

förtroende för fastighetsmäklare. Drygt var fjärde svensk har ett högt förtroende för mäklare, visade undersökningen. Undersökningen bygger på intervjuer med 1020 svenskar och intervjuerna genomfördes den 31 oktober till och med den 3 november 2006. Det allmänna förtroendet är lägre i storstadsregionerna och högre bland dem som bor i bostadsrätt. Det allmänna förtroendet är också högre bland dem som nyligen köpt eller sålt bostad. Förtroendet för den fastighetsmäklare man haft kontakt med, är betydligt högre än för fastighetsmäklare i allmänhet. Lägst förtroende för fastighetsmäklare har hyresgäster. Drygt 60 procent av dem som köpt eller sålt bostad (det vill säga haft en verklig kontakt med fastighetsmäklare) har ett högt förtroende för "sin" fastighetsmäklare.²⁰

För konsumenter är fastighetsmäklaren en trygghet i den bostadsaffär som rör både stora pengar och starka känslor. På den heta bostadsmarknad som råder i många av Sveriges storstäder söker många konsumenter stöd. När fastighetsmäklaren då handlar fel blir besvikelsen stor. Under det senaste året har vi alla läst braskande rubriker i medierna om fastighetsmäklare som uppträtt klandervärt gentemot konsumenter.²¹

3.2 Varumärke

Många talar om varumärket och hur viktigt det är, men vad är det egentligen? Man kan kort säga att varumärket är ett tecken för det förenade engagemanget och värderingarna kring en produkt eller tjänst.²² Varumärke är de associationer som omvärlden förknippar företaget med. Det har att göra med hur man kommunicerar med andra, hur det presenteras och hur erbjudande erbjuds.²³

Begreppet varumärke har under senaste år fått en enormt snabb utveckling och intresse och vad det kan representera har ökat kraftigt. Ett bra varumärke representerar ett förtroende. Att skapa ett förtroende är en nödvändig del av ett framgångsrikt varumärke.²⁴ Ett varumärke representerar också en kontinuitet, vilket är viktigt när de gäller att bevara kundrelationer. Genom att jobba aktivt med sitt varumärke, istället för att låta kunderna själva fundera ut vad de ska tycka om företaget, kan en organisation skaffa sig klara fördelar. De första är att ett väl laddat varumärke ger företag finansiella fördelar och den andra är att de anställda kan lättare identifiera sig med företaget, dess produkter och tjänster.²⁵ Varumärke uppgiften är gammal. Den har uppträtt så fort det har funnits en konkurrenssituation. Då kristendomen skulle skapa ett tecken och syn för sig själv och världen så skapade man ett varumärke i form av ett kors. Då för 2000 år sedan ett välkänt redskap för makt. Nästan 2000 år senare slogs Microsoft för en världsomspännande enhetlig plattform för persondatorer. Ikonen man tog var ett fönster, symbol för gränslöshet och frihet. Men varför har ett varumärke blivit så viktig? Västvärlden har under 1900-talet gått från ett samhälle med för mycket av för lite till ett överflödssamhälle. Det vill säga konkurrensen om kunderna och deras gunst har ökat. Många gör misstaget att förknippa starka märken med att man

²⁰ <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/NewsLetter.aspx?id=1492>

²¹ [ibid.](#)

²² <http://www.pennan.net/cgi-private/index.cgi?id=1&l=18>

²³ I, W Runebjörk " *Ditt personliga varumärke* " Sid. 78

²⁴ Torsten H. Nilson " *Ladda ditt varumärke* " sid. 17-18

²⁵ Ibid. sid 21

måste vara det ledande märket i alla kategorier. Tänk dig Coca-Cola. Det finns överallt, ett sant globalt företag och är förmodligen ett av världens mentalt starkaste varumärke.²⁶

3.2.1 Du måste hålla vad du lovar

Man måste kunna leverera det mervärde som varumärket utlovar. Man skulle också kunna uttrycka det som att "produktens säljbara skillnad" tillsammans med hur marknaden förstår skillnaden, är avgörande för hur produkten/tjänsten ska lyckas på marknaden.²⁷

Varumärket är ett av företagets viktigaste konkurrensmedel och gör det lättare för sin tjänst eller produkt att synas i mängden. Ett starkt varumärke är ett utmärkt sätt att ge en vara, tjänst eller ett företag en identitet. Alla tecken som kan återges grafiskt kan fungera som varumärken. Ett varumärke är bra både för det säljande företaget och för köparen. För säljaren är varumärket ett utmärkt konkurrensmedel som gör varan eller tjänsten lättare att identifiera i myllret av ofta liknande tjänster eller produkten. För köparen innebär varumärket oftast en viss garanti för kvalitet och ursprung.²⁸

Varumärket stödjer köparen i en riskfylld och komplicerad valsituation. Ett starkt varumärke ger ett långsiktigt löfte om kompetens, en utfästelse om kvalificerade tjänster före, under och efter köpet samt en försäkran om att företaget står bakom sin produkt/tjänst även i framtiden.²⁹

Den som väljer ett udda och okänt märke tar en större risk och får svårt att försvara sig när något går snett. Dagens konsumenter och kunder har varken kunskap, tid eller råd att utvärdera allt de köper i alla väsentliga avseenden. Att välja ett starkt varumärke med en klar kompetensprofil är enda utvägen att hålla transaktionskostnaderna på en rimlig nivå. Företag köper därför hellre från en känd leverantör än från en okänd. De betalar dessutom i regel mer för en tjänst från den kända leverantören än för motsvarande tjänst från den okända.³⁰

Marknaden belönar med andra ord ett starkt varumärke genom att tillåta denna en högre vinstmarginal, en större marknadsandel eller bådadera. Kunderna kan inte utvärdera tjänsterna innan de har utförts. De måste i ännu högre grad än för varor basera köpet på förtroende för leverantören. Ju mer tjänsteinnehållet i produkterna ökar, desto viktigare blir varumärket.³¹

3.2.2 Hur skall ett bra varumärke se ut?

Man skapar ett varumärke genom att tänka igenom exakt vad det är man säljer och varför kunderna väljer just den produkten eller tjänsten. Identifiera vilket löfte det är man ger till sina kunder. Man måste också för de kunder man riktar sig till definiera vad det är som gör att den här

²⁶ <http://www.pennan.net/cgi-private/index.cgi?id=1&l=18>

²⁷ [ibid.](#)

²⁸ http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm

²⁹ <http://www.pennan.net/cgi-private/index.cgi?id=1&l=18>

³⁰ [ibid.](#)

³¹ [ibid.](#)

produkten eller tjänsten är mer åtråvärd än konkurrenternas. Det finns mycket att ta hänsyn till när ett varumärke skall bestämmas. Varumärket har stor betydelse för ett företags marknadsföring och försäljning och därför lönar det sig att vara noggrann när det utformas. Det finns ett antal viktiga punkter att tänka på.³²

- 1 Låt inte varumärket bli för komplicerat. Ett enkelt varumärke är oftast bättre.
- 2 Det skall vara lätt att komma ihåg. Ett varumärke som stannar i kundens minne har större värde än ett som glöms bort fort.
- 3 Ett särpräglad varumärke väcker mer uppmärksamhet. Låt gärna varumärket "sticka ut hakan".
- 4 Fungerar varumärket internationellt? Det finns exempel på varumärken som inte fungerar eller som kan ha helt felaktiga betydelser på andra språk och i andra kulturer.

