

Högskolan i Halmstad
Sektionen för ekonomi och teknik
Bygg- och fastighetsekonometriprogrammet

Sanningens ögonblick

fastighetsmäklaren skapar förtroende i kundmötet



Kandidatuppsats i marknadsföring, 15 poäng

Slutseminarium 2009-06-02

Författare:

Elisabeth Ahlenius, 860522

Jenny Bynander, 860606

Examinator:

Navid Ghannad

Handledare:

Christine Tidåsen

Sammanfattning

Titel: Sanningens ögonblick - fastighetsmäklaren skapar förtroende i kundmötet.

Ämne: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp

Författare: Elisabeth Ahlenius och Jenny Bynander

Företag: ERA Larssons & Kattegatt, Mäklarhuset AB, Svensk Fastighetsförmedling, Swedbank Fastighetsbyrå

Nyckelord: Engagemang, Fastighetsmäklare, Förtroende, Kommunikation, Kundmötet, Relationsmarknadsföring, Sanningens ögonblick

Problemformulering: Hur använder fastighetsmäklaren relationsmarknadsföring för att bygga relationer till kunder?

Syfte: Vi vill skapa förståelse för hur fastighetsmäklaren använder kundmötet för att skapa förtroende till kunden.

Teori: Teorier om kundmötet så som sanningens ögonblick och mötets utveckling har använts. Även teorier om förtroendeskapande utifrån engagemang och kommunikation behandlas.

Metod: En kvalitativ ansats har använts och fyra personliga intervjuer med fastighetsmäklare har genomförts. Till våra respondenter har vi ställt ingående frågor rörande deras arbetssätt i kundmötet. Detta gör att vi får fram relevansen inom ämnet.

Slutsats: Fastighetsmäklaren bör lägga mest vikt vid att skapa förtroende till kunden genom sin personlighet. Det beror på att majoriteten av våra respondenter anser att förtroende för dem som personer är mer betydelsefullt än förtroendet för deras tjänster. För att skapa förtroende gäller det för mäklaren att kunna infria kundens förväntningar vilket underlättas av att kundens förväntningar är realistiska. Realistiska förväntningar kan skapas genom att fastighetsmäklaren har en aktiv kommunikation med kunden. Det är av stor vikt att kommunikationen mynnar ut i en dialog då det är viktigt att kunden känner att han alltid kan kontakta sin mäklare. Ett kundmöte i form av en dialog bygger på att det finns engagemang hos både mäklaren och kunden. När kommunikation kombineras med engagemang så skapas förtroende hos kunden. Personlighet, engagemang, kommunikation och infriade förväntningar möjliggör förtroendeskapande men förutsätter att en fungerande personkemi finns.

Abstract

Title: The moment of truth – the real estate agent establishes trust in the service encounter.

Subject: Candidate thesis, 15 hp

Authors: Elisabeth Ahlenius and Jenny Bynander

Companies: ERA Larssons & Kattégatt, Mäklarhuset AB, Svensk Fastighetsförmedling, Swedbank Fastighetsbyrå.

Keywords: Commitment, Real estate agent, Trust, Communication, Service encounter, Relationship marketing, Moment of truth

The main issue: How the real estate agent uses relationship marketing to build relationships towards customer?

Purpose: We want to create an understanding for how the real estate agent uses the service encounter in order to establish trust towards the customer.

Theory: Theories about the service encounter such as the moment of truth and development of the encounter has been used in this study. Even theories about establishing trust through commitment and communication are brought up.

Method: A qualitative approach has been applied and four interviews have been made with real estate agents. We have asked our respondents detailed questions concerning their way to work in the service encounter. This helps us reveal the relevance within this issue.

Conclusion: The real estate agent focus most on establishing trust towards the customer throughout his or hers personality. This is due to the fact that the majority of the real estate agents believe that trust in their personality is more meaningful than trust in their services. To establish trust it is up to the real estate agent to fulfil the customers expectations which is eased by them having realistic expectations. These realistic expectations can be created through an active communication between the real estate agent and the customer. It is of great importance that it is a two-way communication between the real estate agent and the customer. This is to make the customer feel more at ease when it comes to contacting the real estate agent at any time. A service encounter based on a dialogue requires commitment from both the real estate agent as well as the customer. Trust of the customer is established when communication is combined with commitment. Personality, commitment, communication and fulfilled expectations create trust but require personal chemistry.

Förord

Under våren 2009 har vi arbetat fram denna kandidatuppsats inom företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring som ni nu har framför er. Det har varit en lärorik process med både upp och nedgångar. Tack vare vår studie har vi fått en inblick i vårt framtida yrke.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Christine Tidåsen som med sin kunskap och kreativitet har varit ett stöd för oss under hela våren. Hon har gett oss förutsättningarna till en mer intressant kandidatuppsats. Vi vill även tacka vår seminariegrupp som gett oss konstruktiv kritik och givande feedback under hela uppsatsprocessen.

Tack vill vi också säga till fastighetsmäklarna Henrik Borglin, Jonas Johnsson, Lars Rane och Maritha Wikner som med stort engagemang ställt upp på våra intervjuer. Vi uppskattar att de har varit så positiva till vår studie och tagit sig tid att träffa oss.

Vi vill tacka Carl-Bertil Lostelius för vår fantastiska framsida!

Slutligen vill vi ge varandra en eloge för vårt fina samarbete. Vi har kompletterat varandra på ett bra sätt. Vårt gemensamma engagemang har gestaltat detta verk!

Högskolan i Halmstad

Juni 2009

Elisabeth Ahlenius

Jenny Bynander

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Relationen till kunden	2
1.3 Problemformulering	2
1.4 Mötet med kunden	2
1.5 Syfte	3
1.6 Avgränsningar	3
1.7 Begreppsförklaringar	3
1.8 Uppsatsens disposition	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Sanningens ögonblick	5
2.2 Strategiskt eller spontant kundmöte	6
2.3 Mötets utveckling	6
2.4 Förtroende, engagemang och kommunikation	7
2.5 Engagemang	7
2.6 Kommunikation	8
2.7 Förtroende	10
2.8 Kundens förväntningar	11
3. Metod	13
3.1 Val av metod	13
3.2 Primärdata	14
3.2.1 Litteraturinsamling	14
3.2.2 Källkritik	14
3.2.3 Urval	14
3.2.4 Personliga intervjuer	15
3.3 Analysmetod	16
3.4 Validitet	17
3.5 Reliabilitet	17
4. Empiri	18
4.1 Sanningens ögonblick	19
4.2 Strategiskt eller spontant kundmöte	20
4.3 Mötets utveckling	20
4.4 Förtroende, engagemang och kommunikation	21
4.5 Engagemang	22
4.6 Kommunikation	22
4.7 Förtroende	25
4.8 Kundens förväntningar	25
5. Analys	27
5.1 Sanningens ögonblick	27
5.2 Strategiskt eller spontant kundmöte	27
5.3 Mötets utveckling	28
5.4 Förtroende, engagemang och kommunikation	28
5.5 Engagemang	28
5.6 Kommunikation	29
5.7 Förtroende	31
5.8 Kundens förväntningar	32
6. Slutsatser	33

6.1 Förslag till fortsatt forskning.....	35
7. Källförteckning	36
7.1 Litteratur.....	36
7.2 Internetsidor	38
7.3 Personlig kommunikation	38
8. Bilagor	39
8.1 Intervjuguide	39
8.2 Pilotstudier	41

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Vår omvärld är i ständig förändring vilket gör att företag måste anpassa sig till de nya förutsättningar som bildas (Ljungberg & Larsson, 2001). Förr försökte företagen förändra kundernas köpbeteende så att det passade deras produkter. Den ständiga förändringen gör att företagen idag istället anpassar produkterna efter kundernas önskemål. Företag har gått från att lägga fokus på försäljning till att vara kundorienterade. (McKenna, 1992) Innan denna förändring ägt rum ansåg Grönroos (2008) att många marknader var mättade, det fanns alltså fler produkter än vad som efterfrågades. Detta ledde i sin tur till svårigheter att hitta nya kunder och företag började prioritera att behålla sina befintliga kunder. Anledningen till omvärldens förändring är enligt Ljungberg och Larsson (2001) den nya teknologin och den ökande konkurrensen. Ndubisi (2007) förklarar hur denna hårda konkurrens har medfört att företag måste prioritera relationer till kunderna.

Enligt Echeverri och Edvardsson (2002) kallas den marknadsföring som behandlar relationen mellan kunder och leverantörer för relationsmarknadsföring vilken bygger på en förståelse för kundrelationer. Gummesson (2002) berättar hur relationsmarknadsföring växte fram redan under 1980-talet och att utvecklingen pågår än i dag. Hans definition på relationsmarknadsföring är:

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”

(Gummesson, 2002 s.16)

Grönroos (1998) menar att olika författare ger olika definitioner på relationsmarknadsföring men att den gemensamma grundtanken är att marknadsföringen ses ur ett relationsperspektiv. Som en utveckling av relationsmarknadsföring kom enligt Gummesson (2002) Customer Relationship Management (CRM). I relationsmarknadsföring ingår relationer, nätverk och interaktioner. Men i CRM ingår inte nätverk utan detta begrepp koncentrerar sig på samspelet mellan kunden och företaget. Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) är syftet med CRM att bygga strategier som förbättrar relationernas värde. Att skapa kundvärde är högt prioriterat inom CRM. Målet med detta är att bygga upp varaktiga relationer, där kunden är delaktig, som gynnar båda parter. Gummesson (2002) menar att varaktiga relationer kan leda till lägre kostnader och bättre lönsamhet.

Kotler (1999) anser att långa, starka kundrelationer lönar sig i längden. Genom att förlora en kund blir företaget av med kundens alla framtida inköp och dessutom är kostnaden hög för att attrahera en ny potentiell kund. Detta är enligt Feurst (1999) fem gånger så dyrt som att behålla en befintlig kund. Enligt Echeverri och Edvardsson (2002) är det inom relationsmarknadsföring av stor vikt att bygga kundrelationer, men även att sätta kundnyttan i fokus och se relationen på lång sikt. Detta kräver engagemang och intensiv kundkontakt från alla i företaget.

1.2 Relationen till kunden

Eftersom vi sedan hösten 2008 har befunnit oss i en lågkonjunktur är det speciellt betydelsefullt att företag lägger vikt vid att bygga relationer (Bederoff, 2009; Quelch, 2008). Quelch (2008) menar vidare att vi under en lågkonjunktur ser ett avmattat beteende av konsumtion. Han menar också att det i detta läge är viktigt för företag att känna sina kunder så att man vet vad de efterfrågar och prioriterar.

En marknad som har påverkats mycket av 2008 års lågkonjunktur är fastighetsmarknaden. Bostadspriserna har fallit under hösten på grund av oron kring det finansiella läget och som en följd av de höga räntorna. Detta har lett till ett stort utbud av bostäder som också har bidragit till sjunkande bostadspriser. (Svensk Fastighetsförmedling, 2009) Enligt Kyhlstedt (2008) påverkar den negativa prisutvecklingen på bostadsmarknaden i allra högsta grad fastighetsmäklarna då försäljningstiderna blir längre. I januari 2008 tog det i genomsnitt 41 dagar att sälja en bostad medan motsvarande siffra för september 2008 var 71 dagar. Detta fick oss att fundera över hur fastighetsmäklarna påverkas och hur de tacklar den rådande situationen. För att undersöka detta genomförde vi en pilotstudie angående fastighetsmäklarens marknadsföring vilken pekade mot att denna inte förändrats speciellt mycket. Däremot ligger fokus för fastighetsmäklaren alltid på att knyta relationer till sina kunder och speciellt i det ekonomiska läge som nu råder. (Borglin, Rane, Renghammar, Wikner, 2009)

De kunder som fastighetsmäklaren vill knyta relationer till är både köpare och säljare. Mäklare har två kundgrupper och därmed två sorters relationer som de måste beakta. Eftersom det är säljaren som i större utsträckning kan välja mäklare väljer vi att inrikta oss på relationen mellan fastighetsmäklaren och säljaren. Mäklaren har dessutom vanligtvis mer kontakt med säljaren. (Mäklarsamfundet, 2005)

1.3 Problemformulering

Hur använder fastighetsmäklaren relationsmarknadsföring för att bygga relationer till kunder?

1.4 Mötet med kunden

Under våra pilotstudier förklarade mäklarna hur de tar varje tillfälle i akt för att skapa relationer till sina kunder. För att knyta dessa kunder till sig är det av stor vikt för en fastighetsmäklare att göra ett gott intryck i kundmötet. Detta belyser Gummesson (2002) och han menar att servicemötet blir allt mer betydelsefullt för företagen. När Grönroos (2008) beskriver detta möte betonar han vikten av att framföra företagets kvalitet till kunden. Enligt Eksell (2005) är servicemötet en betydande del i skapandet av relationer. Echeverri och Edvardsson (2002) lägger så stor vikt vid kundmötet att de ser det som kärnan i tjänsten.

Vid tjänster kan inte kunden förutse resultatet och detta medför att förtroendet för personen som levererar tjänsten blir viktigt. Förtroendet blir extra viktigt när det gäller köp som kunden gör sällan och när det handlar om stora summor pengar. Ett bra exempel på detta är fastighetsmäklarens roll i ett bostadsköp, där fastighetsmäklaren är en viktig nyckelperson. (Echeverri & Edvardsson, 2002)

Bostadsaffären är en av de största affärerna en kund gör i livet och det är därför av stor betydelse att kunden kan känna förtroende för fastighetsmäklaren. För att kunden ska utveckla detta förtroende är det av yttersta vikt att fastighetsmäklaren tillgodoser både köparens och säljarens önskemål. I massmedierna har det dock ett flertal gånger uppmärksammats att fastighetsmäklaren väljer att företräda säljaren på bekostnad av köparen. (Riksrevisionen, 2007) Om man sviker ett vunnet förtroende på detta sätt kan förtroenderaset bli stort och detta kan bli svårt att återhämta (Hedquist, 2002). Ett försvagat förtroende kan i sin tur leda till svagare konkurrenskraft och sämre lönsamhet (Bergmash & Strid, 2006). Därför är det enligt oss av yttersta vikt att fastighetsmäklaren vinner kundens förtroende och kan behålla det genom hela relationen. Vi funderar på om fastighetsmäklarens möte med kunden är det optimala tillfället för att skapa förtroende.