Det krävs ofta mycket arbete och kunskap för att hitta ett bra varumärke. Varumärket skall i de flesta fall fungera under lång tid framåt. Det är ofta inte fel att låta en reklambyrå eller grafisk formgivare hjälpa till.³³

3.3 Hur bygger man upp ett starkt varumärke?

Marknadsföringens huvudsyfte är att få varor och tjänster sålda genom att lyssna till vad marknaden vill ha och utifrån detta genomföra en mängd åtgärder för att nå ut till kunderna. Här kommer jag att koncentrera mig på positionering, kommunikation och image.³⁴

3.3.1 Positionering

Idag står positionering som ett av de mest centrala begrepp inom marknadsföringsområdet, menar författaren Melin. Den grundläggande tanken bakom detta begrepp var att försöka framhäva märkesproduktens konkurrensfördelar, i form av ett erbjudande riktas till konsumenterna. Detta erbjudande skulle i sin tur ligga i grund till utformningen av reklambudskap.³⁵

Även Jack Trout och Al Rise introducerade positionering som ett centralt begrepp i marknadsföringsteorin i sin bok ”*Positioning - the battle for you mind*”. Det finns flera sätt att positionera ett varumärke, men Jack Trout och Al Rise menar att deras sätt, och nyckel till en framgångsrikt positionering, är att se till att ens varumärke har en definierbar position i kundens medvetande.

Positionering används fortfarande i huvudsak som en teknik för att utveckla en mer relevant och effektiv reklam. Framgångsrik positionering handlar inte bara om att hitta rätt ord eller uttryck för märket, utan också att kunna koppla uttrycket till en mental steg, som är relevant för kunderna och som märket har en chans att dominera. Andra faktorer som bör beakta är att positioneringen

³² http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm

³³ *ibid.*

³⁴ O, Säll & M, Thorsson ”*Marknadsplanering*” sid. 7

³⁵ F, Melin ”*Varumärkesstrategi*” sid. 96

måste vara distinkt, annars är det inte en position. Kunderna måste uppfatta det som ett trovärdigt uttalande, och helst ska man kunna bevisa och demonstrera positionen.³⁶

När något ska positioneras är det viktigt för företaget att ställa fyra frågor.

- 1 För *vad* ska erbjudandet positioneras, vilka behov och vilka önsksningar ska tjänsten/produkten tillfredsställa och vilka löften ska uppfyllas från leverantören?
- 2 För *vem* ska erbjudandet positioneras, unga, gamla, män, kvinnor?
- 3 För *vilket* tillfälle ska produkten eller tjänsten positioneras, handlar det om en vardaglig produkt/tjänst eller är det speciella tillfällen?
- 4 I *förhållande till* vad ska produkten positioneras, vilka är de viktigaste konkurrenterna på marknaden?³⁷

Det finns både intern och extern positionering. Den externa är när märkesinnehavaren försöker skapa en plats för det egna varumärket i köparens medvetande. Detta förutsätter dock en intern positionering, det vill säga att skapa en plats för varumärket i organisationens medvetande. Andra menar att positionering handlar om företagets val av marknadssegment, vilket talar om var och hur företaget konkurrerar.³⁸

Positionering kan delas in i tre steg. Första steget är att identifiera möjliga skillnader hos produkt, tjänst och bilden jämfört med konkurrenterna. Andra steget är att välja de viktigaste skillnaderna som ska ingå i positioneringsstrategin. Det tredje steget är att effektivt signalera positionsstrategin till målgrupperna. Att utveckla en tydlig positioneringsstrategi räcker inte för företaget eller varumärke, utan den måste också kommuniceras effektivt.³⁹

För att få en attraktiv position är det viktigt att genomföra en positioneringsanalys, denna analys syftar till att genom en konsumentundersökning försöka fastställa konkurrenternas positionering. Genom att analysera denna undersökning kan man finna goda attraktiva positioner som ingen annan har gjort anspråk på.⁴⁰

3.3.2 Kommunikation

Det räcker inte med att vara bättre och att ha en eller flera konkurrensfördelar. Kunderna måste inse att företaget har just denna fördel och fördelar. Det är ingen mening att ha potentiell konkurrensfördel om kunderna inte kan identifiera produkten eller tjänsten. Om man inte har någon form av system så kan kunderna inte identifiera vart varan eller tjänsten kommer ifrån. Alltså har ett varumärke rollen att identifiera sin produkt eller tjänst. Med hjälp av ett varumärke så kan kunderna inte bara se vem som är ansvarig för tjänsten, utan de kommer även ihåg den. Varumärket är helt enkelt en genväg i kommunikationsprocessen. Med namnet varumärke, följer en hel samling av intryck och känslor. Det är därför dem som utvecklar varumärket som kan dra

³⁶ T- H. Nilson ”*Ladda ditt varumärke*” sid. 142-144

³⁷ H, Uggla ”*positionering*” sid 12

³⁸ K. asplund, M Nordström, ”*Image*” sid 12

³⁹ Ibid.

⁴⁰ F, Melin ”*Varumärkesstrategi*” sid. 100-101

nytta av människors förmåga att spara intryck och koppla dem till ett synligt eller muntligt uttryck.⁴¹

Även om den attraktion som ett varumärke har är en funktion av kommunikation, är det viktigt att komma ihåg att den mest effektiva formen av kommunikation är personlig rekommendation, som bygger på att den som rekommenderar har haft en positiv erfarenhet av tjänsten. Potentiella kunder måste känna att just detta märke är bättre än de andra och kommer att ge dem just de fördelar som de letar efter. Genom att man ser till att kunderna blir extra tillfredställda får de en positiv inställning till varumärket.⁴²

Torsten Nilson nämner i sin bok att ett varumärkes två huvuduppgifter är: att dra uppmärksamhet till märket och att bygga upp varumärkets profil. De två uppgifterna kan ge olika tyngdpunkt beroende på marknadspositionen.⁴³

En effektiv kommunikations strategi är en central del av att bygga upp sitt varumärke, man kan göra det genom att tänka igenom hela kommunikationsprocessen innan man klargör, och se till att alla viktiga delar är väl definierade. På så sätt sparar man mycket tid och resultatet blir mycket bättre.⁴⁴

Ryktesmarknadsföring är den mest ignorerade formen av marknadsföring, det är en form av kommunikation som kan drabba eller hjälpa ett märke. Ryktesmarknadsföring är utan tvekan den svåraste delen av marknadsföringsdelen, eftersom resultatet är mycket oförutsägbart. Man kan skapa ett rykte genom att säga eller göra något men det är osäkert om det kommer att fungera och sprida sig så som man har tänkt sig. Hur det går vet man inte först efteråt. Ryktet kan även slå tillbaka mot märket. Om folk har, genom prat, fått en bild av varumärket som hederligt och korrekt, och en företagsrepresentant sedan misstänks för att ha gjort något ohederligt kan de negativa effekterna bli mycket värre än om man inte hade startat igång några rykten till att börja med. Ryktesmarknadsföring är en utmaning, det är en kul och spännande form av att stärka varumärket.⁴⁵

Företagen kan genom att kommunicera försöka kontrollera de bilder som de förmedlar med image. Med hjälp av kommunikation vill företaget påverka konsumenternas beteende genom att sända ut budskap via olika medier, som leder till kunskap, vilket i sin tur förstärker eller förändrar människors attityd till företaget eller varumärket. Vid utveckling av en effektiv kommunikation bör de ansvariga för företagets kommunikation först identifiera målgrupperna, undersöka dess karaktär och uppfattning. Därefter handlar det om att bestämma kommunikationsmålen, utforma meddelandet och välja kommunikationskanal. Kommunikationsprocessen bör kontinuerligt koordineras och kontrolleras av företaget.⁴⁶

⁴¹ Torsten H. Nilson ”*Ladda ditt varumärke*” sid. 59-62

⁴² Ibid. sid. 76-77

⁴³ Ibid. sid. 180-181

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid. sid. 209-214

⁴⁶ K. Asplund, M Nordström, ”*Image*” sid 13

3.3.3 Image

I ordboken står image för hur en person eller ett företag uppfattas av andra.⁴⁷

Imagen är en betydelsefull del när ett varumärke skapas. Redan från början när ett företag ska lansera ett nytt varumärke bör de bestämma om vilket image de vill att varumärket ska förmedla till kunderna och hur varumärket ska skilja sig från konkurrenternas varumärke. Författarna tycker att företagen måste tänka på och vara medvetna om sin image så att omgivningens uppfattning stämmer överens med den bild företagen vill förmedla. Enligt författarna är image en tankebild och kan egentligen inte skapas, utan det är vad människor uppfattar det som är avgörande.⁴⁸

Medvetet eller omedvetet skapar människor en image genom tankar, intryck, erfarenhet och observationer. Det är vad kunderna tror eller känner för företaget eller varumärket som har betydelse för imagen.⁴⁹

Varje dag möter människor en mängd texter, bilder och symboler som företag använder med avsikt om att sälja varor eller tjänster. Företag kan förmedla sina budskap genom reklam i media bland annat via tv, radio, tidning med mera. Med hjälp av reklam vill företag påverka individerna och deras uppfattning om sig själva och omvärlden. Reklam är för att tala om hur människor bör vara och vilka värderingar de ska ha. För att kunna göra reklam som fungerar bör företaget veta hur köparna agerar. Företaget måste försöka hitta det rätta argumentet för att övertyga kunderna att köpa just deras varumärke. Reklam där imagen betonas ska bland annat informera om och se till att marknaden får en positiv inställning till varumärket. Kunderna rekommenderar och föredrar oftast varor och tjänster som de känner till och tycker om. En viktig uppgift för reklam är att påverka kundernas åsikt och kunskap om varumärket till det bättre.⁵⁰

Man kan kort säga att reklamens syfte är att skapa uppmärksamhet till företagets varumärke, så att konsumenterna känner igen varumärket. Ett lämpligt sätt att göra reklam är via tv som är en kombination av bild, ljud och rörelse som skapar uppmärksamhet, nyfikenhet och känslor. Med tv-reklam kan man nå ut till många människor, men inte alla. Därför kan man blanda tv reklam med utomhusreklam för att nå ut till de övriga i allmänheten.⁵¹

Med varumärket följer företagets rykte och det bör alltid vara företagsledningens ansvarområde. Andan i företaget är ofta viktigare än organisations schema. Någon måste vara ansvarig för varumärket och dess utveckling och hålla det under kontroll. Alla delar av företaget har ansvar för att försvara, bevara, gynna, utveckla och stärka varumärket. För att de ska kunna göra det måste dem veta och känna till om vad som gäller, förstå varumärkets positionering, värdering och personligheten samt varför det är som det är. För ett varumärkes framgång kan det vara lika viktigt med interna marknadsföringar som med externa, speciellt när det gäller service sektorn.

⁴⁷ <http://lexin2.nada.kth.se/sve-sve.html>

⁴⁸ K. Asplund, M Nordström, *"Image"* sid 7-8

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Torsten H. Nilson *"Ladda ditt varumärke"* sid. 237-238

⁵¹ Ibid.

Varumärket har en roll både inom och utom företaget. Att man känner sig stolt över sitt varumärke kan ha stor betydelse för stämningen på ett företag. Varumärket blir en central punkt, något som binder ihop företagets olika delar till en enhet.⁵²

⁵² Torsten H. Nilson ”*Ladda ditt varumärke*” sid. 237-238

4. Medias bild

I det här kapitlet kommer jag att ta upp några tidningsartiklar som berör fastighetsmäklarna på ett negativt sätt. Jag tänker inte kommentera något här, utan det är till för att ni ska kunna läsa några av de likartade artiklarna som finns att läsa i tidningar nästan varje dag. Texterna nedan utgör direkta citat från de återgivna källorna.

4.1 Fel värdering av villa

”När Gunnar Huss skulle sälja sin villa norr om Stockholm begärde han offerter från tio olika mäklare. De svar han fick visade på stora skillnader i både värdering och mäklararvode. Mellan de mäklare som värderat huset högst och lägst skilde det två miljoner kronor. Och på arvodessidan ett par hundra tusen. Gunnar Huss var dock inte helt oförberedd på resultatet. Hans tidigare erfarenheter av mäklare vid köp och försäljning av hus hade gjort honom skeptisk. – För att undvika blindskären beslutade jag mig för att kontakta ett stort antal mäklare innan jag skrev ett uppdragsavtal, säger han till Svenska Dagbladet.

Gunnar Huss bad i sina offertförfrågningar om tre olika prisnivåer, från högst till lägst sannolika pris, samt förslag på utgångspris och mäklararvode. Den mäklare han valde bytte han ut efter två månader eftersom inte ett enda bud nått den mäklarens nedre gräns för marknadsvärdet. Nästa mäklare lyckades sälja huset för precis så mycket – 6,3 miljoner kronor.

Han säger till Svenska Dagbladet att fel val av mäklare kunde ha kostat honom flera miljoner i värsta fall, och hoppas att både säljare och mäklare kommer till insikt genom hans berättelse”.⁵³

4.2 Skattefusk

”Skatteverket har granskat 155 mäklare, varav 39 auktoriserade, i Mälardalen. Det visade sig att inte mindre än sex av tio hade fuskat. Det uppger Sveriges Radio Västmanland. – Man tar in arvoden utan att ta upp dem för beskattning, så det bli helt enkelt svarta intäkter, säger Anders Ågren, informationschef på Skatteverkets Mälardalsregion, Anders Ågren, till radiostationen.

Vid en försäljning betalas arvode till mäklarfirman, som i sin tur ska ta upp intäkten som en del av sin affärsverksamhet. Men de mäklare som Skatteverket har granskat har istället satt in arvodet på sina privata konton.”⁵⁴

⁵³ <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5c03%5c20%5c7652&o=expressen>

⁵⁴ <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2006%5c12%5c05%5c4373>

4.3 Skattefusk/lockpris

”De senaste dagarna har två mäklare häktats misstänkta för grova skattebrott och en har fällts i länsrätten för att systematiskt ha använt lockpriser. Man kan lita på fastighetsmäklare, enligt branschen

Svar ja. Det kan vi verkligen göra och nu talar jag för den stora massan mäklare, säger Carl Henrik Ageman, ordförande i branschorganisationen Mäklarsamfundet. De två häktade misstänks för att ha undanhållit minst sex miljoner kronor från beskattning genom provisioner från försäljning av bostadsrätter som inte redovisats.

– Vi talar nu om två vitt skilda saker. Lockpriser är en sak men när det gäller de två misstänkta för skattebrott blir jag alldeles knäckt när jag hör det. Det är kriminellt och jag ser fram emot flera granskningar. Om de fälls kommer jag att arbeta för att de inte får vara mäklare längre, säger Ageman.

Men användningen av lockpriser, alltså omotiverat låga utgångspriser för att locka köpare, är en annan sak menar Ageman. I storstadsområdena är det mer eller mindre kutym(vana) att använda lägre utgångspriser än säljaren egentligen vill sälja för, menar Ageman.

– Ofta är det på säljarens önskemål som utgångspriset läggs lägre och om inte mäklaren går med på det tappar han uppdrag. Dessutom är det i slutändan köparen som bestämmer, hävdar Ageman och jämför med en auktion på Bukowskis.

Men enligt tillsynsmyndigheten Fastighetsmäklarnämnden ska utgångspriset spegla marknadsvärdet. Felaktiga priser på bostäder skiljer sig inte från priser på andra varor, Det Mäklarsamfundet beskriver är möjligen den faktiska situationen på bostadsmarknaden men att medvetet ange en felaktig uppgift är ett brott, enligt nämnden.

– Mäklaren kan naturligtvis hamna i ett dilemma och riskera att inte få ett uppdrag. Men även om säljaren vill sätta ett annat pris är mäklaren ändå skyldig att ange marknadspriset. Och han ska ha en sådan skicklighet att priset inte hamnar 50–60 procent under marknadsvärdet, säger Christer Ståludd, handläggare på nämnden.

Mäklaren har också en skyldighet också mot köpare som i onödan lägger tid och resor på objekt som ligger i en prisklass de inte har råd med. Fallet med lockpriser vandrar nu vidare till kammarrätten. Mellan 40 och 50 fastighetsmäklare varnas årligen av fastighetsmäklarnämnden.”
55

⁵⁵ <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5c02%5c13%5c6608>

4.4 Mäklare avstängd efter falska bud

”En mäklare på Svensk Fastighetsförmedling i Stockholm har blivit avstängd från sitt jobb. Detta efter att ha använt sig av en falsk person i ett flertal budgivningar.