1.5 Syfte

Vi vill skapa förståelse för hur fastighetsmäklaren använder kundmötet för att skapa förtroende till kunden.

1.6 Avgränsningar

Fastighetsmäklarens kund ser vi som säljaren i denna studie eftersom det är denne som i större utsträckning kan välja mäklare. Fastighetsmäklaren har vanligtvis fler personliga möten med en säljare än med en köpare. Vi har därför valt att inrikta oss mot säljaren.

En geografisk avgränsning är även gjord då alla våra respondenter verkar i Halmstad.

1.7 Begreppsförklaringar

Bygga kundrelationer – med detta begrepp menar vi både att bygga nya kundrelationer men också att bygga på en befintlig relation.

Fastighetsmäklare/Mäklare – Vi använder dessa ord som synonymer till varandra.

Fastighetsmäklarbyrå/Mäklarbyrå – Vi använder dessa ord som synonymer till varandra.

Kundmöte/Möte/Servicemöte – Vi använder dessa ord som synonymer till varandra. Betydelsen av orden är i vårt fall när en fastighetsmäklare möter sin kund, alltså säljaren. Detta kan ske både över telefon och som ett personligt möte.

1.8 Uppsatsens disposition

- *Inledning* – Studien inleds med en beskrivning om relationsmarknadsföringens bakgrund och hur viktigt det är att bygga relationer till kunder. För att bygga relationer krävs det att fastighetsmäklaren gör ett gott intryck i kundmötet. För att utveckla ett förtroende till kunden kan mäklaren använda kundmötet.
- *Teoretisk referensram* – Teorier inom relationsmarknadsföring som behandlar kundmötet och byggandet av relationer presenteras här. Faktorena engagemang, kommunikation, förtroende och kundens förväntningar studeras.
- *Metod* – Här beskriver vi hur vår studie tagit form. I ett första steg genomförde vi pilotstudier för att sedan fördjupa oss i relevanta teorier om vårt ämne. Personliga intervjuer utfördes utifrån valda teorier för att skapa förståelse för hur fastighetsmäklarens verklighet ser ut.
- *Empiri* – Våra respondenters syn på den teoretiska referensramen framförs. Här ges en mer verklighetsförankrad bild av våra teorier med koppling till vårt syfte.
- *Analys* – Vi tittar närmare på hur engagemang, kommunikation och kundens förväntningar påverkar förtroendeskapandet utifrån vår teori och empiri.
- *Slutsats* – Här svarar vi på vår problemformulering och vårt syfte. Detta har gjorts efter att ha granskat vår analys genom att ta ut de viktigaste insikterna ur våra resonemang.

2. Teoretisk referensram

Servicemötet är en betydelsefull del både för att bygga relationer, men också för att utveckla långsiktiga relationer samt uppnå lojalitet (Eksell, 2005). Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) betonar precis som Eksell (2005) att kundmötet är ett tillfälle för företaget att bygga och utveckla kundrelationen. Författarna anser vidare att kundvärde är kärnan i relationsmarknadsföring. Hur detta kundvärde skapas blir intressant och kundmötet får en betydande roll.

2.1 Sanningens ögonblick

Gummesson (2002) anser att kundmötet även kan uttryckas som Normanns metafor sanningens ögonblick. Corvellec och Lindquist (2005) menar att Normanns begrepp ”sanningens ögonblick” förmodligen är ett av Sveriges mest kända. Normann (2000) beskriver begreppet

”För att använda en metafor från tjurfäktning är ett centralt antagande för oss att kvaliteten bestäms i sanningens ögonblick, när serviceleverantören och servicekunden möter varandra.”

(Normann, 2000 s. 29)

Med denna metafor menar Normann (2000) att det är i sanningens ögonblick som företagets kvalitet uppenbaras. Han menar att tjänsten är ett resultat av en kontakt mellan kunden och företaget. Grönroos (2008) beskriver sanningens ögonblick som ett gyllene tillfälle för företag att visa sin kvalitet för kunden. Han förklarar vidare att när detta ögonblick väl passerat kan det vara problematiskt att få ett nytt sanningens ögonblick med kunden. Därför bör företag planera serviceprocessen så att inga misstag begås i sanningens ögonblick. Om företaget ändå skulle misslyckas kan de i efterhand ta kontakt med kunden för att rätta till felet eller förklara varför det hände. Han tror dock inte att detta är lika effektivt som att redan från början skapa bra sanningens ögonblick.

Blomqvist, Dahl, Haeger och Storbacka (1999) hävdar att innehållet i sanningens ögonblick behöver uppdateras. De anser till skillnad från Normann (2000) att företag inte behöver fokusera på varje enskilt möte, utan se kundmötena som en del av relationen, för att på så sätt skapa ett större värde för kunden. För att lyckas med detta menar Blomqvist et al. (1999) att företag istället borde analysera och hjälpa kunden i sin värdeskapande process. Med kundens värdeskapande process avses enligt Storbacka och Lehtinen (2000) kundens utveckling för att nå sina egna mål. För att hjälpa kunden med denna process bör företag enligt Blomqvist et al. (1999) fokusera på värdet på kundmötesnivå, då det enskilda mötet och vad som sker under detta beaktas, men också genom att fokusera på relationsnivå då värdet består i att hjälpa kunden att nå sina övergripande mål. Grönroos (2008) förklarar att kunden söker efter lösningar som ger värde för honom. Han menar att värdeskapande processer är de aktiviteter som kunder vill ha hjälp med av företaget. Även Sjölundh och Wahlbin (2009) menar att helheten är det mest betydelsefulla och inte de enskilda delarna av ett kundmöte. De anser att den värdeskapande processen består av flera möten.

Blomqvist et al. (1999) poängterar på nytt att företag vid kundkontakt inte borde lägga allt fokus på kundmötet utan även beakta relationen som helhet. För även om kunden är missnöjd med ett kundmöte kan han vara nöjd med relationen i stort. När företaget ser kundmötena som

en helhet bör de beakta att alla möten inte är lika avgörande för den framtida relationen mellan företaget och kunden. Därför kan det vara av betydelse att analysera de olika kundmöten som dyker upp i relationen för att hitta de så kallade kritiska kundmötena. Alltså delar inte Blomqvist et al. (1999) Normanns syn på sanningens ögonblick där varje kundmöte ses som avgörande för hela relationen. Istället menar de att enbart vissa möten är kritiska för relationen. Därför bör dessa kundmöten i förhand identifieras så att företaget är medvetna om dess betydelse.

2.2 Strategiskt eller spontant kundmöte

Det gäller enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) för företaget att skapa förutsättningar för att kunden ska känna kvalitet i kundmötet. De anser att en betydande aspekt är personalens etik och moral i kundmötet eftersom det är här kvaliteten ska bevisas. De anser vidare att ett bra kundmöte bygger på att det finns bra interna kundmöten, helt enkelt att personalen måste vara nöjda för att kunna tillfredställa kunden.

Enligt Grönroos (2008) måste alltid serviceprocessen planeras så att det inte finns utrymme för dåliga sanningens ögonblick. Storbacka och Lehtinen (2000) anser att ett manus för kundmötet ökar värdet på relationen. Alltså tycker författarna precis som Grönroos (2008) att mötet ska planeras. De menar att både kunden och företaget bör ha var sitt manus som fungerar som en grund i kundmötet och styr deras beteende under detta möte. Företaget kan då nå både effektivitet och lönsamhet under mötet. Frankelius (2009) pekar även han på att mötesstrategier behövs i kundmöten. Han grundar detta på att kundmöten är dyra och tar mycket tid och därför behövs strategier för att uppnå effektivitet. Sjölundh och Wahlbin (2009) anser till skillnad från tidigare författare att kundmöten inte ska planeras i detalj utan vara mer spontana. Detta utesluter inte att vissa möten eller delar av möten planeras. Enligt Echeverri och Edvardsson (2002) kan personalens beteenden lätt bli rutiner. Bateson (1990 i Echeverri & Edvardsson, 2002) menar att när personalen försöker följa ett manus om hur de ska agera blir de lätt som robotar. Han anser att företag istället bör utbilda sin personal så att de kan tillgodose kundens behov istället för att fokusera på att följa ett manus. Manus skapar inte förtjusning utan det är överraskning och improvisation som gör att ett lyckat servicemöte kan uppnås. Bitner, Booms och Mohr (1994) menar att en strategi kan utvecklas automatiskt när ett servicemöte har upprepats tillräckligt många gånger.

2.3 Mötets utveckling

Relationer är grunden i tjänster och mötet mellan ett företag och en kund kan ses som en process där relationer kan utvecklas. Ett möte innehåller delar i vilka relationer kan byggas. Förekommer flera möten kan relationen sedan växa fram. Relationen kan sedan utvecklas ytterligare om kunden ser kontakten med företaget som värdefull. (Grönroos, 2008)

Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) består kundrelationer av flera olika typer av möten. Dessa kan se ut på olika sätt beroende på vilken bransch det gäller. Det kan också finnas olika slags möten inom samma relation. De delar in kundens möten i tre olika grupper. Den första kategorin är möten som sker sällan, där avgörande beslut fattas, detta kallar de extraordinära möten. Den andra är möten som sker ofta under vissa perioder. Den tredje indelningen är rutinmöten som sker ofta där kunden inte behöver ta några större beslut. Extra ordinära möten kan jämföras med de möten som sker mellan fastighetsmäklaren och kunden. Vid extraordinära möten är relationen enligt Storbacka och Lehtinen (2000) av betydelse både för företaget och kunden. Kunden är därför villig att lägga ner energi för att vårda och förbättra

relationen. Kunden är också mer öppen för idéer när han ser relationen som betydelsefull. När kunden är mindre kunnig i mötet är han mer öppen för nya infallsvinklar istället för att blockeras av sina egna förutfattade meningar. Detta skiljer sig mycket ifrån rutinmöten där kunden inte vill vara medveten om relationen eller lägga tid på den. Vid denna typ av möten vill kunden ha så lite information som möjligt eftersom han ändå utesluter information som ges för att underlätta de beslut som måste tas. De möten som sker ofta under vissa perioder är återkommande möten som till exempel är beroende av säsong. Då möten är av olika karaktär bör företag utvärdera sina kundrelationer för att placera in dem under rätt möteskategori. Detta för att satsa på de kunder som vill utveckla relationen. Företag bör även hitta de punkter i relationen som är väsentliga för utvecklandet av relationen. Då har företaget möjlighet att vara närvarande i beslutsögonblicket och utveckla en starkare relation.

2.4 Förtroende, engagemang och kommunikation

Som vi tidigare nämnt menar Ndubisi (2007) att dagens hårda konkurrens har medfört att företag måste prioritera relationerna till sina kunder. Det är viktigt att ha lojala kunder som återkommer gång på gång för att köpa företagets produkter eller tjänster. Ndubisi (2007) förklarar också att nyckeln till lojala kunder är att uppmärksamma vikten av förtroende, engagemang och kommunikation i en relation. Han nämner även konflikthantering som en fjärde faktor. Detta är inget vi kommer fördjupa oss i eftersom konflikthantering förutsätter att det finns en relation sedan tidigare. Vår utgångspunkt är inte att det redan finns en relation utan infattar även byggandet av nya relationer. För att en kund ska känna förtroende för ett företag anser Ndubisi (2007) att det är viktigt att företaget inte bara avger löften utan också kan hålla dem. Engagemang är en annan viktig egenskap i ett förhållande som påverkar kundens lojalitet och framtida köp. Betydelsen av kommunikation i en relation är stor och det gäller för företaget att ha en interaktiv kommunikation med kunden genom hela processen (Anderson & Narus, 1990). Lyckas företaget ha en sådan effektiv kommunikation kommer det enligt Ndubisi (2007) att stärka relationen till kunden. Det är alltså förtroende, engagemang och kommunikation som ska kombineras för att företaget ska kunna bygga starka kundrelationer.

2.5 Engagemang

För att engagemang ska finnas i en relation krävs det att en av parterna känner motivation till att samarbeta med den andra parten. Engagemang innebär att man vill behålla en relation som är av värde. (Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993) Engagemang skapas genom att kunden känner förtroende för företaget. De framhåller också vikten av att det finns ett känslomässigt engagemang i relationen för att undvika att relationen blir ytlig. (Storbacka & Lehtinen, 2000) Kumar, Hibbard och Stern (1994) anser också att det är viktigt med engagemang i en relation. De betonar speciellt två typer av engagemang, dels känslomässigt engagemang (affective commitment) men också kalkylerat engagemang (calculative commitment).

- Affective commitment
- Calculative commitment

Affective commitment innebär att kunden har ett känslomässigt engagemang i relationen. Kunden känner en positiv känsla gentemot företaget. Calculative commitment innebär istället att kunden känner ett engagemang eftersom han inte klarar sig utan företagets tjänster. Det är svårt för kunden att ersätta företaget och han känner därför engagemang i relationen. Eftersom engagemang medför sårbarhet så söker både kunden och företaget trovärdiga partners. Förtroende leder till en stark önskan att bevara en relation. Förtroende kan få kunder att

fokusera mer på affective commitment om de får en känsla av samhörighet med företaget. Det här kan i sin tur stimulera kunden så att han fokuserar mindre på calculative commitment. (Kumar, Hibbard & Stern, 1994)

Om företaget engagerar sig i att förstå hur kunden vill utvecklas kan ett förtroende skapas med hjälp av detta engagemang. Förtroendet visar att de är beredda att utvecklas tillsammans med kunden. (Ertzgaard, 2004)

2.6 Kommunikation

I dagsläget kan kunden enligt Blomqvist et al. (1999) komma i kontakt med företag genom många olika kommunikationskanaler. För att kunden ska få en helhetsbild av företaget är det viktigt att de är medvetna om alla sina kommunikationskanaler. Dock hävdar de att kundens uppfattning om företaget avgörs vid det personliga mötet. En viktig aspekt är därför att företagets vision förmedlas vid varje kundkontakt.

Genom att ha regelbunden kommunikation med kunden kan många problem undvikas och kundens tillfredsställelse öka. Kommunikation är ett effektivt sätt att ta reda på kundens förväntningar. Vid kommunikation med kunden förmedlas en känsla av partnerskap som kunden ofta efterfrågar men sällan upplever. Har företaget en effektiv kommunikation med kunden känner han sig uppskattad och detta reducerar frustration om tjänsteproblem uppstår. Utebliven kommunikation innebär att företaget inte ger någon information alls till kunden. Detta kan leda till att negativa budskap sprids om företaget. Kunden kan tappa förtroendet för företaget på grund av utebliven kommunikation. Negativ information ger ofta bättre resultat än när ingen information alls förmedlas. (Grönroos 2008)

Blomqvist et al. (2004) menar att den traditionella formen av kommunikation innebär att företag förmedlar information till kunden. De anser att denna kommunikation bör kombineras med en varaktig individanpassad kundkontakt där kunden är delaktig. Detta skapar en *dialog* mellan företaget och kunden. Blomqvist et al. (2004) tror att detta skapar ett större värde för kunden. De definierar kunddialog som:

”En process för kontinuerligt informationsutbyte med individuella kunder i syfte att stödja och utveckla relationen.”

(Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s. 59)

Blomqvist et al. (2004) anser att grunden i en dialog är att hela tiden upprätthålla ett relevant och ömsesidigt informationsflöde mellan företag och kund. Den största nyttan av kunddialogen har företag för att förbereda och underlätta kundmöten, stödja relationen samt bygga varumärke. Genom en dialog är båda parter förberedda för det stundande mötet. Ertzgaard (2004) anser att allt förtroendeskapande bygger på att företaget har en dialog med kunden. Dialogen bör vara anpassad till mottagaren för att företaget ska lyckas nå fram. Han menar också att en dialog som bygger på engagemang, proaktivitet och ärlighet har goda förutsättningar för att bli en positiv dialog. Detta förutsätter att företagets kompetens tillfredställer kundens behov. För att utveckla en bra dialog som innehåller dessa egenskaper krävs det mod från företaget. Det gäller att våga ta chanser för att vinna.

Blomqvist et al. (2004) ser *word-of-mouth* som en betydande del av kommunikation. Även Grönroos (2008) betonar att positiv *word-of-mouth* kan ses som den bästa kommunikationen. *Word-of-mouth* innebär att uppfattningar om företagets varor och tjänster förmedlas då

kunder pratar med varandra. Nöjda kunder är goda referenser och enligt Blomqvist et al. (2004) ett resultatfullt sätt att få kontakt med nya kunder.

Svingstedt (2005) anser att kunden i ett bra servicemöte ska bli bekräftad och sedd. Personalen kan bekräfta kunden genom att använda sitt *kroppsspråk*. Genom en blick och ett leende kan kunden sättas i fokus. Wettsjö och Steinberg (2008) framhäver vikten av att bemöta kunden på ett tillfredställande sätt. Genom ögonkontakt med kunden och bra intonation kan detta uppnås i kundmötet. Denna typ av icke-verbala kommunikation är enligt Echeverri och Edvardsson (2002) av stor betydelse för hur kunden upplever kundmötet. Kroppsrörelser, kroppspositioner, gester, mimik, intonation, betoning och tvekljud är alla exempel på icke-verbal kommunikation. Wettsjö och Steinberg (2008) ser också frisyra, smycken, doft och kläder som icke-verbal kommunikation. Författarna framhäver vikten av klä sig passande utefter sin yrkesroll. Att klädkoden följs är viktigt vid det första intrycket då detta kan spegla den framtida relationen. Echeverri och Edvardsson (2002) hävdar att en betydande aspekt av icke-verbal kommunikation är att den ska överensstämma med det som sägs. Om den som representerar företaget säger en sak men kroppsspråket en annan finns det en tendens till att kunden endast kommer ihåg det som gestikuleras. Att kunden tror mer på det han ser än vad som sägs är något som bekräftas av Wettsjö och Steinberg (2008) som anser att icke-verbal kommunikation är den viktigaste delen av kommunikation. Storbacka och Lehtinen (2000) menar att genom både verbal och icke-verbal kommunikation kan företag skapa förtroende till kunden.

2.7 Förtroende

Förtroende är avgörande för att en relation ska kunna byggas när konkurrensen är hård. För att relationen sedan ska kunna utvecklas så krävs ett ömsesidigt engagemang och ett förtroende från både kund och företag. (Storbacka & Lehtinen, 2000)

”Förtroende är av oskattbart värde både för den som äger det och för den som känner det. Det kan inte köpas. Det kräver lång tid och stor möda att skapa men kan försvinna över en natt. Det är ömtåligt och kräver för sin beständighet oavbrutet underhåll.”

(Gometz, 2006, s.133)

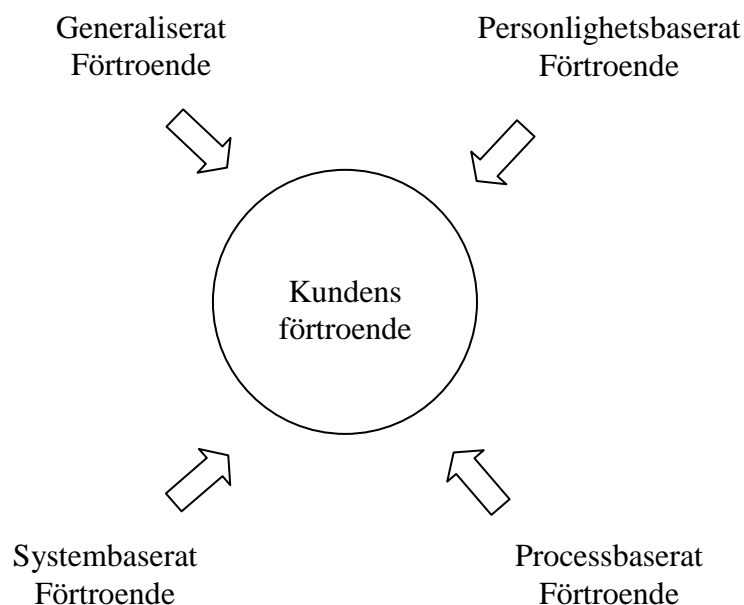
Grönroos (2008) anser, precis som Ndubisi (2007) och Storbacka och Lehtinen (2000), att förtroende har en betydelsefull roll inom relationsmarknadsföring. Förtroende är nödvändigt för att samarbetet mellan kund och företag ska fungera (Gummesson, 2002).

”Förtroende innebär i grunden en övertygelse om att man kan lita på någon.”

(Ertzgaard, 2004, s. 36)

Enligt Blomqvist et al. (2004) kan en relation till stor del byggas på interaktionen mellan en kund och en specifik medarbetare på företaget. Eksell (2005) anser att interaktionen mellan kunden och företagets frontpersonal är servicemötet. Frontpersonalen är av stor betydelse eftersom dessa utgör grunden i servicemötet. Därmed kan en viktig del i företagets framgång bero på servicemötet där kunden möter frontpersonalen. Förtroende är enligt Ertzgaard (2004) svårt att nå genom medvetet agerande. Istället är det värderingar, personkemi och omedvetna handlingar som avgör om ett förtroende skapas. Personkemi innebär enligt Sheehan (2000) hur en person uppfattar en annan människas personlighet och kunskap. När personkemin stämmer höjer personerna upp varandras kunskap och personlighet.

Iacobucci och Swartz (2000) delar in förtroende i fyra kategorier:



Figur 2: The sources of Consumer Trust (Iacobucci & Swartz, 2000, s. 359) Redigerad av Elisabeth Ahlenius och Jenny Bynander (2009)

Förtroende bygger på att en person har en förväntan om att han kan lita på en annan person. När det gäller personlighetsbaserat förtroende grundar sig denna förväntan i en annan persons karaktärsdrag. Med andra ord så skapas *personlighetsbaserat förtroende* genom att vi människor litar på varandra genom den andres personlighet. Kunder kan då känna tillit i relationen. (Iacobucci & Swartz, 2000)

Generaliserat förtroende innebär att en kund, tack vare ett företags storlek och rykte, kan känna sig säker på att företaget kan leverera en önskad tjänst även i framtiden. Detta förtroende bygger på sociala normer. Sociala normer kommer inte ifrån lagar och regler utan från att människan vill passa in i samhället. Därför är det vanligt att människor gör som de flesta andra. Vi tar beslut om vem som får vårt förtroende utan att vara medvetna om varför. Detta beteende bygger på det generaliserade förtroendet. (Iacobucci & Swartz, 2000)

Systembaserat förtroende kan uppstå genom kontrakt eller lagar. Inom tjänstesektorn kan detta förtroende skapas om företaget håller sig till ett kontrakt och presterar bra. Detta gör att företaget kan få ett rykte om sig som professionellt vilket inger förtroende för kunden. (Johnson & Grayson, 1996 i Grönroos, 2008) Konsumenter förlitar sig på olika institutioner, som ska hålla koll på marknaden, för att försäkra sig om att produkten de köper går att lita på och att marknadsföringen inte är missledande. Förtroendet för institutionerna skapas av att allmänheten är nöjda med hur systemet i samhället är uppbyggt. (Iacobucci & Swartz, 2000)

Processbaserat förtroende uppstår när en kund har en relation till ett företag genom att de har gjort affärer ihop tidigare. Kunden vet då efter egna erfarenheter att företaget går att lita på. (Iacobucci & Swartz, 2000) Serviceföretag vinner kundens processbaserade förtroende genom att vid varje servicemöte hålla de löften som de tidigare avgett (Bitner, 1995).

2.8 Kundens förväntningar

Vid tjänster är förväntningar enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) ett betydelsefullt begrepp. Förväntningarna är kopplade till ett företag eller en tjänst. Förväntningar grundar sig i kundens önskemål och behov, företagets image, marknadsföring och erbjudanden samt i kundens tidigare erfarenheter. Även Berry och Parasuraman (1991) anser att kunders förväntningar är en central del när de bedömer företagets tjänster. Kunder fastställer tjänstekvaliteten genom att jämföra vad de förväntade sig med vad de får ut av tjänsten. Selnes (1998) beskriver hur kunden på detta sätt upplever kvaliteten av tjänsten beroende på skillnaden i sina förväntningar och erfarenheter av tjänsten. Företagen måste därför enligt Berry och Parasuraman (1991) konstant prestera i nivå med kunders förväntningar eller överträffa deras förväntningar för att få ett bra rykte om sig och sin tjänstekvalitet. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) beskriver hur förväntningar förändras över tiden i samband med att kunders önskemål och marknaden förändras.

Förtroende är nära sammankopplat med en kunds förväntningar då det är dessa som styr hur kunden upplever situationen. Kundens förtroende för företaget gör att han förväntar sig att företaget ska agera på ett förutsägbart sätt. Om företaget istället handlar på ett annat sätt kommer det få konsekvenser för hur kunden upplever situationen. (Schurr & Ozanne, 1985) Om ett företag till exempel lovar mer än de kan prestera upplever kunden enligt Grönroos (2008) detta som dålig kvalitet, även om kvaliteten objektivt sett är bra. Detta beror på att kundens förväntningar varit för höga och det blir ingen balans mellan förväntningarna och det upplevda resultatet. Därför hävdar Grönroos (2008) att företag måste vara försiktiga vid sin marknadsföring så att de inte lovar mer än de kan hålla. I vissa lägen anser han att företag bör

lova mindre för att kunna överraska kunden med en högre kvalitet. Allt för att kunden inte ska bli besviken på kvaliteten och för att skapa lojalitet. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) förklarar hur det gäller att få kunden att skapa tydliga och realistiska förväntningar. Detta görs genom att konkretisera tjänstens egenskaper och förklara kundens egen roll i tjänsten. Enligt Selnes (1998) kan företag genom kommunikation få kundens förväntningar att stämma överens med det upplevda resultatet av tjänsten och detta leder i sin tur till tillfredsställda kunder.

Grönroos (2008) beskriver att det finns tre typer av förväntningar: oklara förväntningar, uttalade förväntningar och underförstådda förväntningar. Oklara förväntningar är när kunden har ett problem men han vet inte själv hur det ska lösas. Kunden vill ändå att företagets tjänst ska tillfredsställa behovet. Därför bör företaget försöka skaffa sig kunskap om detta behov och förvandla det till en uttalad förväntning för att tillfredsställa kunden så att han på så vis blir nöjd med tjänsten. Uttalade förväntningar är tydliga och kunden är medveten om sina förväntningar och uttrycker hur dessa ska tillfredsställas. Underförstådda förväntningar är så självklara att kunden inte uttrycker dem utan förutsätter att de ska tillgodoses.

3. Metod

Vår studie började med att vi inriktade oss på hur mäklarbyråer använder relationsmarknadsföring för att bygga relationer till sina kunder. Vi ville undersöka om detta blivit extra viktigt under den rådande lågkonjunkturen som startade hösten 2008. Har denna utveckling påverkat mäklarbyråernas marknadsföring? För att samla ihop väsentliga teorier till vår studie behövde vi göra några förberedande pilotstudier. Syftet var att ta reda på hur fastighetsmäklarna arbetar med sin marknadsföring och då framför allt emot säljaren samt om denna hade förändrats sedan finanskrisen. Som ett första steg i våra studier kontaktade vi fyra fastighetsmäklare i Halmstad.