Själv säger mäklaren att det rör sig om en hämndaktion från en före detta kollega. Den aktuella mäklaren arbetade tillsammans med två kolleger på ett av Svensk Fastighetsförmedlings mäklarkontor i Stockholm. Efter ett år blev en av delägarna utköpt på grund av oenigheter. I augusti förra året tog den utköpta kollegan kontakt med huvudkontoret och berättade att mäklaren utan grund använt en bekant till honom i flera budgivningar.

Försvunnit snabbt ur budgivningen

Efter en granskning visade det sig att den anmälda mäklaren har använt sig av personen i hela åtta budgivningar. Vid ett tillfälle budade denne person högst, men då ska säljaren inte varit nöjd med slutbudet och därför blev det inget köp. Oftast har ”spekulanten” lagt ett startbud eller ett bud i ett inledande skede för att därefter försvinna ur budgivningen. Vid några tillfällen har personen fortsatt buda men aldrig fler än tre gånger.

Hämnd

Mäklaren hävdar att det rör sig om ren hämnd. Att hans forna kollega på grund av missnöje med att ha blivit utköpt anmält honom till huvudkontoret. Personen som har använts i budgivningarna säger att han själv aldrig lagt några bud i dessa budgivningar. Sammanlagt rör det sig om 14 bud som varierat från 475 000 kronor till närmare tre miljoner kronor.

Avstängd från jobbet

Efter att ha granskat ärendet anser Fastighetsmäklarnämnden att det finns anledning att misstänka att mäklaren på egen hand fört in buden utan att ha någon som helst grund för detta.

Nämnden har därför tagit beslutet att ge mäklaren yrkesförbud.”⁵⁶

4.5 Rekordår för mäklarbranschen

”Prisuppgången på bostadsmarknaden har lett till arvodesrekord för mäklarna. I fjol drog branschen in nära 6 miljarder kr och omsatte 165 miljarder.

Lönerna i branschen ökade med 10 %, och i storstäderna ligger en vanlig mäklarlön nu på 50.000 - 60.000 kronor i månaden, skriver Svenska Dagbladet.

Förklaringen till mäklarnas löneyft är skenande priser i kombination med att lönerna är resultatbaserade. Allra bäst går det för de två största aktörerna Svensk Fastighetsförmedling och Swedbank”.⁵⁷

⁵⁶ <http://stockholm.expressen.se/nyheter/1.1033722/maklare-avstangd-efter-falska-bud>

⁵⁷ http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=806520&lid=is_search527895&lpos=29&queryArt527895=M%E4klarna+%&doneSearch=true&sd=47244&from=siteSearch&pageArt527895=2

4.6 Var fjärde mäklare är varnad

”Ska du köpa lägenhet i Stockholm? Då har du god anledning att inte lita på din mäklare. Mer än var fjärde varnad mäklare arbetar i Stockholm. Nyhetsbyrån Siren har gjort en sammanställning av alla mäklare som blivit varnade av Fastighetsmäklarnämnden sedan den inrättades 1995. Av 350 varningar har 96 av dem hamnat hos mäklare i Stockholms län.

De allra flesta mäklarna är bra människor men som i alla andra yrken finns det oärliga personer, säger Eva Kristina Ohlson, kanslichef på Fastighetsmäklarnämnden.

Att vi varnar flest mäklare i Stockholm beror på att det procentuellt är flest mäklare i den regionen. Mäklare kan få två typer av disciplinspåföljder: varning och avregistrering, varning kan ges om mäklaren missköter sitt förmedlingsuppdrag eller har satt lockpriser på en lägenhet. Vid en avregistrering fråntas mäklaren sin verksamhet och det beror oftast på ekonomisk brottslighet eller skulder hos kronofogden, säger Eva Kristina Ohlson.”⁵⁸

4.7 Lockpris skenar till chockpris

Tiotal mäklare hårdgranskas

”Mäklare som försöker locka bostadsköpare med för låga utgångspriser ska hårdgranskas.

Ett tiotal mäklare riskerar att få yrkesförbud.

– Det är bra att de tar tag i det här, säger spekulanten Pernilla Hansson, 27.

Priserna på bostadsrätter i Stockholm är just nu mycket höga och en av orsakerna är att priserna trissas upp med hjälp av för låga utgångspriser.”

Klagomålen ökar

”Enligt siffror från Mäklarsamfundet var skillnaden mellan utgångspris och försäljningspris i genomsnitt 6 000 kronor per kvadratmeter i slutet av mars i år – det innebär 360 000 mer för en trea på 60 kvadratmeter. Och under våren har antalet klagomål på lockpriser ökat markant.”

Marknadsproblem

”– Vi har fått samtal och anmälningar och det uppfattas som ett problem på marknaden. Vi har nu fått så många signaler att vi har anledning att titta närmare på det, säger Christer Ståludd, jurist på Fastighetsmäklarnämnden. Omkring tio fall av misstänkta lockpriser ska nu därför granskas. Mäklarna som anmälts riskerar att få en varning – men de kan också få sin registrering som mäklare återkallad.

– Om man medvetet sätter för låga priser är det inte förenligt med god mäklarsed. Är det allvarligt har nämnden möjlighet att återkalla registreringen, säger Christer Ståludd.

Pernilla Hansson har varit på ett femtiotal visningar de senaste månaderna och flera gånger irriterats över att utgångspriserna skenat i väg.”

⁵⁸ <http://www.aftonbladet.se/vss/stockholm/story/0,2789,759706,00.html>

”Chockad”

”– Det har ibland stigit med sextio procent. I början blev jag lite chockad över att det verkligen var så här, men nu börjar jag bli van, säger hon.

– Det är självklart inte bra om de kan lura folk, säger hon.”⁵⁹

⁵⁹ <http://www.aftonbladet.se/vss/bostad/story/0,2789,643683,00.html>

5. Empiri

I följande kapitel presenteras intervjuerna med de utvalda intervjupersonerna.

Rolf E Ekström är 58 år gammal och jobbar som fastighetsmäklare på Mäklarcentrum i Gävle. Han registrerade sig till fastighetsmäklare för två år sedan.

Han är utbildad civilekonom, byggnadsingenjör samt fastighetsmäklare och tidigare haft chefsposition inom byggmästarföreningen. Har även jobbat som marknadschef, för Vasakronan i Gävleborg och på Norrporten. Vid sidan om dessa arbeten, då det inte var krav på registrering som mäklare, har han arbetat och hjälpt bekanta med försäljning av fastigheter. Han trivs oerhört bra som fastighetsmäklare.

Rolf anser att en bra mäklare ska ha följande egenskaper: Att kunna och tycka om att vara med folk, det vill säga att vara social eftersom att träffa kunder dagligen ingår i jobbet, att kunna hantera olika slags människor och anpassa sig efter respektive individ. Det gäller att vara driven och engagera sig. För att kunna lyckas som fastighetsmäklare tycker Rolf att det är viktigt att ha ett stort nätverk

Rolf har inte kommit i kontakt med någon som har på något sätt, sett ner på mäklaryrket. Utan dem han träffar på tycker om honom som person och mäklare och han har goda relationer till sina kunder.

Att fastighetsmäklaryrket har fått dålig rykte beror på den stora uppmärksamheten på det lilla antalet mäklare som har uppfört sig dåligt och inte håller sig till reglerna. I och med det så tror alla att flertalet fastighetsmäklare beter sig på följande sätt, vilket inte stämmer enligt Rolf. Dessa fula trick som vissa mäklare tar sig till är mest något som pågår i de stora städerna, eftersom konkurrensen är hårdare än vad det är i Gävle och då tar fastighetsmäklarna och ändrar på spelreglerna lite för att få uppdrag och provision. Dem ser mest efter sig själva än om sin uppdragsgivare.