De förberedande studierna genomfördes över telefon eftersom frågorna var väldigt grundläggande och inga känsliga ämnen togs upp. Enligt Jacobsen (2002) gör detta att en telefonintervju kan vara ett bra alternativ till en personlig intervju. Dock anser Jacobsen (2002) att det är lättare för respondenterna att tala osanning över telefon. Upplevelsen av telefonintervjuerna var dock att respondenterna talade sanning då flera fastighetsmäklare tog upp liknande form av marknadsföring, vilka alla byggde på att knyta kontakter till sina kunder. Före pilotstudierna studeras respektive hemsida och vi kunde därför säkerställa vissa av våra respondenters svar då dessa låg i linje med vad som stod på deras hemsida. Genomförandet av telefonintervjuerna skedde med högtalartelefon för att vi båda skulle höra vad mäklaren svarade. Vi förde båda anteckningar men det var enbart en av oss som pratade för att inte förvirra de vi pratade med. Den av oss som inte pratade hade då stor möjlighet att anteckna och vi anser därför att vi fått med det väsentliga som togs upp. Efter varje intervju sammanställde vi omedelbart svaren för att minimera risken att glömma någonting. Svaren var utförliga och vi hade i förväg kontaktat respondenterna och bokat in tid för intervjuerna.

I våra studier fick vi veta att den marknadsföring som mäklarbyråerna lägger mest vikt vid är att knyta relationer till sina kunder, alltså relationsmarknadsföring. De använder sig också av direktmarknadsföring i form av direktreklam. Något som kom upp i alla intervjuer var att fastighetsmäklare tar varje tillfälle i akt för att skapa relationer till kunder. Fastighetsmäklarna belyste att när man ska bygga relationer gäller det att se sina kunder och bemöta dem på ett trevligt sätt. Vissa av fastighetsmäklarna har en utarbetad struktur för hela arbetet med relationen till kunden. Detta ledde in oss på mötet med kunden och hur viktigt det är för att bygga relationer. Samtidigt pekade pilotstudien mot att lågkonjunkturen hittills inte har haft någon större inverkan på marknadsföringen och vårt syfte med studien utvecklades istället till att beröra kundmötet eller ”sanningens ögonblick” som det ofta kallas inom marknadsföring. (Gummesson, 2002)

3.1 Val av metod

Efter att ha tagit del av relevant litteratur inom området har vi förstått att kundmötet är ett gyllene tillfälle för en fastighetsmäklare att skapa förtroende. Vi vet alltså att fastighetsmäklaren använder kundmötet men inte på vilket sätt. Därför är vårt syfte med studien att beskriva hur fastighetsmäklaren använder kundmötet för att skapa förtroende till kunden. Vår problemformulering behandlar hur fastighetsmäklaren använder relationsmarknadsföring för att bygga relationer till kunder och vi har en beskrivande, *explorativ*, problemformulering. En explorativ problemformulering kräver ett metodupplägg som går på djupet och kan få fram flera nyanser av ett fenomen, i vårt fall kundmötet. För att

gå på djupet och få dessa nyanser väljer vi att fokusera på ett fåtal enheter. Vi har med andra ord valt en metod som av Jacobsen (2002) kallas för *kvalitativ ansats*.

Efter att ha utfört pilotstudier kunde vi hitta relevant litteratur och bygga upp vår teoretiska referensram. Vi utgick sedan från teorin för att kunna ställa relevanta frågor i våra intervjuer och på så sätt få ett bra empiriskt underlag. Via våra pilotstudier använde vi oss till en början av ett *induktivt* tillvägagångssätt. När vi sedan skrev vår teori och utefter denna gjorde våra intervjuer bygger vår uppsats på en *deduktiv* strategi. I detta andra steg går vi från teori till empiri. Induktiv ansats innebar i vårt fall att vi gjorde pilotstudier nästan helt utan förväntningar då vi inte genomfört någon större litteraturstudie före de förberedande studierna. Alltså gick vi från empiri till teori. (Jacobsen, 2002)

Vi har i vår studie fördjupat oss genom att välja ut fyra fastighetsmäklare. Dessa har vi intervjuat ingående rörande deras arbetssätt i kundmötet. Detta gör att vi får fram relevansen inom ämnet. Tanken var inte att vi skulle dra några generella slutsatser av vår studie eftersom vi har begränsat oss till ett mindre antal fastighetsmäklare i Halmstad. Detta kallas enligt Jacobsen (2002) för en *intensiv utformning* och den är lämplig för att få fram den *interna giltigheten*.

3.2 Primärdata

3.2.1 Litteraturinsamling

För att skaffa oss en helhetsbild om vårt ämne studerade vi först relevanta teorier inom relationsmarknadsföring samt tidigare kandidat- och magisteruppsatser inom valt ämne. För att få en uppdaterad bild av vårt ämne besökte vi också ett antal Internetsidor. Vi är dock medvetna om att denna information inte är vetenskapligt granskad eller objektiv.

För att hitta relevanta böcker inom vårt ämne har vi använt oss av Halmstad stadsbibliotek och Höskolebibliotekets sökmotorer. När vi sökte efter vetenskapliga artiklar använde vi oss av databaserna Emerald, Jstor, Springerlink, ScienceDirect, ABI/Inform och Electronic Journals Service (EBSCO).

3.2.2 Källkritik

För att vår studie skulle bli så trovärdig som möjligt har vi använt oss av aktuella källor. I de fall vi använt oss av äldre källor har vi sett dessa som så relevanta och fortfarande aktuella inom ämnet att vi inte kunnat utesluta dem.

3.2.3 Urval

De mäklarbyråer vi kontaktade i våra pilotstudier var Fastighetsbyrån, Mäklarhuset AB, Mäklarkonsult AB och Svensk Fastighetsförmedling och de verkar alla i Halmstad. I våra fortsatta intervjuer valde vi att byta ut Mäklarkonsult AB mot ERA Larssons & Kattegatt då vår studie till en början var mer inriktad på traditionell marknadsföring. Mäklarkonsult AB i Halmstad hade inte marknadsföring i den utsträckning och vi ansåg därför att de inte kunde tillföra tillräckligt mycket i vår studie. När vårt syfte sedan utvecklades till förtroende i kundmötet hade vi redan riktat in oss på ERA Larssons & Kattegatt. Vi inser nu i efterhand att det inte hade spelat någon roll om vi hade bytt ut Mäklarkonsult AB eller inte.

För de personliga intervjuerna kontaktade vi Lars Rane på Fastighetsbyrån, Henrik Borglin på Mäklarhuset, Jonas Johnsson på ERA Larssons & Kattégatt och Maritha Wikner på Svensk Fastighetsförmedling. Anledningen till att vi kontaktade dessa mäklarbyråer var att dessa är bland de största i Halmstad. Många har även funnits länge i Halmstad och därför ansåg vi det relevant att få deras bild av kundmötet. För att få tillförlitliga svar har vi även intervjuat Henrik på Mäklarhuset som inte har verkat lika länge i Halmstad. Efter valet av företag fick vi rekommendationer på respektive företag om vem som var bäst lämpad att svara på våra frågor.

Då fyra intervjuer genomfördes fanns det tid till förberedelser och en djupgående analys av dessa. Efter att ha tagit del av det empiriska underlaget samt analyserat det ansåg vi att det fanns tillräckligt med kvalitativ information för att besvara vårt syfte. Kvale (1997) anser att man ska göra så många intervjuer som krävs för att kunna ta reda på det som undersöks. I vårt fall anser vi att vi har genomfört tillräckligt många intervjuer för att besvara vårt syfte.

3.2.4 Personliga intervjuer

När vi genomförde våra pilotstudier valde vi ut fyra mäklarbyråer och tog kontakt med dem över telefon. Anledningen till att vi valde att utföra pilotstudierna över telefon var att vi ansåg att svaren inte skulle bli annorlunda om vi kunnat studera respondentens kroppsspråk eller liknande. Det var inte heller tal om något känsligt ämne som kräver en förtrolig stämning som lättast kan uppnås vid personliga intervjuer. (Jacobsen, 2002) För att samla in ytterliggare primärdata valde vi att använda oss av personliga intervjuer. Den bakomliggande orsaken till detta var att vi hade ett fåtal respondenter och vårt mål var att få fram deras tolkningar om kundmötet. (Jacobsen, 2002) Vår utgångspunkt var att ha en så öppen intervju som möjligt med en viss struktur i form av ämnen som skulle tas upp under intervjun. Därför upprättade vi en intervjuguide med teman i fast ordningsföljd utan svarsalternativ. Intervjuguiden inleddes med ett par frågor om företaget och respondentens roll i organisationen. Orsaken till detta var att intervjupersonen skulle känna sig trygg. Detta styrker vi genom Kvales (1997) resonemang om att trygghetsfrågor är bra att inleda med. Efter dessa frågor fortsatte vi med en inledande fråga där respondenterna fritt fick berätta om ett av sina kundmöten. Detta gav respondenterna en chans till att återge det som de anser är primärt i kundmötet. (Kvale, 1997) Denna intervjuguide testades inför intervjuerna på vår handledare samt på två klasskamrater. Deras synpunkter på frågorna beaktades och utefter dessa tog vi fram den slutgiltiga intervjuguiden.

Planen vid intervjun med Jonas var att vi skulle inleda med att ställa våra trygghetsfrågor angående organisationen, därefter beskriva vår studie mer detaljerat och slutligen ställa studiens huvudfrågor. Jonas avbröt oss dock och bad att vi skulle beskriva mer ingående vad vår studie skulle handla om. Detta eftersom han annars trodde att han skulle sväva ut för mycket och inte ge oss relevanta svar. Efter att vi beskrivit detta ställde vi våra inledande frågor. Vid genomförandet av intervjun med Jonas bad vi honom beskriva ett kundmöte. Han frågade då om han skulle beskriva ett kundmöte med en säljare eller köpare. Eftersom vår studie är inriktad på säljaren var detta ett självklart svar. Utan tvekan började Jonas beskriva ett positivt kundmöte. För att få information om ett negativt kundmöte bad vi honom även beskriva detta. Då vi har träffat Jonas tidigare var det en relativt avslappnad stämning och han förmedlade ett lugn. Då detta var vår första intervju var vi lite osäkra i våra roller. Dock anser vi såhär i efterhand inte att det saknas någon empiri från Jonas intervju. Pilotstudierna kan ha varit en bidragande orsak till att vi blivit något varma i kläderna som intervjuare och vi har därmed inte kompletterat någon empiri. Henriks intervju fick en trevlig start då vi blev bjudna på något att dricka samtidigt som vi tidigare hade haft en konversation med honom under våra

pilotstudier. Henrik har läst samma utbildning som vi gör nu och vårt inledande samtal handlade om detta. Efter detta fortsatte vi genom att beskriva vår studies inriktning och sedan ställde vi några inledande frågor till Henrik om företaget. Vi märkte att detta blev en bättre följd och respondenten visade ett lugn när han enkelt kunde svara på våra första frågor. Vår uppfattning var att Henrik hade avsatt mycket tid för intervjun och han gav oss långa och utförliga svar på våra frågor. När vi besökte Maritha var det skönt att vi hade gjort två intervjuer sedan tidigare eftersom vi var mer vana vid situationen. Maritha är något äldre än våra tidigare respondenter och hennes erfarenhet framkom i svaren på våra frågor. Hon beskrev hur hon bemöter olika typer av människor och hur hon strategiskt lägger upp ett kundmöte. Lars var vår sista respondent och denna intervju var något kortare än de övriga. Detta berodde på att Lars gav oss korta och koncisa svar. Trots detta fick vi svar på det vi frågade om och han framförde det relevanta. Däremot svävade han inte ut på samma sätt som de tidigare respondenterna gjort och detta ledde till att vi inte fick några ytterligare aspekter runt ämnet.

Efter dessa fyra intervjuer kände vi att vi fått fram det vi undersöker. Alltså hur mäklarna skapar förtroende med hjälp av kundmötet. De ämnen som vi fått fram i teorin togs även upp av våra respondenter vilket gjorde att vi kände oss nöjda med våra intervjuer. För att undvika den av Jacobsen (2002) så kallade intervjuareffekten försökte vi vara öppna inför fastighetsmäklarnas olika svar samtidigt som vi försökte vara neutrala för att inte styra respondenterna. Att använda bandspelare var ett självklart val eftersom vi då hade möjlighet att ha så mycket ögonkontakt som möjligt med den person vi intervjuade. Detta ledde till begränsat med avbrott för att anteckna och vi fick intervjuer som flöt på bra. Då vi ansåg att våra respondenter är relativt vana vid att tala i obekväma situationer såg vi inte att bandspelaren skulle påverka dem negativt. Möjligheten till mer specifika citat är ytterligare en fördel med inspelningen. (Merriam, 1994) Efter att alla intervjuer var genomförda lyssnade vi på inspelningarna och skrev ordagrant ned på datorn vad våra respondenter svarat på varje fråga. Under tiden diskuterade och funderade vi över deras svar och vägde in de känslor respondenterna förmedlade under intervjuerna. När det sedan var dags för empirin valde vi att dela upp intervjuerna under respektive kategori utefter teoriindelningen. Detta innebar att vi fick titta på alla fyra intervjuer under varje rubrik och vi kunde på så vis jämföra deras svar med varandra och senare även med teorin.

3.3 Analysmetod

Efter intervjuerna valde vi att renskriva våra respondenters svar från bandspelaren vi använt. Detta för att vi inte skulle förlora någon värdefull information. I åtanke hade vi även de anteckningar vi fört över de känslor fastighetsmäklarna förmedlade under intervjun. Efter att ha skrivit ner all empiri hade vi en stor mängd data som behövde kortas ned för att vi skulle få fram det väsentliga. Detta kallas enligt Kvale (1997) för meningskoncentrering och innebär att man utan fördomar tolkar det som sagts i intervjun. Genom att vara medvetna om detta anser vi att vår uppsats trovärdighet ökar. Denna analysmetod leder till att det väsentliga i intervjun kommer fram. Empirin delades sedan in under olika kategorier utefter vår teoretiska referensram. Vår arbetsgång kan jämföras med den spiral som Jacobsen (2002) använder för att beskriva analysprocessen. Det gäller enligt honom att kunna kombinera en utförlig beskrivning av intervjuerna med en efterföljande systematisering. Först gäller det att få med all information och de känslor man upplevt under intervjuerna. I nästa steg reduceras informationen som inte är relevant för studien. Först efter dessa steg kan man tolka den data som samlats in. Slutligen analyserade vi de likheter och skillnader som uppkom under processens gång.

3.4 Validitet

Våra respondenter har kundmöten varje dag i sitt arbete och därför är deras svar på frågorna trovärdiga då fastighetsmäklarna vet vad de pratar om. Jacobsen (2002) förklarar hur denna *närhet* till det som ska undersökas måste finnas hos respondenterna för att studien ska bli tillförlitlig. Vi anser att våra respondenter har närhet till kundmötet och många av respondenter har dessutom en lång erfarenhet och kunskap inom området. Tre av fyra respondenter har någon form av ägarskap i företagen och de har stor erfarenhet inom yrket. Detta gör att vi enligt Jacobsen (2002) kan känna tilltro till våra respondenters svar. Vi har dessutom valt en yngre relativt nyutexaminerad respondent för att få ett vidare perspektiv på kundmötet. Hans svar har oftast varit i linje med majoriteten av övriga respondenters svar och vi känner därför att även hans svar är av stor tillförlitlighet. Då förtroende i kundmötet enligt oss inte är ett känsligt ämne ser vi inget motiv till varför våra respondenter inte skulle hålla sig till sanningen. Samtidigt ställde vi frågor kring både positiva och negativa kundmöten vilket gjorde att respondenterna inte hade någon möjlighet att enbart framhäva det positiva. (Jacobsen, 2002)

Vi är väl medvetna om att vi inte har undersökt vår fråga ur kundens synvinkel. Alltså behöver även läsarna av vår uppsats vara medvetna om att kundens synvinkel blivit utelämnad och att studien är skriven ur ett företagsperspektiv. Anledningen till att vi inte har intervjuat fastighetsmäklarens kunder är att vårt syfte är att skapa förståelse för hur fastighetsmäklaren använder kundmötet för att skapa förtroende. Hade vår fråga istället varit hur fastighetsmäklaren lyckas skapa förtroende i kundmötet hade kundens synpunkter varit av betydelse för studien. Hur mäklaren använder kundmötet anser vi att mäklarna själva bäst kan svara på.

Som vi tidigare nämnt kan vi inte *generalisera* studiens slutsats eller applicera detta på hela fastighetsmäklarbranschen. Då vi kommit fram till att förtroende utvecklas olika beroende på vilken kund fastighetsmäklaren träffar kan vår studie vara av intresse för flertalet fastighetsmäklare. (Jacobsen, 2002)

3.5 Reliabilitet

Innan vi genomförde våra intervjuer testade vi vår intervjuguide på vår handledare och på två klasskamrater. Efter deras synpunkter redigerades frågorna innan de ställdes till respondenterna. För att höja trovärdigheten av vår primärdata turades vi om att styra intervjuerna. Detta eftersom Jacobsen (2002) anser att två undersökare som når samma resultat ger högre trovärdighet. Vi borde inte kunna påverka respondenterna på lika sätt. För att göra vår empiri trovärdig har vi skrivit av alla svar ordagrant samtidigt som vi omedelbart sammanställde vår primärdata. Möjligheten att komma ihåg hur våra respondenter reagerat under frågorna och vilka intryck de gav oss under intervjun ökar. Då vi fick tillstånd från alla våra respondenter att uppge deras namn i uppsatsen ökar tillförlitligheten av deras svar. Detta anser vi styrker att de vi intervjuat står för vad de har sagt.

4. Empiri

De fyra mäklarbyråer vi har valt att intervjua är ERA Larssons & Kattegatt, Mäklarhuset, Svensk Fastighetsförmedling och Swedbank Fastighetsbyrån. Dessa mäklarbyråer tillhör de största i Halmstad. Nedan följer en presentation av valda mäklarbyråer och våra respondenter.

ERA Larssons & Kattegatt är en sammanslagning av Larssons Fastighetsförmedling som grundades 1950 och Fastighetsbyrån Kattegatt som i sin tur grundades 1976. Firmorna gick med i den internationella kedjan ERA år 2000 och slogs sedan samman 2006 för att bilda det som idag är ERA Larssons & Kattegatt. I dagsläget har de sex anställda mäklare och fyra assistenter. ERA Larssons & Kattegatt har nischat in sig på Svensson villan, alltså en villa i 2,5 till 3,5 miljoners klassen. De tycker själva att de får förmedla många av de fina bostäderna som folk brytt sig om och renoverat. Vår respondent *Jonas Johnsson* är en av tre delägare och arbetar som mäklare 50-75 % av tiden.

Mäklarhuset AB har verkat i Halmstad i två år. Tidigare fanns de i Hyltebruk och Oskarström under namnet Lagerqvist Skogsfastighetsbyrå. År 2007 gick de med i kedjan Mäklarhuset AB i samband med att de flyttade in till Halmstad och har därmed tre kontor i Halmstad, Hyltebruk och Oskarström. Mäklarhuset AB har cirka 140 kontor i Sverige och varje chef är en delägare i kedjan. Mäklarhuset AB i Halmstad har sex anställda varav fyra är mäklare och de övriga två är mäklarassistenter. *Henrik Borglin* är en av de anställda på Mäklarhuset. Han berättar för oss att de säljer alla typer av bostäder i olika prisklasser men att deras stora kundgrupp finns utanför Halmstad eftersom de har funnits där en längre tid.

Svensk Fastighetsförmedling har funnits i Halmstad sedan 1996. De är en franschiseorganisation som ägs av DnB NOR med huvudkontor i Stockholm. Varje franschisetagare äger sin byrå berättar *Maritha Wikner* som är franschisetagare i Halmstad och den person som vi har valt att intervjua. Utöver Maritha finns det tio anställda varav sex är mäklare. Resten arbetar med det administrativa. Inte heller Svensk Fastighetsförmedling säger sig ha någon direkt inriktning när det gäller att förmedla bostäder. Huvudnäringen är villor och bostadsrätter men de förmedlar även en del lantbruk.

Swedbank Fastighetsbyrån har funnits i Halmstad sedan mitten av 1970-talet. De är uppbyggda enligt ett franschisekoncept med ett huvudkontor i Stockholm som är ett helägt dotterbolag till Swedbank. Huvudkontoret delar ut franschiserättigheter till 230 kontor runt om i landet. På Fastighetsbyrån i Halmstad finns åtta mäklare och en mäklarassistent. Fem utav mäklarna är inriktade på villor, fritidshus och mindre hyreshus medan två är bostadsrättsmäklare. Fastighetsbyrån har ingen speciell inriktning när det gäller område och prisklass utan förmedlar alla sorters bostäder inom Halmstad kommun. *Lars Rane* som vi har intervjuat mäklar själv en del men är i huvudsak franschisetagare.

4.1 Sanningens ögonblick

När det gäller mötet med säljaren anser Jonas, Henrik och Lars att det är intaget som är avgörande för den framtida relationen. Intaget är vanligtvis det första mötet mellan mäklaren och säljaren där det kan avgöras om mäklaren får uppdraget. Maritha tycker att varje möte är extra viktigt och hon betonar vikten av att skapa ett förtroende för mäklaren. Hon hävdar att om kunden träffar ”rätt” person så är det lättare att lyckas, kommer fel person till mötet så lyckas den inte. Vid detta möte anser Maritha att det är betydelsefullt att hälsa på kunderna, se dem i ögonen, prata med dem samt att våga ta för sig. Hon hävdar även att produkterna är viktiga och att mäklaren är entusiastisk till bostadsförsäljningen. Överallt ska man enligt Maritha bekräfta kunden, visa att man ser dem. I kundmötet med köparna är det viktigt att även de blir bekräftade, fortsätter Maritha och hon förklarar att även om de inte köper just nu så ska de köpa någon gång.

Både Jonas och Lars betonar vikten av att avsätta mycket tid för detta kritiska möte. Jonas anser att personkemi är det absolut viktigaste i mötet med kunden och framförallt i mötet med säljaren eftersom det är denne person som kan välja mäklare. Vid första träffen tar Jonas inte in så mycket information utan fokuserar på att få en bra kontakt med säljaren så att ett samarbete kan utvecklas. Enligt Henrik har man inte många sekunder på sig att göra ett gott intryck eftersom säljaren snabbt bildar sig en uppfattning om mäklaren. Lars betonar vikten av att planera hur mötet ska läggas upp så att det inte blir ”lite småspontant”. Han anser att det är vid intaget slaget står.

”Många tar dit både två och tre andra mäklarbyråer så det gäller verkligen att gå ner i startblocken och tänka till och förbereda sig noga hemma.”

Lars, Fastighetsbyrån

När mäklarna har upplevt ett dåligt kundmöte undrade vi hur de agerar i efterhand för att bättra på det negativa intrycket. Henrik försöker höra av sig så fort som möjligt till kunden efter ett sämre kundmöte. Det som påverkar om Henrik kan rädda relationen beror på vilken situation kunden befinner sig i när han ringer upp. Ofta är det svårt att reparera ett dåligt kundmöte i efterhand. Om kunden inte väljer Henrik som mäklare efter ett intag brukar han ringa upp kunden för att ta reda på vad han kunde ha gjort annorlunda för att hela tiden utvecklas och bli bättre. Maritha berättar hur hon försöker reparera ett dåligt kundmöte i efterhand men att det oftast inte är någon idé. Hon anser att det då är bättre att ge upp och inse att man har förlorat.

4.2 Strategiskt eller spontant kundmöte

Som vi berättat tidigare så var alla mäklarna överens om att det första kundmötet var mycket speciellt. Det skiljer sig dock åt hur de utformar detta första möte och även följande möten. Jonas och Henrik försöker båda ha möten som är åt det spontana hållet medan Maritha och Lars tycker att det är viktigt med en strategi för att första mötet ska bli lyckat.

Jonas berättar hur han provar sig fram och känner av situationen vid mötet. Han anser att flexibilitet är viktigt, ibland vill kunden visa upp sitt hus direkt för att få en bedömning av vad det är värt. Ibland vill kunden sitta ner och prata först för att ställa frågor eller berätta varför han ska sälja. Det finns dock alltid saker Jonas själv vill framhäva och detta är kvaliteten på tjänsten och engagemanget från honom. Han har också med sig en pärm med information om försäljningsprocessen som kunden får.

”Och det är ju helt enkelt för att öga och öra ihop kommer ihåg betydligt mer än bara öra.”
Jonas, ERA Larssons & Kattegatt

Henrik berättar att han och hans kollegor pratar mycket om hur de ska agera i kundmötet men att hans möten oftast blir spontana. Han menar också att mötena varierar mycket beroende på kundens personlighet.

”Folk är väldigt olika. Det finns lika många individer som det finns sätt att göra ett intag på.”

Henrik, Mäklarhuset

Vid ett första möte försöker Henrik sitta ner tillsammans med kunden så att båda får en klar bild av varandra. Henrik kan då även få en uppfattning om inom vilken tidsplan kunden vill sälja då detta kan variera mycket. Han gör även en behovsanalys för att ta reda på vad kunden vill ha och vad kunden tycker är viktigt. Eftersom Henrik och hans kollegor är fristående mäklare är de inte så styrda utan kan jobba på det sätt som de själva finner bäst. Henrik försöker skapa en relation till säljaren för att säljaren ska trivas med Henrik som mäklare. Maritha förklarar att de har rutiner för sina kundmöten. Efter att ha hälsat ordentligt på kunden går de runt och tittar på huset. Anledningen till att de börjar med detta är för att kunden har en förväntan att det ska ske en rotation i huset, de vill visa upp sitt hem. Efter detta menar Maritha att det blir lättare att sätta sig ned och prata med kunden för då kan de tillsammans föra en dialog runt det hon har sett. Lars beskriver att deras kundmöten är noga uppdelade och inte spontana. De inleder med något de kallar för en kontaktskapande fas och fortsätter sedan med att lyssna på kundens behov. Varje säljare har enligt Lars väldigt olika önskemål och efter att ha förstått kundens behov kan mäklarna tillgodose dessa genom att hitta individuella lösningar. Lars brukar gå runt i huset först för att skapa sig en uppfattning om vad huset är värt. Han anser precis som Maritha att kunden först vill visa upp sitt hus, detta tror han beror på att många är stolta över sitt hus.

4.3 Mötets utveckling

Alla mäklarna är överens om att ett första kundmöte, där man inte haft någon kontakt med kunden tidigare, skiljer sig åt från ett möte senare i processen. De menar att det första mötet är mycket speciellt eftersom man där får en uppfattning om kunden och förhoppningsvis skapar en relation till personen i fråga.

Jonas menar att man som mäklare måste känna av situationen. Han anser att lyhördhet och försiktighet är viktigt vid ett första möte eftersom han kanske inte alltid vet varför kunden ska sälja, det kan vara en känslig situation. Därför försöker han vara neutral tills han vet vilken typ av försäljning och person det handlar om. Har Jonas och kunden haft kontakt tidigare vet han hur korrekt han ska vara. Henrik beskriver hur han känner av vad det är för typ av person han ska träffa, ibland får han en uppfattning redan över telefon. Efter det vet Henrik hur han ska anpassa sig beroende på vilken typ av människa han möter. Han beskriver att mötena förändras under tiden och tycker att det är som när man lär känna någon privat, utanför arbetet. Maritha förklarar hur hon skapar en relation till kunden. Detta kan ske på flera olika sätt och relationen blir djupare till vissa kunder. Hon beskriver hur hon får en bra kontakt med vissa kunder och hur ett förtroende verkligen skapas. I vissa lägen anser hon att man måste bjuda på sig själv.

***”Man bjuder upp till dans så man får dem att berätta någonting.
Många människor vill gärna berätta.”***

Maritha, Svensk Fastighetsförmedling

Även Lars beskriver hur han lär känna sina kunder. Att skapa ett förtroende anser även han är viktigt för affären. Alla människor är olika och detta måste man enligt Lars respektera genom att ta varje kund för den han är.