För att få bort den negativa synen som finns på fastighetsmäklare är något som Fastighetsmäklarnämnden (FMN) och branschorganisationerna borde jobba på. De borde dra in registreringarna på dessa mäklare för att visa att de inte accepterar fastighetsmäklare som inte följer fastighetsmäklarnas goda mäklarsed. Detta så att det syns att man tar problemen på allvar, att man inte accepterar fusk utan med alla medel försöker åtgärda detta. Ett fåtals misstag/fusk eder till att hela branschen blir smittad.

Rolf har personligen inget problem med den dåliga synen på branschen, utan det är bara en bråkdel av alla fastighetsmäklarna som använder sig av oetiska trick. Det som media blåser upp smittar av sig till landets befolkning vilket leder till den negativa synen på yrket.

Person X, 46 år gammal jobbar som fastighetsmäklare. Hon registrerade sig som fastighetsmäklare januari 2007. Innan dess jobbade hon som dagbarnvårdare och i butik. Hon är också utbildad som ekonom. Hon har läst fristående kurser till fastighetsmäklare på högskolan i Gävle.

X tycker att fastighetsmäklaryrket är ett väldigt intressant, roligt och omväxlade jobb som hon trivs med.

X anser för att kunna bli en bra mäklare så är det viktigt att kunna ta hand om människor på rätt sätt och inte enbart se det som affär. Det är viktigt att ha en bra utbildning samt vara en bra försäljare, att kunna vara neutral med kunderna och inte bara jäkta på.

I och med att X inte har jobbat så länge som fastighetsmäklare så har hon inte träffat någon som har haft dåliga tankar om fastighetsmäklaryrket. X har bara bemötts av positiv energi av nära och kära och har goda relationer till sina kunder.

X anser att det dåliga ryktet som fastighetsmäklare har kan bero på provisionen. Under affärens gång så har kanske mäklaren glömt bort sina kunder och istället fokuserat provisionen som man kommer att tjäna vid uppdraget. Om det hade varit vanligt månadslön så hade inte detta problem uppstått. X påpekar att pengar har stor påverkan, men det kan även vara andra faktorer som om att mäklaren inte håller det man har lovat. Den hårda konkurrensen kan också vara en anledning.

Det dåliga ryktet kommer småningom att försvinna anser X. Vad man kan göra, är att under utbildningen lära studenterna att vara mäklare är att dagligen umgås med människor och att man sätter in några kurser i psykologiska beteende, så att man redan i tidig fas lär sig bemötande av olika sorts människor. Det är viktigt att utbildningen förmedlar och diskuterar det dåliga ryktet men det är också viktigt att branschorganisationen tar tag i problemet.

X är inte orolig för fastighetsmäklarnas framtid då hon tror att det dåliga ryktet småningom kommer att förbättras men att det aldrig är roligt med dåliga rykte. För det drabbar ju alla, det kan leda till att folk tittar snett. Det dåliga ryktet har skapats på grund av vad som pågår i storstäderna, inte i mindre städer.

Nina Gillvén 33 år, uppvuxen i Sala och har de senaste 10 åren bott i Västerås. Under studietiden hösten -03 till årsskiftet -06/-07 bodde hon dock större delen av tiden i Gävle. Hon har jobbat med många olika saker under åren, allt ifrån serviceyrket till väganläggningsarbete. Hon jobbade ofta säsong och reste sedan runt i världen. Fastighetsmäklare var något som hon länge tänkt på att läsa till men ville först känna att hon rest klart och var redo att börja studera.

Nina fick sin registrering den 1 februari 2007 och började jobba samma dag på Svensk Fastighetsförmedling i Enköping/Bålsta. Att jobba som fastighetsmäklare tycker hon är intressant och roligt med variationer av kunder.

Engagemang, lyhördhet, noggrannhet och serviceminded är viktiga egenskaper en mäklare ska ha, men det viktigaste anser Nina är att kunna hantera, anpassa sig efter respektive individ och umgås med folk. Det gäller att vara social, då kundträff är en viktig del och sker dagligen i mäklaryrket.

Det största tvivlet är det höga arvudet mäklare tar. Nina har under sin tid som fastighetsmäklare hört att kunder irriterar sig över att mäklare är dåliga på att höra av sig och på att hålla säljarna informerade under försäljningsprocessen. Därför har det blivit något som Nina har tagit till sig. Hon försöker alltid höra av sig kontinuerligt med information om hur allt går. Det har gjort att Nina har goda relationer och är omtyckt av sina kunder. Ur ett köparperspektiv så framställs fastighetsmäklare ibland som att mäklarna försöker undanhålla saker för köparna. En mäklare ska inte, undantaget priset, vara partisk till för förmån för säljaren, men blir nog tyvärr ofta så ändå till många lägen. Vad Nina anser är viktigt att alltid få en köpare att känna att man vill deras bästa, trots att man är anlitad av säljaren.

Enligt Nina så kan det negativa som har uppstått bero på många olika faktorer. Några faktorer är bland annat att mäklare generellt är dåliga på att höra av sig och att det kanske inte syns alla gånger vad en mäklare egentligen gör för pengarna. Dyra pengar betalas för mäklartjänsten men man varken ser eller hör vad som görs för pengarna. Det uppfattas ibland som ett "glidarjobb" där pengarna rullar in utan att det egentligen görs så mycket. Men det krävs mycket och hårt jobb för att få pengarna att verkligen rulla in.

Media har också en stor roll. Tyvärr är det så att om en enda mäklare gör ett fel eller betar sig mindre bra så blåses detta upp och skadar hela yrkeskåren. Samma sak gäller det även mun-till-mun-metoden. Om en enda mäklare gör fel så är alla mäklarna dåliga. Nina anser även att storstäder kan ha lockat många fastighetsmäklare till att göra snabba pengar utan att vara tvungna att jobba för det och då gör de dåliga jobb och smittar branschen.

Nina anser att dagens nyexaminerade mäklare tillhör en ny kategori mäklare som förstår detta med kundnytta i ett helt annat perspektiv och som förhoppningsvis kan förbättra mäklarnas rykte. När hon utvecklat och värderar sig själv som fastighetsmäklare så utgår hon alltid utifrån hur hon själv som köpare eller säljare skulle vilja bli bemött. Det är mycket viktigt att mäklare kommer ihåg att fastighetsmäklare handlar om att jobba med tjänster och att det gäller att utveckla och hålla tjänsterna på en hög nivå för att överleva på marknaden som bara blir tuffare och tuffare. Det är lika viktigt att se till att både köpare och säljare känner sig lika väl bemötta och att man arbetar utifrån bådadas bästa.

Hans Randmark Ordförande i Fastighetsmäklarförbundet samt registrerad och auktoriserad fastighetsmäklare, men nu för tiden ägnar han mest tid åt Fastighetsmäklarförbundet. Han förmedlar någon fastighet då och då men det har blivit mindre med tiden då arbetet som ordförande i förbundet och nordöstra regionen nästan tar all tid. Han trivs jättebra i dessa roller, ett mycket omväxlande och intressant arbete tycker han.

Hans syn när det kommer till det dåliga rykte som fastighetsmäklarna, enligt honom, oförskytt har fått, är att det beror mycket på journalisterna i massmedierna. Han tycker att de ofta förstorar små händer till helsidesreportage. Media följer inte upp bakgrund och vad som händer efter publiceringen i tidningarna, utan bara det är skandaler som säljer fler lösnummer. Om medierna följde upp historien, så skulle allmänheten få veta vad mäklaren gjort för fel och om denne eventuellt rättat till och åtgärdat det så att de drabbade inte kommer till skada. Men självklart så skriver inte media om detta. I och med att fastighetsbranschen har fått det oförskytt dåliga ryktet så fortsätter alla media med det. Ingen annan yrkeskår drabbas så mycket av journalisternas okunnighet. De vill inte skriva om de goda åtgärder som man inom förbunden gör för att skapa en bra bransch, utan fortsätter att leta efter dåligheter hos fastighetsmäklarna för att mata läsarna med det. Är det en duktig och kunnig journalist så följer han/hon upp artikeln. Nu för tiden låter man nästan vem som helst skriva i tidningarna. De flesta som skriver har inte kunskap om fastighetsmäklarbranschen.

Visst kan det finnas fastighetsmäklare som har betet sig dåligt och de har med automatik uteslutits från Fastighetsmäklarförbundet och man tar inte in vem som helst som medlem. Först gör antagningsnämnden en omfattande utredning innan man beviljar medlemskap hos Fastighetsmäklarförbundet. Endast registrerade mäklare får bli medlemmar. I de fall någon medlem på ett eller annat sätt skadat branschens rykte så har man tagit i med hårdhandskarna och anmält detta till disciplinnämnden.

Allmänheten eller massmedia ser inte hur hårt fastighetsmäklarna sliter. Provisioner som erhållits har de säkert gjort sig förtjänta av. När det kommer till fastighetsmäklaryrket så är det inte ett yrke som tar slut efter en arbetsdag utan det tar man med sig hem. Uppdraget finns ständigt i huvudet. Fastighetsmäklare tar ofta hand om människornas livs viktigaste affär och då gäller det att vara väldigt tillmötesgående och noggrann samt att alltid finns till hands för kommunikation med motparten. Uppdragsgivaren kommer överens med mäklaren vilket arvode mäklaren får för sin tjänst, det alltså inte bara fastighetsmäklaren som bestämmer detta.

Hans Randmark anser inte att det finns fog för det dåliga rykte som fastighetsmäklarna har fått utan det är något som massmedia och journalister älskar att blåsa upp.

Marie-Louise Sigemalm, arbetar som förbundsjurist på Mäklarsamfundet Bransch sedan 2003. Hon har dessförinnan arbetat på deras systerorganisation, Mäklarsamfundet Service/Juridik, där hon arbetade som förbundsjurist med juridisk rådgivning åt fastighetsmäklare. Hon har arbetat som jurist sedan början av 90-talet inom bank- och finanssektorn samt telekom.

Fastighetsmäklare har som yrkeskår inte ett dåligt rykte, menar hon. Media bevakar intensivt vad som händer på bostadsmarknaden i stort, det vill säga prisutvecklingen och aktörerna. Om t ex en mäklare har blivit varnad i Fastighetsmäklarnämnden får det lätt genomslag i media och en hel kår kan bli drabbad vilket är olyckligt, anser Marie-Louise.

Det förekommer tusentals förmedlingar och majoriteten av dessa förmedlingar sker utan att det uppstår problem. Från branschens sida tar de klart avstånd från allt oetiskt handlande. Mäklarsamfundet satsar på information och utbildning hos medlemmarna samt att hos media öka förståelsen för mäklarnas arbete. Det blir annars lätt fokus på mäklarnas arvoden/provisioner utan att mäklarnas insats i förmedlingen nämns. Exempelvis finns det statistik som visar på att mäklarna når högre slutpriser till följd av sitt förmedlingsarbete än en privatsäljare.

Marie-Louise anser inte att det finns fog för det dåliga ryktet utan att majoriteten av förmedlingarna sköts som de ska och där parterna är nöjda.

Det ligger i mäklarens intresse att alltid utföra ett korrekt arbete som både säljare och köpare är nöjda med. Mäklaren tillhandahåller en professionell tjänst. I det ingår att visa omsorg och att ge parterna råd och upplysningar. Många uppdrag sker på rekommendationer från tidigare uppdragsgivare. Om det uppstår missnöje kan det bli svårt att få nya uppdrag, oavsett ersättningen.

Media bevakar allt som sker på bostadsmarknaden idag, vilket innebär att även mäklarnas agerande kan hamna i fokus särskilt i de fall där en mäklare varnats i Fastighetsmäklarnämnden.

Mediebevakningen av fastighetsmäklare är relativt intensiv och fyller en viktig roll hos konsumenterna och för fastighetsmäklarkårens rykte.

6. Analys och slutsatser

I detta kapitel presenteras analys och slutsatser. Jag kommer i detta kapitel även att svara på studiens forskningsfråga samt att delge mina egna reflektioner kring ämnesområdet. Avslutningsvis lämnar jag förslag till vidare forskning.

6.1 Inledande kommentarer

Med fastighetsmäklare avses i fastighetsmäklarlagen fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annans mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter.⁶⁰ Fastighetsmäklaren skall utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och i allt iakttä god fastighetsmäklarsed. Mäklaren skall därvid tillvarata på både säljarens och köparens intresse.⁶¹

Man läser ständigt i tidningarna om hur mycket marknadsvärdet på olika bostäder stiger och kommer att fortsätta stiga, och då vi lever i en föränderlig värld ändras förutsättningar hela tiden och vi måste se till att vår plan anpassas till dessa förändringar. Man måste hela tiden omarbeta och förbättra planerna med jämna mellanrum. För att få rätt profil och framtoning måste det kombineras av åtgärder som kommunikation, imagereklam och varumärke. Åtgärder måste samspelas för att rätt profil skall uppnås. Det gäller att komma rätt från början, då det kan vara svårt att i efterhand ändra konsumenternas inställning till företagets tjänster eller produkter.⁶²

Varumärket är ett kännemärke för det sammanbundna engagemanget och värderingarna kring en produkt eller tjänst. Det är något som omvärlden förknippar företaget med. Varumärket är ett av företagets viktigaste konkurrensmedel som gör det lättare för sin tjänst eller produkt att synas i mängden och måste då i sin tur kunna leverera det mervärde som varumärke utlovar.⁶³

För att fastighetsmäklare ska bli ett starkt varumärke måste kunderna få ta del av den mervärde som utlovas, då fastighetsmäklarna erbjuder en tjänst, kan det vara svårt för kunderna att bedöma erbjudandet innan det köps. Om de har en dålig erfarenhet får de en negativ bild av varumärket, men om en bra tjänstupplevelse leder till ett starkt varumärke och skaffar sig lojala kunder. En hög varumärkes lojalitet ger stabilitet och möjligheten till en stor marknadsandel.

För att ett varumärke ska kunna lyckas, gäller det att kunna positionera sig på rätt sätt och på ett sätt som skiljer från konkurrenterna. Att som produkt eller tjänst vara unik.

Positionering är om hur konsumenterna har uppfattat företagets profilering av produkten eller

⁶⁰ Fastighetsmäklarlag (1995:400)

⁶¹ Fastighetsmäklarnämnden

⁶² O, Säll & M. Thorsson *"Marknadsplanering"* Sid. 49

⁶³ <http://www.pennan.net/cgi-private/index.cgi?id=1&l=18>

tjänsten. När det kommer till fastighetsmäklare kan en dålig syn på den enskilde mäklaren eller hela företaget, smitta hela branschen. Positionering kan liknas vid platsen på en trappstege. Det mest kända varumärket ligger överst medans mindre kända ligger några steg nedanför. Fastighetsmäklarna måste jobba på och se till att varumärket fastighetsmäklare blir så unikt som möjligt och skilja sig från konkurrenterna, så att varumärket hamnar högst upp på positioneringstrappan. Kunskap om målgruppens vanor och tankesätt är en förutsättning, dels för att tjänsten och produkten skall få rätt utformning och dels för att få rätt profilering.⁶⁴

Kommunikation kan dock vara mer än en annonsering. Word of mouth – ”ryktesmarknadsföring”, det vill säga rekommendation från vänner och branschexperter är minst lika betydelsefullt. Kommunikationens viktigaste uppgift är att förmedla märkesprodukten eller tjänstens mervärde. Genom marknadsföring informeras, övertygas och påminns konsumenterna om tjänsten.

Genom teori kan man se att kommunikation har en väsentlig del i varumärket och hur man stärker det. Även fastighetsmäklarna vet att det är en viktig del i arbete, att kommunicera med kunderna. Man får inte glömma bort att de finns flera mottagare som tolkar olika.

Fastighetsmäklare måste kommunicera det han/hon avser att sända och inget annat. Det som är viktigast i detta fall är hur det tolkas och att rätt budskap når fram. Just när det gäller fastighetsaffärer som är extra känsliga så är det extra viktigt. Det gäller att ge samma budskap genom ansiktsuttryck och kroppsspråk, annars kan detta leda till missförstånd och förtroendet för mäklaren minskar.