4.4 Förtroende, engagemang och kommunikation

Vi frågade våra respondenter vad de vill förmedla i kundmötet och här betonar mäklarna framförallt faktorer som förtroende, engagemang och kommunikation. Henrik förklarar att de jobbar med ett stort engagemang och noggrannhet. Det är trygghet, noggrannhet och engagemang de försöker förmedla. Kunden ska känna att han är i trygga händer för att Henrik och hans kollegor kan sitt jobb. Till deras nackdel förklarar han

***”När man bygger ett nätverk så är det tyvärr mycket lättare att få någon
som snackar skit om en än någon som snackar bra om en.”***

Henrik, Mäklarhuset

Maritha berättar att kunderna ska känna sig trygga med att lämna över sin nyckel till henne. De ska också veta hur fastighetsaffären och dess olika faser går till. Det viktigaste anser hon är förtroendet, att kunden känner ett förtroende för mäklaren. Samtidigt som kunden känner att mäklaren gör det bästa för honom. Maritha beskriver att hon förklarar eventuella fel på bostaden för kunden. Detta gör hon för att kunden, vid en dialog med Maritha, ska känna att hon är ärlig och att hon inte mörkar någonting. Lars förklarar även han att det är trygghet han vill förmedla. Många kunder är oroliga och detta menar Lars att han kan lugna genom de olika försäkringar de erbjuder samt genom att förklara vad försäljningsprocessen innebär. Lars tar även upp vikten av att hela tiden hålla kunden informerad.

”Hellre ringa en gång för mycket än en gång för lite!”

Lars, Fastighetsbyrå

Han berättar att han alltid ringer upp säljaren efter en visning för att förmedla hur han tyckte det gick, säljaren går alltid som på nålar och väntar. Lars förklarar vidare att det är viktigt att ringa även om man inte har något konkret att berätta eller för att berätta om försäljningen går dåligt. Då kan mäklaren tillsammans med kunden vidta de åtgärder som kan behövas.

4.5 Engagemang

Jonas förklarar att det är ett samarbete han går in i tillsammans med säljaren. Om Jonas gör något fel får detta konsekvenser för försäljningen och likadant om säljaren begår något misstag. Jonas beskriver att han jobbar med stort engagemang och han tycker därför att det är frustrerande om inte kunden visar engagemang. Jonas anser att det är vid skilsmässor det är vanligast med mindre engagemang från kundens sida. Han beskriver att han till viss del accepterar detta med tanke på den situation kunden befinner sig i. Vid dessa tillfällen kan Jonas få lägga ner lite mer arbete inför visningen, men han förklarar att det handlar om att hjälpas åt. Generellt sett så är kunden enligt Jonas mycket engagerad men det kan också variera. Jonas beskriver hur vissa kunder lämnar över nyckeln och ber Jonas ringa när det är dags för kontraktsskrivning medan andra kunder vill vara delaktiga i allt. Det kan vara väldigt utvecklande med kunder som ifrågasätter mitt arbetssätt fortsätter Jonas men en lagom mix av engagemang är det vanligaste.

”Engagemang är A och O för att vi ska hitta varandra.”

Henrik, Mäklarhuset

Och för att affären ska fungera, förklarar Henrik. Han anser att det är svårt att arbeta med en oengagerad kund eftersom han då kan känna sig osäker. Samarbete med en oengagerad kund skapar fler problem för Henrik och han beskriver vikten av att ha kontakt med kunden för att i detta läge undvika missförstånd. Fel och problem uppstår enligt Henrik när han och kunden har missförstått varandra. Därför anser Henrik att engagemang är väldigt viktigt. När Henrik ska arbeta ihop med en mindre engagerad kund försöker han informera kunden om vikten av att vara delaktig. För att sedan vidhålla kundens engagemang delar Henrik upp informationen och tar bara det för tillfället väsentligaste vid varje kontakt. Dock betonar han att när kunder ska sälja sina hus så är de nästan alltid lite engagerade så den helt oengagerade kunden är inte vanlig i fastighetsmäklarbranschen. Maritha förklarar att engagemang är otroligt viktigt och hon betonar då mäklarens engagemang. Hon anser att mäklarens engagemang visar sig när han eller hon hör av sig till sin kund. Hon betonar vikten av att höra av sig även när det inte finns något besked att meddela. Maritha förklarar att en mäklare ska vara engagerad. När vi frågar henne om kundens engagemang beskriver Maritha hur det blir en bättre dialog när kunden visar engagemang. Kunden markerar att han vill någonting. Lars anser att kundens engagemang är svårt att styra. Han anser precis som de övriga respondenterna att mäklarens engagemang är grundläggande och att detta uppnås genom kommunikation med kunden. Lars förklarar vidare hur han och hans kollegor visar engagemang genom att hjälpa sina kunder med till exempel deklarationen. Istället för att låta kunden lösa situationen själv så sitter Lars ned med kunden för att hjälpa till och på så sätt visa sitt engagemang. Hans kunder brukar då bli både nöjda och glada. När en bostadsaffär är avslutad och mäklarens uppdrag är slutfört så uppstår det ibland problem med bland annat städning. Lars förklarar hur han då ändå bryr sig om kunderna även efter affären för att visa sitt engagemang. Han åker ut och tittar på bostaden om kunden klagat på städningen eftersom det är detta kunden ofta efterfrågar. Det är inte alltid Lars kan göra något åt situationen men kunden känner att mäklaren har ställt upp.

4.6 Kommunikation

Vi ville ta reda på vem som kontaktar vem i en säljprocess och vilka ambitioner mäklarna har när det gäller kommunikation med kunden. Alla mäklarna är överens om att det alltid är de som i första hand ska kontakta kunden. Jonas ambition är att alltid kontakta kunden så att kunden inte behöver ringa Jonas för att fråga hur försäljningen går. Han informerar hela tiden kunden om när han hör av sig nästa gång. Jonas anser att när en kund betalar för en tjänst ska

inte kunden behöva bemöda sig med att hålla kontakten. Jonas hävdar till och med att det ska ha skett ett benbrott eller ett allvarligt olycksfall för att han inte ska höra av sig till sin kund. Även Henrik strävar efter att informera kunden så mycket som möjligt och att alltid vara den som kontaktar kunden. Samtidigt är Henrik noga med att påpeka för kunden att han alltid får ta kontakt om det är något som är oklart. Dock känner Henrik att han har misslyckats när kunden kontaktar honom. När Henrik kontaktar säljaren efter en visning anser han att det är svårt att ge klara besked om resultatet. Han måste läsa mellan raderna vad gäller hur många som är intresserade av bostaden eftersom många inte vill säga det rakt ut på en visning. Därför anser Henrik att det är svårt att ge klara siffror till säljaren om hur många som är intresserade, även om det är detta många säljare efterfrågar. Henrik vill gärna ge en positiv bild till säljaren men är noga med att inte ge falska förhoppningar. Maritha förklarar hur hon och hennes kollegor är noga med att alltid kontakta sina kunder. Maritha anser att en kund aldrig får säga att ”mäklaren hörde inte av sig.” Efter en visning beskriver hon hur säljaren sitter och väntar på besked så då är det extra viktigt att mäklaren hör av sig. Samtidigt välkomnar hon säljarna att ringa henne och hon tycker att det är bättre att de ringer en gång för mycket än en gång för lite. Även Lars betonar vikten av att hela tiden hålla kunden informerad. Han anser att mäklaren hellre får ringa sin kund för mycket än för lite. Lars nämner också betydelsen av att ringa upp säljaren efter visningen för att meddela hur han tror visningen gick. Han beskriver hur säljaren går som på nålar och väntar. Vikten av att ringa även när det inte finns något att meddela tar Lars upp. Behöver mäklaren och säljaren vidta åtgärder om en försäljning är det alltid mäklaren som håller i taktpinnen. Precis som Henrik anser även Lars att kunden inte ska behöva ringa mäklaren för att fråga hur försäljningen går, då har mäklaren misslyckats. Lars hävdar att kontakten hela tiden ska ske på mäklarens initiativ.

När vi ställde frågor om kommunikation med kunden beskrev respondenterna vikten av att mäklaren hör av sig. När de sedan blev tillfrågade om *dialogen* med kunden betonar de vikten av att kunden hela tiden kan nå mäklaren samt att kunden hela tiden är uppdaterad i processen. I processen anser Jonas att det är viktigt att säljaren vet vad som händer. Om en försäljning går bra är det roligt att kontakta säljaren, går det inte bra är det av ännu större vikt att säljaren vet om det. När en försäljning går dåligt måste säljaren få ta del av detta för att kunna fatta ett rationellt beslut angående framtiden. Alltså vilka åtgärder som ska sättas in. Är säljaren engagerad är det enligt Jonas lättare att ha en konstruktiv dialog om hur de ska gå vidare. I detta läge fungerar mäklaren som ett bollplank samt ger rekommendationer. Henrik anser att dialogen är av betydelse eftersom kunden känner sig trygg när de vet vad som händer i processen. Kunden ska känna att de alltid kan kontakta Henrik. Även om han är upptagen så svarar han alltid eller ringer upp kunden. Många kunder nöjer sig med att han svarar i telefonen och meddelar när han kontaktar kunden nästa gång. Har han inte svar på kundens frågor direkt, lovar han att ta reda på det, för att skapa trygghet. Om man nonchalerar en kund tror Henrik att denne blir väldigt missnöjd. Maritha beskriver återigen vikten av att hon som mäklare hör av sig till kunden. Hon förklarar att detta är extra viktigt när ingen information finns. En mäklare måste underhålla sin kund för annars tappar mäklaren sitt uppdrag. Maritha förklarar vidare att hon alltid kan visa för kunden att hon inte har glömt honom samt förklara situationen när hon ringer. När vi tar upp kunddialogen med Lars förklarar han att han alltid finns tillgänglig på sin mobil eftersom kunder vill ha svar direkt. Precis som Henrik beskriver Lars att det ofta räcker att förklara för kunden att han hör av sig på måndag. För kunden är det viktigt att få en kontakt tidigt.

De fyra mäklarna har tidigare berättat om hur viktiga rekommendationer från tidigare kunder är för framtida affärer. Därför undrar vi hur de arbetar aktivt med att *sprida ett gott rykte* omkring sig. Som Jonas tidigare nämnt så får man rekommendationer genom att göra ett gott

jobb och få nöjda kunder. Han nämner att deras förutsättning är att kunderna ska vara mer än nöjda när de är klara med försäljningen och därigenom sprids det ett gott rykte. Förutom att göra ett bra jobb så arbetar Jonas och hans kollegor mycket med marknadsföring för att sprida sitt namn. Detta gör de både genom skyltar med mäklarbyråns namn som finns i anslutning till husen som ska säljas och genom vykort som de skickar ut till folk som bor i närområdet. Henrik anser precis som Jonas att en lyckad affär är nyckeln till att ett gott rykte sprids. Han berättar också att de på Mäklarhuset försöker jobba med reklam för att förmedla ett budskap. Han tillägger dock att vi möts av så mycket reklam under en dag att det är svårt att nå sina kunder och få dem att i sin tur sprida ett gott rykte genom denna reklam. Något annat som Henrik understryker är vikten av bankkontakter. De har själva ett avtal med Nordea som fungerar oerhört bra och de försöker att skicka kunder emellan sig så mycket som möjligt. Enligt Maritha påverkar hela säljprocessen hur tillfredsställda kunderna blir i slutändan. Hon tycker att man ska ringa upp kunden efter tillträdet och att man ska ta kundens klagomål på allvar. Maritha förklarar vidare hur viktigt det är att lyssna på kunden även om hon inte kan hjälpa dem. Detta för att kunderna ska känna sig bekräftade. Att synas på mässor är även det ett bra sätt att sprida sitt namn på. Där handlar det inte om att sälja utan att få kontakt med framtida kunder. Lars beskriver hur Fastighetsbyrån erbjuder sina tjänster för att få nöjda kunder. Genom att hjälpa kunderna med sin deklaration anser Lars att nöjda kunder skapas. För att hålla kontakten med sina kunder använder Fastighetsbyrån tjänsten Värde-on-line där ett sms skickas till kunden med värdeutvecklingen på deras bostad. Uppföljningssamtalen gör de efter varje tillträde för att höra att både köpare och säljare är nöjda. Dessa tjänster tror Lars leder till att det sprids ett gott rykte om Fastighetsbyrån.

Vi fortsätter intervjun med att fråga respondenterna om de tror att *kroppsspråket* påverkar kundens förtroende för dem som mäklare. Vi vill också veta vad de tror påverkar mest av det de säger och deras kroppsspråk. Jonas förklarar att kroppsspråket är en jätte viktig del i kommunikationen som både kan förstärka och tona ner. Därför är det viktigt att kroppsspråket säger samma sak som munnen så att kunden fokuserar på rätt saker. Han framhäver även vikten av allt ifrån en bra hållning, att utstråla ett lugn och en seriositet till att ha ett rejält handslag. Henrik anser att han förmedlar hela bilden med hjälp av tal och kroppsrörelser. Han förklarar att om han med kroppsrörelserna förmedlar en osäkerhet så tänker kunden mer på det än på vad han säger. Speciellt i obekväma situationer är det viktigt att tänka på sitt kroppsspråk genom att inte förmedla någon osäkerhet. Henrik fortsätter berätta att det gäller att ha hela paketet, både kroppsspråk och tal. Han försöker alltid förmedla en positiv och säker attityd. Detta för att säljaren ska känna att han är förtroendeingivande även mot potentiella köpare när han säljer deras hus. Henrik förklarar hur han vinner kundens förtroende genom att använda sig av ett uttryck som han tagit lärdom av:

”Mäklaren bör vara som en kameleont. Du är i olika situationer, i olika samhällsklasser och kan du fungera med alla de här olika så blir du en duktig mäklare för då går du hem.”
Henrik, Mäklarhuset

För Maritha är kroppsspråket något nytt eftersom de inte tidigare jobbat aktivt med detta. Hon blir efter våra diskussioner väldigt intresserad av hur mycket kroppsspråket kan påverka i mötet med kunden. Hon beskriver hur hon och hennes kollegor alltid bekräftar kunder när de besöker deras butik. Detta gör de genom att alltid se sina kunder och hälsa på dem. Maritha förklarar vidare hur hon läser av kundens kroppsspråk. När hon har ett kundmöte och pratar på så kan hon märka hur kunden börjar skruva på sig. Då vet hon att kunden har tappat fokus och att det är viktigt att stanna upp och ställa en motfråga. Maritha inträder i olika roller beroende på vem hon ska träffa. Ska hon sälja en exklusiv villa så klär hon upp sig lite mer

medan om hon ska ut på landet så klär hon ner sig en aning. Precis som Henrik beskrivit så anpassar sig Maritha omedvetet till kunderna. Lars är av en annan mening än de övriga respondenterna när det kommer till kroppsspråk. Han berättar för oss att kroppsspråket inte är något som han tänker på i sitt dagliga arbete. Däremot tycker han att prydighet är av stor betydelse. En mäklare ska enligt Lars inte klä sig i slitna blåjeans och vara orakad. Han tror att många har en viss bild av hur en mäklare ska se ut och uppträda och då ska man också ge dem den bilden. Lars anser i stort att kroppsspråket inte påverkar speciellt mycket och betonar istället att man ska vara tydlig och rak i det man säger för att undvika missförstånd. Det är oerhört lätt att bli missförstådd eftersom folk ofta hör vad de vill höra. Alltså menar tre av fyra respondenter att kroppsspråk kan påverka kundens förtroende för mäklaren.

4.7 Förtroende

När vi frågade våra respondenter om det är förtroendet för mäklartjänsten eller förtroendet för mäklaren som person som är viktigast råder det delade meningar. Jonas, Henrik och Maritha anser att förtroendet för mäklaren är det högst prioriterade medan Lars anser att det är tjänsten som avgör. Jonas tycker dock att det är en kombination av förtroende för både tjänst och person. Men att förtroendet för mäklaren utan tvekan är det viktigaste. Han berättar att de har haft en undersökning på ERA för att ta reda på hur nöjda både köpare och säljare är samt varför de valde mäklaren. Han beskriver att

”Förtroendet är outstanding. Det är ett av de viktigaste sätten som vi får in hus på.”

Jonas, ERA Larssons & Kattegatt

Förtroendet grundar sig i att Jonas har gjort en lyckad försäljning och att säljaren sedan rekommenderar honom för en bekant. Henrik tror att kunden ser fastighetsmäklarnas tjänster som väldigt lika. Därför tror han att det är viktigast att kunden känner sig trygg med Henrik som person, alltså att personkemin stämmer. Även Maritha anser att det är förtroendet för personen som framför tjänsten som är det viktigaste. Hon förklarar att hon personligen hade svårigheter med att vinna förtroende när hon började som mäklare på grund av att hon är kvinna. Hon berättar att det var andra tider då och att hon var tvungen att vara bättre än männen för att ett förtroende skulle skapas. Dessa fördomar får hon vid vissa tillfällen kämpa mot än idag. Lars tycker däremot inte att förtroendet för mäklaren är det som avgör. Han tycker inte att valet ska stå mellan personligheter. Han hävdar att om han kan presentera tjänsten på ett riktigt bra sätt tror han att det kan väga över så att kunden väljer honom i slutändan. Han anser att alla mäklare är trevliga vid ett kundmöte och att det därför inte får vara personen det hänger på.

”Det gäller att kunna presentera, uppfatta kundens önskemål och sedan plocka precis rätt grejer.”

Lars, Fastighetsbyrån

4.8 Kundens förväntningar

Vi frågade mäklarna om de försöker styra kundens förväntningar och om de tror att kundens förväntningar påverkar hur kunden upplever resultatet. Våra respondenter kopplar detta till vad kunderna har för förväntningar på försäljningspriset av sitt hus.

Jonas förklarar att det idag förs en dialog mellan mäklaren och säljaren vad gäller priset. När Jonas och hans kollegor är ute hos sina kunder så lovar de väldigt mycket och Jonas förklarar

att det gäller att infria. Mäklarna på ERA Larssons & Kattegatt sätter ribban högt och Jonas anser att det handlar mycket om självförtroende, att tro på det man gör och sedan leverera. Henrik förklarar att

”Siktar man högt får man också skjuta högt.”

Henrik, Mäklarhuset

Han fortsätter med att beskriva hur han brukar visa kunderna de utmärkelser som Mäklarhuset har fått men han poängterar också att även om de strävar åt att hålla samma mått så finns det inte några garantier. Maritha förklarar betydelsen av att vara ärlig mot kunderna. Hon förklarar för kunderna hur marknaden ser ut om de inte känner till det. Beroende på hur marknaden ser ut kan inte kunden ha lika höga förväntningar vad gäller försäljningspriset på bostaden. Inom denna bransch anser Maritha att kundens förväntningar är att få så bra betalt som möjligt och att affären ska vara så problemfri som möjligt. Lars beskriver att priset på bostaden kan gå både upp och ner när det som idag är lite oroliga tider. Lars förklarar, precis som Maritha att ibland har kunden för höga förväntningar på priset än vad marknaden klarar av. Då gäller det enligt Lars att hålla kontakt med kunden, att hela tiden ha en dialog. Han berättar om referensobjekt som de har till salu och försöker få kunden att inse ifall han förväntar sig ett för högt pris.

5. Analys

5.1 Sanningens ögonblick

Sanningens ögonblick är ett tillfälle där företaget kan visa upp sin kvalitet (Norrman, 2000). Han menar att alla möten i en relation är avgörande för framtiden. Henrik, Jonas och Lars anser till skillnad från Norrman (2000) att kommande möten inte är lika avgörande som det första mötet i en relation. De delar alltså Blomqvist et al. (1999) mening att varje kundmöte inte ses som avgörande för relationens helhet. De ser istället enbart vissa möten som avgörande för hela relationen. Mäklarnas kritiska möte är intaget där det kan avgöras om de får förmedla bostaden eller inte. Jonas och Henrik betonar hur personkemi kan vara avgörande i detta kritiska möte. Eftersom det enbart tar några sekunder innan kunden har bildat sig en uppfattning om mäklaren. Maritha anser att alla hennes kundmöten är avgörande för relationen vilket överrensstämmer med Norrmans (2000) syn på sanningens ögonblick.

När respondenterna själva får beskriva ett avgörande kundmöte dyker ordet personkemi både direkt och indirekt upp ett flertal gånger. Ibland uttrycker respondenterna ordet personkemi medan det ibland är underförstått i deras uttalanden. Fastighetsmäklarna anser att personkemi är det viktigaste i mötet med kunden. De menar att det är personkemi som avgör vilken mäklare kunden får förtroende för. Eftersom detta begrepp verkar vara en stor del i förtroendeskapandet började vi titta närmare på begreppet. Författaren Sheehan (2000) beskriver hur personkemi påverkar hur en person uppfattar en annan persons karaktärsdrag och kunskaper. Stämmer personkemin kommer personerna att lyfta varandras personlighet och kunskap. I vårt fall innebär detta att när personkemin stämmer mellan mäklaren och kunden kommer kunden att uppskatta mäklarens karaktärsdrag samtidigt som han kommer höja upp mäklarens kompetens. Kompetens är något Maritha framhåller som en del i processen att skapa förtroende. Alltså leder personkemi till att kunden uppfattar mäklarens kompetens som hög vilket leder till ökat förtroende hos kunden. Maritha förklarar för oss att träffar kunden ”rätt person” blir det lättare för mäklaren att lyckas. Detta ser vi som en bekräftelse på att det Sheehan (2000) säger angående personkemi även stämmer överens med fastighetsmäklarens verklighet.

Grönroos (2008) anser att om ett företag upplever ett dåligt servicemöte kan de i efterhand ta kontakt med kunden för att bättra på intrycket. Att skapa ett lyckat kundmöte direkt tycker han dock är mer effektivt. Här instämmer respondenterna med teorin och de förklarar att en kontakt i efterhand ofta inte påverkar kundens beslut. Alltså är det i sanningens ögonblick det avgörs om kunden vill bygga en relation till mäklaren. Jonas, Henrik och Lars anser att mäklarens sanningens ögonblick är det första mötet med kunden. Kan detta vara en farlig slutsats från mäklarnas sida? Vi frågar oss om detta kan påverka kommande möten i relationen. Om mäklarna ser framtida möten som mindre viktiga kanske de lägger mindre fokus på dessa vilket enligt Norrman (2000) kan skada relationen till kunden.

5.2 Strategiskt eller spontant kundmöte

Grönroos (2008) menar att kundmötet är av stor betydelse och bör därför planeras. Frankelius (2009) pekar även han på vikten av att ha strategier för kundmöten. Storbacka och Lehtinen (2000) anser att både kund och företag bör ha ett manus att rätta sig efter i kundmötet. Lars och Maritha instämmer med författarna om att strategier vid kundmöten ger ett bättre resultat. Maritha förklarar att kunderna har förväntningar som mäklarna kan infria med hjälp av rutiner. Lars kundmöten är uppdelade på ett sätt som liknar det manus som Storbacka och Lehtinen

(2000) beskriver. Sjölund och Wahlbins (2009) åsikt är däremot att kundmöten ska vara spontana och inte planeras i detalj. Jonas är flexibel i sina kundmöten och tillämpar ett spontant arbetssätt för att tillfredsställa kundens behov. Henrik anser att hans kundmöten blir relativt spontana eftersom han anpassar sig efter kundens personlighet.

Genom att studera våra respondenters svar djupare får vi insikten att Lars och Maritha som är något äldre använder sig av strategier i kundmötet medan våra yngre respondenter Jonas och Henrik tillämpar ett spontant arbetssätt. Bitner, Booms och Mohr (1994) anser att när ett servicemöte har upprepats tillräckligt många gånger kan det leda till att en strategi utvecklas. Med stöd av denna teori menar vi att det kan vara så att Lars och Maritha med åren har utvecklat en strategi efter alla de kundmöten de utfört. Maritha har beskrivit hur hon provat sig fram för att nå bästa resultat i kundmötet. På detta sätt anser vi att hon har utvecklat en strategi för hur hon ska agera.

5.3 Mötets utveckling

För att en relation ska växa fram anser Grönroos (2008) att flera möten behöver äga rum. Han menar att en relation kan börja gro vid ett första möte men för att denna ska utvecklas krävs fler möten. Respondenterna instämmer och menar att ett första möte är annorlunda i jämförelse med ett möte senare i relationen. Henrik liknar en affärsrelations utveckling med en privat relation. Han menar att relationen förändras under tiden som man lär känna personen. Jonas betonar vikten av att känna av situationen vid det första mötet. Han menar att lyhördhet och försiktighet är viktigt till en början. Storbacka och Lehtinen (2000) förklarar hur kunden är villig att utveckla relationen och är mer mottaglig för information när det handlar om möten som är av stor betydelse för kunden. Dessa extraordinära möten sker sällan och kan enligt oss förknippas med fastighetsmäklarens möten med kunden där avgörande beslut fattas.

5.4 Förtroende, engagemang och kommunikation

De tre egenskaper som Ndubisi (2007) framhåller för att bygga starka kundrelationer är förtroende, engagemang och kommunikation. Respondenterna vill i första hand förmedla förtroende i sina kundmöten. För att vinna detta förtroende anser både Maritha och Lars att fastighetsmäklaren bör förklara säljprocessen för kunden. Genom att de förklarar detta så anser vi att kommunikation skapas vilket i sin tur leder till förtroende. Lars hävdar att fastighetsmäklaren bör ha en kommunikation till kunden i alla lägen. Han är noga med att ringa upp kunden för att hålla kunden informerad. Maritha talar istället om kommunikation i mötesögonblicket. Genom att hon skapar en dialog med kunden och är ärlig i denna utvecklar hon enligt oss ett förtroende. För oss är engagemang och kommunikation nära sammankopplade eftersom mäklaren visar sitt engagemang genom att aktivt kontakta kunden.

5.5 Engagemang

Enligt Moorman, Deshpandé och Zaltman (1993) behöver kunden och företaget samarbeta för att det ska uppstå engagemang. Även Jonas och Henrik betonar vikten av samarbete för att engagemang ska uppstå. Henrik är av den mening att det är svårt att samarbeta med en kund som inte visar engagemang. Han menar vidare att engagemang är betydelsefullt för att inte missförstånd ska uppstå. Jonas anser att kundens engagemang kan variera mycket men att kunden oftast är engagerad. Henrik fortsätter att beskriva hur det i mäklarbranschen är ovanligt med en helt oengagerad kund eftersom det gäller en stor och viktig affär. I och med

att det är ovanligt med en oengagerad kund borde samarbetet mellan mäklaren och kunden enligt oss vara relativt lätt att uppnå eftersom samarbetet kräver att båda parter visar engagemang. När det finns ett fungerande samarbete mellan fastighetsmäklaren och kunden borde det enligt oss leda till att förtroende skapas.

När vi talade med respondenterna om förtroende så var tre av fyra överens om att det är mäklaren som person som är avgörande för vilken fastighetsmäklare kunden väljer. Vi tolkar detta som att kunden har ett känslomässigt engagemang till mäklaren. Efter att ha analyserat våra respondenters svar anser vi att kalkylerat engagemang är av mindre betydelse för fastighetsmäklaren. (Kumar, Hibbard & Stern, 1994) Detta bygger vi på att majoriteten av respondenterna påpekar att deras personligheter är mer avgörande än deras tjänster. Det borde enligt oss vara relativt enkelt för kunderna att i detta fall hitta motsvarande tjänster hos andra mäklare. För att som mäklare visa sitt engagemang anser både Maritha och Lars att man bör kommunicera med kunden. Mäklarens sätt att visa engagemang är genom kommunikation med kunden och vi får insikten att engagemang leder till förtroende.