Jag anser att det vore bra om fastighetsmäklarna kunde kommunicera med kunderna om det på ett enhetligt sätt. Att förklara utförligt varför de inte ska tro på allt media säger. Att på så sätt motverka fastighetsmäklarnas dåliga rykte. En nöjd kund är alltid bra marknadsföring. Det är viktigt att skapa förutsättningar för en effektiv kommunikation av tjänsten och varumärkets mervärde till målgruppen. Syfte med kommunikation är att väcka märkeslojalitet.

Image: Många fastighetsmäklarföretag annonserar via tv, radio och tidningar. För att kunderna ska köpa varumärket måste företaget försöka hitta rätta argument för att övertyga kunderna. Reklam där imagen betonas ska bland annat informera. Och se till att marknaden får en positiv inställning till företaget och varumärket. Kunderna föredrar ofta produkter eller tjänster från företag som de känner till och tycker om.

Imagen måste överföra ett budskap som fastställer produktens eller tjänstens fördelar och dess position på ett utmärkande sätt så att det inte förväxlas med likande budskap från konkurrenterna. Det är bra om imagen förmedlar en känslomässig effekt som berör både kropp och själ hos köpare.

⁶⁴ O, Säll & M. Thorsson *”Marknadsplanering”* Sid. 49

6.2 Hur har det dåliga ryktet uppstått?

Syfte med denna studie är att få förståelse för varför fastighetsmäklaryrket har fått dåligt rykte.

Att studera detta ämne och försöka komma fram till vilka olika faktorer som bidragit till dåliga rykte och bild som omgivningen har på fastighetsmäklarna, har inte varit lätt. Det finns flera orsaker till varför detta negativa rykte har uppstått men de fyra största faktorerna som jag kommit fram till under studiens gång är media, provision, kundens erfarenhet och budgivning.

- 1 **Media:** Vi lever i ett samhälle överflödigt av information. Vi hör ständigt i media om människor som har träffat på fastighetsmäklare som kanske lurat eller gjort annat dumt. Och det måste ju vara sant, tänker man, för det handlar ju om verkliga människor som har råkat ut för det. Det kan vara några fastighetsmäklare som använder sig av fula trick för att göra snabba affärer. Men det innebär inte att alla fastighetsmäklarna gör på detta vis. I och med att media dagligen skriver om fastighetsmäklare, leder det till att branschen får dåligt rykte som kan bli svårt att åtgärda. Tidningarna skriver om oavklarade förmedlingsuppdrag utan att ta reda på hur det slutar. För ett bra slut säljer ju inga nummer. Det gör däremot skandaler. Media vill gärna mata Sveriges befolkning med skandaler om fastighetsmäklarna.

En riktigt bra journalist skulle ta reda på hur historien började och hur det slutade. Men det är inte det dagens journalister intresserad av. Man kan egentligen fråga sig hur mycket kunskap som journalisterna har i ämnet som berörs. Man kan även undra varför media inte tar upp avregistreringar av fastighetsmäklare för att visa att branschorganisationerna tar dessa frågor på allvar och att man försöker göra något åt saken.

- 2 **Provision:** Att storstäder lockar fastighetsmäklare för tron om snabba affärer är inget nytt. Av intervjuerna framgår att fastighetsmäklarna Nina och X tror att det dåliga ryktet kan ha uppkommit bland annat på grund av provisionen, då många tycker att fastighetsmäklarna tar alldeles för stor provision för något som de inte är engagerade i. Vi kan även läsa det i artikeln skriven av Lena Sundström om "Bara mäklarna är verkliga vinnare". Provision skapar också incitament till att ta genvägar för att tjäna lite extra. Men jag måste påminna om att när det kommer till fastighetsmäklarnas lön så kan den variera. Man kommer överrens om med kunden vilken slags ersättning man ska ha för förmedlingsuppdraget. Vad många inte vet, är att när man har fastighetsmäklare som yrke så tar man till det i livsstilen och det blir en del av en själv. Att man jobbar dag och natt är något som många inte vet om. Med en utgångspunkt i att hjälpa en kund med en av sitt livs viktigaste affärer, blir jobbet en prioritering och kan ibland ta över livet. Att vänja sig vid stress och lära sig prioritera passar inte alla.
- 3 **Kunder** kan påverka mer än annonsering. Ryktesmarknadsföring, det vill säga referenser och rekommendationer från vänner och bekanta har större påverkan på oss än reklam och annonser. Om en bekant till oss har dåliga erfarenheter av fastighetsmäklaren så kan detta leda till att den negativa tjänsteupplevelsen förs vidare. Förtroende är ett begrepp som är omedelbart begripligt med våra känslor, vi vet vad förtroende är och vi vet även vilka vi har förtroende för. Vi har mer förtroende för nära och kära än någon främling som

marknadsför sig själv med hjälp av reklam och annonser. Många som inte ens har varit i kontakt med en fastighetsmäklare dömer i förväg. Detta är orsaken av kommunikation från vänner som tyvärr blivit utsatt för en dålig och oansvarig mäklare.

- 4 Falska budgivning**ar misstänker många att det förekommer. Många spekulanter är övertygade om att fuskets inom kåren är utbrett och att det är vanligt att fastighetsmäklare lägger falska bud. Anledning till det skulle vara mäklaren vill få upp försäljningspriset och därmed sin egen provision, då provisionen vanligtvis brukar vara en vis procent av försäljningspriset. När en av mina egna bostadsaffärer var klar så lämnade jag ut en budgivningslista till både säljare och köpare. I listan fanns namn och telefonnummer till dem som varit med i budgivningen. Det skapade en viss trygghet om att allt har gått rätt till. Det tycker jag att alla fastighetsmäklare ska göra. Att skapa trygga och säkra former för budgivning är ett sätt för fastighetsmäklarna att förbättra ryktet.

6.3 Slutsats

Genom intervjuerna visades delade åsikter om fastighetsmäklarna. En del tyckte att fastighetsmäklarna inte är dåliga utan att det har smittat av sig från media till köparna och från köparna förs det vidare till sina bekanta. En annan del tror att provisionen är grunden till det dåliga ryktet.

De intervjuade fastighetsmäklarna säger att de inte upplever negativa misstankar från deras kunder. Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarförbundet anser inte att det finns någon grund för det dåliga ryktet utan att det är några fastighetsmäklare som har använt sig av fula trick och det har lett till att media har förstorat och nu får yrket lida för det. Svarta får finns ju i alla yrke men hur kommer det sig att media inte skriver om dem, utan har fokus på fastighetsmäklarbranschen?

Många gånger under föreläsningar har jag hört fastighetsmäklarföretag presenteras sig själva och om hur det är att jobba som fastighetsmäklare. Det beskrivs att det är ett tufft yrke och för att man ska kunna passa som fastighetsmäklare måste man vara tuff och vilja tjäna pengar, att dessa egenskaper krävs för att kunna bli en framgångsrik mäklare och konkurrera bort andra. Men jag tycker att de glömmer bort att jobba som mäklare även innefattar att kunna hantera människor, kunna ha en bra relation till sina kunder och skaffa sig ett bra rykte hos kunderna.

När många utbildar sig till fastighetsmäklare, tänker de på vilka lättjånade pengar de kommer komma över. För att komma snabbt till det välbärgade livet de vill ha, tas det genvägar och självpåtagna ändringar av spelreglerna. Detta kan till viss del bero på företagets representanter som besöker olika högskolor och universitet. Men vägen till framgång ligger hos kunderna, och för att bli en framgångsrik och respekterad fastighetsmäklare handlar det om att kunna ta hand om sina kunder och skapa ett stort nätverk.

Vägen till att ge fastighetsmäklaryrket bättre rykte är inte lätt, man bör fundera kring vad man kan göra åt saken. För att kunna nå ett bättre rykte för branschen bör alla fastighetsmäklare och branschorganisation bidra till förändring.

Det vore intressant om man kunde utveckla fastighetsmäklarutbildningen med kurser som är väsentliga för blivande fastighetsmäklarna. Kanske lägga till psykologikurser i människobeteende, så att vi vet hur vi ska bete oss i olika situationer. Vidare ett antal försäljningskurser, som säljarkunskap samt kommunikationskurser, för det finns kanske fastighetsmäklare där ute som har kommunikationsproblem inom försäljningsprocessen. För det är ju precis vad fastighetsmäklarna sysslar med. En fastighetsmäklare säljer sina kunskaper och tjänster till köpare och säljare och för att kunna skapa nya kunder handlar det inte bara om att skapa goda relationer till sina kunder utan även om att man måste vara självständig och ha förtroende för sig själv. För om man inte tror på sig själv som mäklare, gör inte kunderna det heller.

6.4 Slutord

Det finns olika anledningar till varför fastighetsmäklare har fått dålig rykte. Ett exempel är en mäklare som kom överens om en viss procent (provision) med säljaren, men skriver en annan provision i avtalet. Säljaren var en gammal tant som litade på sin fastighetsmäklare och skrev under utan att kontrollera avtalet noggrann. Ett annat exempel är en fastighetsmäklare som har använt sig av falska budgivning för att få upp försäljningspriset, därmed sin egen provision. Denna fastighetsmäklare var min konkurrent.

En lärare berättade att en säljare/köpare har förtroende till sin egen fastighetsmäklare, men inte till resten. Den fastighetsmäklare man har kontakt med skapas ett viss förtroende för. Detta borde fastighetsmäklarna använda sig av att minska det dåliga ryktet och berätta för sina kunder om hur det egentligen ligger till.

Det ligger en del sanning i det som sägs i media, men media vrider, vänder och förstorar. Detta leder till att hela kåren drabbas när det endast gäller några enstaka fastighetsmäklare.

Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att inget är omöjligt och med en öppen och positiv inställning med god kommunikation kan man lyckas. En fastighetsmäklares inställning gentemot köpare och säljare, med god kommunikation leder till att man kommer långt i karriären och drar bort det negativa ryktet som finns. Jag hoppas att blivande fastighetsmäklarna kommer dra nytta av mitt arbete och inte bemöter blivande kunderna på ett dåligt sätt. Tillsammans ska vi försöka råda bot på denna negativa bild som folk har på oss fastighetsmäklare.

6.5 Rekommendation för fortsatta studier

Jag hoppas att uppsatsen betraktas som intressant och bidrar med viktiga synpunkter om hur den negativa synen på fastighetsmäklarna har uppstått. Jag hoppas även att denna studie har bidragit till intresse för fortsatta studier, då det finns flera intressanta aspekter som kan studeras vidare. Förslag på intressanta frågeställningar kan vara:

Vad görs för att råda bot på det negativa ryktet?

Hur kan varumärket fastighetsmäklare få en mer positiv laddning?

7. Källförteckning

Litteratur:

Alan Bryman ” *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*” Lund: Studentlitteratur, 1997

Henry Bäck, Arne Halvarson ” *Metodbok: projekt och utredningar* ”Studieförbundet Näringsliv och samhälle, Stockholm: SNS, 1992

Lars Torsten Eriksson & Finn Wiedersheim-Paul ” *Att utreda, forska och rapportera*” Malmö: Liber ekonomi, 1999

Frans Melin ” *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*” Malmö: Liber ekonomi, 1999

Mäklarhögskolan ” *Lärobok i fastighetsförmedling*” Solna: Mäklarhögskolan., Mäklarsamfundet, 2005

Torsten H. Nilson ” *Ladda ditt varumärke: strategier och praktiska råd*” (bearbetad och översatt till svenska av författaren) Stockholm: Svenska förlag. 2000 (Finland)

Ove Säll, Michel Thorsson ” *Marknadsplanering*” Lund: Studentlitteratur, 1997

Jan Trost ” *Kvalitativa intervjuer*” Lund: Studentlitteratur, 2005

Henrik Ugglå ” *Positionering teori, trend & strategi*” Malmö: Liber, 2006

Isabel Werner Runebjörk ” *Ditt personliga varumärke: om retorik, värderingar och förtroende*” Malmö: Liber, 2004

Uppsatser, rapporter mm

K Asplund & M Nordström ” *Image- har den betydelse för ett varumärke?*” 10p c-uppsats 97

Fastighetsmäklarnämnden, Årsredovisning 2006.

Internet:

http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/pdf/fmn_faktablad_fastighetsformedling.pdf hittades den 1 april kl 18:07

http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm hittade den 18 april 2007 kl 14,56

<http://www.edu.kristianstad.se/soderport/so/vetenskap/beg.html> hittades den 20 april 2007 kl 11,40

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Hermeneutik> hittades den 20 april 2007 kl 11,52

<http://www.pennan.net/cgi-private/index.cgi?id=1&l=18> hittade den 22 april 2007 kl 17,54

<http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=364> hittades den 9 maj 2007 kl 14,20

<http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/NewsLetter.aspx?id=1492> hittade den 9 maj 2007 kl 14,17

<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000002.htm> hittades den 10 maj 2007

http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=33538&a=576624&lid=is_search527895&lpos=17&queryArt527895=M%E4klarna+&doneSearch=true&sd=47244&from=siteSearch&pageArt527895=0 hittades den 11 maj 2007

http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=806520&lid=is_search527895&lpos=29&queryArt527895=M%E4klarna+&doneSearch=true&sd=47244&from=siteSearch&pageArt527895=2 hittade den 11 maj 2007

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5c03%5c20%5c7652&o=expresen> den 21 mars 2007 kl 11.25

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2006%5c12%5c05%5c4373> den 21 mars 2007 kl 11.30

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5c02%5c13%5c6608> den 21 mars 2007 kl 11.40

<http://www.aftonbladet.se/vss/stockholm/story/0,2789,759706,00.html> hittade 2007-05-23 kl 21,30

<http://www.aftonbladet.se/vss/bostad/story/0,2789,643683,00.html> hittades den 23 maj 2007 kl 22,00

<http://stockholm.expressen.se/nyheter/1.1033722/maklare-avstangd-efter-falska-bud> hittades den 15 juni 2009 kl 19.30

Intervjuer:

Fastighetsmäklare Rolf Ekström, Mäklarcentrum Gävle	2007-05-04
Fastighetsmäklare X, Mäklarbyrå X	2007-05-11
Fastighetsmäklare Nina Gillvén, Svensk Fastighetsförmedling i Enköping/Bålsta	2007-05-20
Fastighetsmäklarförbundet, Ordförande Hans Randmark	2007-05-21
Mäklarsamfundet, förbundsjurist Marie-Louise Sigemalm	2007-05-28

Bilaga 1

Intervjufrågor:

Fastighetsmäklare

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Hur länge har du jobbat som fastighetsmäklare?
3. Vad tycker ni är det viktigaste egenskaperna en mäklare ska ha?
4. Vad har ni för erfarenheter av kunder som har bemött er med misstanke/tvivel?
5. Fastighetsmäklare har idag dåligt rykte:
 - 1 Varför tror ni att de har blivit så?
 - 2 Vilka faktorer tror ni har att de beror på?
6. Vad kan man göra för att få bort negativa rykten?
7. Vad har ni för syn när det kommer till fastighetsmäklarnas dåliga rykte?

Det är viktigt att dina svar är fullständigt ärliga och att de speglar dina personliga synpunkter.

Branschorganisationer

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Vad har ni för syn när det kommer till fastighetsmäklarnas dåliga rykte?
3. Vad gör ni som förbund att råda bot på det?
4. Finns det fog för den negativa synen som finns på mäklarna?
5. Hur tycker du att provision lön, har för effekt på mäklarnas agerande?
6. Vad har du för åsikt när det kommer till medians roll i det här sammanhanget?

Det är viktigt att dina svar är fullständigt ärliga och att de speglar dina personliga synpunkter.