5.6 Kommunikation

Kundens tillfredsställelse ökar enligt Grönroos (2008) när företaget har kontinuerlig kontakt med kunden. För våra respondenter är det självklart att hela tiden kontakta kunden. De anser att det ingår i mäklarens arbetsuppgifter att hålla kunden informerad. Som vi tidigare nämnt styr kundens förväntningar hur nöjda de blir med tjänsten. Kommunikation är ett effektivt sätt för fastighetsmäklaren att ta reda på vilka förväntningar kunden har. (Grönroos, 2008) Detta kan vara en orsak till att våra respondenter är så angelägna om att hela tiden kommunicera med kunden. Skulle kommunikation utebli kan detta enligt Grönroos (2008) leda till att kunden tappar sitt förtroende för företaget. Maritha och Lars påpekar vikten av att kontakta sina kunder även om de inte har något speciellt att framföra. Genom denna handling menar Maritha att mäklaren visar sitt engagemang. Jonas menar att det är viktigt att framföra negativ kommunikation när en säljprocess går dåligt. Om kunden tagit del av all information är det lättare för kunden att fatta ett beslut om hur de ska gå vidare i processen. Grönroos (2008) hävdar att meddela negativ information är bättre än att inte meddela någonting alls. Om kunden inte hör något från mäklaren finns det en tendens till att de förutsätter att processen flyter på. Den insikt vi har fått under intervjuerna är att när säljprocessen går trögt har mäklaren inget positivt att förmedla. Det är inte lika motiverande för mäklaren att höra av sig för att ge kunden negativ information. Dock är det som vi tidigare nämnt av yttersta vikt för mäklaren att kommunicera denna information. Precis som teorin förespråkar har vi kommit fram till att utebliven kommunikation kan skada relationen mellan mäklaren och kunden. I ett andra steg tror vi att om kunden har föreställningen att allt går bra och sedan möts av den negativa informationen och om kunden under tiden inte haft kontinuerlig kommunikation med mäklaren kan det enligt oss skada förtroendet för mäklaren.

Alla våra respondenter är noga med att påpeka för kunderna att de alltid är välkomna att höra av sig vid eventuella frågor. Detta gör de för att skapa en *dialog*. Blomqvist et al. (2004) anser att dialogen mellan företaget och kunden bygger på att information utbyts vilket underlättar kundmötet. För att ett ömsesidigt informationsflöde ska fungera ser mäklarna till att hela tiden vara tillgängliga för kunden via telefon. En bättre dialog skapas enligt Jonas om kunden är engagerad. Som vi tidigare nämnt anser även Maritha att engagemang är en förutsättning för en dialog. När både mäklare och kund visar engagemang anser Maritha att en dialog skapas. Denna dialog anser Henrik ge trygghet åt kunden. Trygghet ser vi i detta sammanhang som en del av förtroende. För att förtydliga detta så bygger en bra dialog på engagemang som i sin

tur skapar förtroende. Detta styrker vi genom Storbacka och Lehtinens (2000) uttalande om att förtroende skapas genom kommunikation tillsammans med Ertzgaards (2004) resonemang om att dialogen krävs för att skapa förtroende. Ertzgaard (2004) menar vidare att engagemang, proaktivitet och ärlighet krävs för att en positiv dialog ska skapas. Jonas och Maritha har tidigare pratat om engagemang i dialogen och Maritha betonar även ärlighet i dialogen. Hon visar sin ärlighet genom att inte mörka någonting för kunden.

Vi frågar oss hur *det goda ryktet* kan skapa förtroende hos kunderna. Grönroos (2008) menar att kunder pratar med varandra om företagets tjänster och rykten sprids. Blomqvist et al. (2004) fortsätter diskussionen med att framhäva att en kund som haft en positiv upplevelse av företaget är en bra referens när han pratar med sina bekanta. En positiv upplevelse för kunden är i mäklarbranschen enligt Jonas och Henrik en lyckad affär. Även Maritha och Lars förklarar att om kunden är nöjd med hela säljprocessen kan ett gott rykte spridas. Detta kallas enligt litteraturen word-of-mouth och är enligt Grönroos (2008) den bästa formen av kommunikation. När kunden sprider ett gott rykte borde detta enligt oss leda till processbaserat förtroende. Egentligen syftar processbaserat förtroende till att kunden tidigare har gjort affärer ihop med företaget, i vårt fall fastighetsmäklaren. Då de flesta kunder gör så få bostadsaffärer anser vi att de kan känna ett förtroende för mäklaren baserat på rekommendationer från bekanta som har erfarenheter av affärer med fastighetsmäklaren. När kunder litar på rekommendationer de får från bekanta så leder word-of-mouth till ett processbaserat förtroende.

Kunden kan sättas i fokus genom personalens *kroppsspråk* och det kan räcka med en blick för att kunden ska känna sig sedd (Svingstedt, 2005). Maritha beskriver hur hon och hennes kollegor bekräftar sina kunder genom att alltid se dem när de kommer in i butiken. Det beteende Maritha beskriver, skapar enligt Wettsjö och Steinberg (2008) förtroende hos kunden. Kroppsspråk måste enligt Echeverri och Edvardsson (2002) stämma överens med det som personen säger. Jonas och Henrik förklarar att om kroppsspråket uttrycker en känsla spelar det ingen roll vad de säger. Kunderna uppfattar ändå starkast den känsla de förmedlar via kroppsspråket. De betonar hur viktigt det är att förmedla säkerhet och lugn för att inbringa förtroende till kunden. Echeverri och Edvardsson (2002) menar att kroppsspråket behöver stämma överens med vad mäklaren säger. På detta sätt kan kroppsspråk användas för att skapa förtroende till kunden. Lars är dock av en annan mening och betonar istället vikten av att vara prydligt klädd och vara tydlig i det han säger. Han tycker att dessa faktorer påverkar mer än hur han agerar i sitt kroppsspråk. Efter att tagit del av Wettsjö och Steinbergs (2008) teorier får vi insikten att det Lars beskriver även är en del av icke-verbal kommunikation. Lars är av den uppfattningen att kunden har en bild av hur en mäklare ska vara klädd och agera. Den bild kunderna har ser vi som en förväntan. Vår tanke är att om mäklaren uppfyller denna förväntan genom att klä sig passande kan förtroende skapas.

5.7 Förtroende

I teorin lyfts förtroende fram som en grundsten i relationsmarknadsföring. Med hjälp av förtroende kan relationer byggas även under sämre tider då konkurrensen är hård. (Storbacka & Lehtinen, 2000) Jonas uttrycker betydelsen av förtroende:

”Förtroendet är outstanding. Det är ett av de viktigaste sätten som vi får in hus på.”

Jonas, ERA Larssons & Kattegatt

Jonas bekräftar härmed det som teorin säger att förtroende är av stor vikt i en kundrelation. Jonas får oss att förstå att förtroende även är avgörande för en fastighetsmäklare. Det kan vara avgörande för en relation om kunden känner förtroende för personen som utför tjänsten, i vårt fall fastighetsmäklaren (Blomqvist et al. 2004). Jonas, Henrik och Maritha hävdar att förtroendet för mäklaren går före förtroendet för tjänsten. Henrik tror att kunden upplever fastighetsmäklarens tjänster som väldigt lika och det är därför personkemin som avgör vilken mäklare som kunden får förtroende för. Maritha förklarar hur hon som ung kvinnlig mäklare var tvungen att vara bättre än männen för att vinna kundernas förtroende. Vi tolkar detta som att Maritha menar att förtroende kan vinnas genom kompetens. Wettsjö och Steinberg (2008) bekräftar vårt resonemang med att förklara att det är svårt att känna förtroende för en person som inte kan svara på ens frågor. Försöker inte personen, i vårt fall fastighetsmäklaren, anstränga sig för att kunna besvara frågorna skapar detta ett ännu sämre förtroende. Att anstränga sig är för oss en del av att visa engagemang. För att få förtroende för en person krävs att denna har både kunskap och visar engagemang. Iacobucci och Swartz (2000) förklarar att det finns olika typer av förtroende. De lyfter fram fyra kategorier:

- Personlighetsbaserat Förtroende
- Generaliserat Förtroende
- Systembaserat Förtroende
- Processbaserat Förtroende

Jonas, Henrik och Maritha anser att personlighetsbaserat förtroende är bland det viktigaste för en fastighetsmäklare. Som vi nämnt tidigare anser de att förtroendet för fastighetsmäklaren är mer betydelsefullt än förtroendet för tjänsten. Till skillnad från övriga respondenter påstår Lars att det är förtroendet för tjänsten som är avgörande. Han grundar detta i att alla mäklare är trevliga i ett kundmöte och det är därför den fastighetsmäklare som presenterar den bästa tjänsten som vinner förtroendet hos kunden. Detta anser vi delvis kan kopplas till systembaserat förtroende där kunden känner förtroende för att tjänsten kommer att utföras på ett skickligt sätt. Jonas anser att en lyckad försäljning kan skapa förtroende genom att nöjda kunder ger rekommendationer till bekanta. Detta kopplar vi till processbaserat förtroende. Processbaserat förtroende grundar sig enligt Iacobucci och Swartz (2000) i att kunden och företaget har gjort affärer ihop tidigare och kundens egna erfarenheter skapar förtroende. Dock anser vi att i fastighetsmäklarbranschen kan detta förtroende skapas genom rekommendationer från bekanta eftersom varje kund inte gör så många bostadsaffärer. Generaliserat förtroende är något som inte kommer upp i våra intervjuer och vi tolkar det som att detta förtroende är mindre viktigt för våra tillfrågade mäklare.

5.8 Kundens förväntningar

Grönroos (2008) tre typer av förväntningar är oklara förväntningar, uttalade förväntningar och underförstådda förväntningar. Vi anser att fastighetsmäklarens kunders uttalade förväntningar kan vara det förväntade priset på bostaden. Kunderna berättar för fastighetsmäklaren vilket pris de förväntar sig. Deras underförstådda förväntningar tror vi kan vara en önskan om att få en problemfri försäljning. Maritha förklarar att alla kunder vill ha en problemfri säljprocess men vi tror inte att detta är något kunden uttrycker. Eftersom kunden ser detta som självklart blir det en underförstådd förväntan. Enligt oss måste mäklarna vara medvetna om kundens alla förväntningar för att kunna infria dessa. Det är av stor vikt att inte missa de underförstådda och oklara förväntningarna som inte är lika tydliga som de uttalade förväntningarna.

Kundens förväntningar och hur dessa tillfredsställs har stor betydelse för hur kunden upplever tjänstens resultat. För att kunden inte ska bli besviken gäller det att mäklaren presterar i nivå med kundens förväntningar. Lyckas fastighetsmäklaren överträffa kundens förväntningar kan detta leda till att ett gott rykte sprids. (Berry & Parasuraman, 1991) Henrik använder sig av de utmärkelser som Mäklarhuset har fått för att höja kundens förväntningar men påpekar också att det inte finns några garantier för att samma resultat ska nås i framtiden. På detta sätt gör Henrik kundens förväntningar mer realistiska vilket gör att han inte lovar mer än han kan hålla. Detta anser Grönroos (2008) är en bra strategi för att få nöjda kunder och i vissa fall för att överträffa kundens förväntningar. Sambandet mellan förväntningar och resultat förklarar Henrik som:

”Siktar man högt får man också skjuta högt.”

Henrik, Mäklarhuset

Även Maritha och Lars betonar vikten av att ge kunden realistiska förväntningar. Båda mäklarna gör detta genom en dialog med kunden. Det kan handla om att få kunden att förstå hur marknaden ser ut så att kunden inte förväntar sig ett för högt pris på sin bostad. Maritha försöker påverka kundens förväntningar så att de blir realistiska genom att vara ärlig. Jonas ger sina kunder höga förväntningar och menar att det gäller att infria dessa. Detta gör han genom att tro på det han gör. Schurr och Ozanne (1985) menar att förtroende skapas när kundens förväntningar infrias. Alltså skapar våra respondenter förtroende genom att ge sina kunder realistiska förväntningar som de kan leva upp till.

6. Slutsatser

Vi vill skapa förståelse för hur fastighetsmäklaren använder kundmötet för att skapa förtroende till kunden. Det här är syftet med vår studie som vi vill besvara. Vi vill också skapa förståelse för hur de på detta sätt bygger relationer till kunder.

- *Förtroende* är en grundsten i relationsmarknadsföring. Förtroende kan skapas i kundmötet då möjligheten finns att knyta kunder till sig.
- Fastighetsmäklarna tycker att deras *första möte* med kunden är avgörande för relationen. Detta är mäklarnas sanningens ögonblick.
- Ett kundmöte kan vara antingen *spontant eller strategiskt* eftersom mäklarna har lyckats bygga relationer med hjälp av båda dessa uppbyggnader av möten. Efter vår analys av mäklarens arbetssätt i kundmötet ser vi en koppling mellan strategiska kundmöten och erfarenhet hos mäklaren. Likadant ser vi att våra yngre fastighetsmäklare tillämpar ett spontant kundmöte. Detta kan enligt oss bero på ålder och erfarenhet.



- *Personlighet* – Förtroende för mäklaren som person är det tre av fyra mäklare ser som mest betydelsefullt. De lägger därför mest vikt vid att skapa förtroende genom sin personlighet. Ett sätt att uppnå personlighetsbaserat förtroende är genom ärlighet gentemot kunden. Därför anser vi att det är av betydelse att mäklaren prioriterar att skapa förtroende för sin personlighet.

- *Infria kundens förväntningar* – Förtroende kan skapas genom kundens förväntningar. Våra respondenter för en dialog med sina kunder för att ge dem realistiska förväntningar. När dessa förväntningar infrias skapas ett förtroende.
- *Visa engagemang* – Engagemang är en förutsättning för att ett samarbete ska utvecklas mellan fastighetsmäklaren och kunden. I mäklarbranschen är det vanligt med ett stort engagemang från kundens sida. När ett väl fungerande samarbete har utvecklats borde detta bygga på att förtroende har skapats. En fastighetsmäklare visar sitt engagemang genom att ha aktiv kommunikation med kunden.
- *Aktiv kommunikation* – När fastighetsmäklaren har en dialog med kunden känner kunden trygghet vilket är en del av förtroende. Denna dialog medför att kunden känner förtroende för fastighetsmäklaren. När ett lyckat kundmöte har ägt rum kan ett gott rykte spridas. Fler kundmöten kan uppstå där det finns nya möjligheter till förtroendeskapande. Därför leder word-of-mouth indirekt till förtroende. Fastighetsmäklaren kan även skapa förtroende i kundmötet genom att använda sitt kroppsspråk. Via kroppsspråket kan de förmedla lugn och säkerhet och därmed vinna kundens förtroende.
- *Personkemi* – Om personkemin stämmer i kundmötet hjälper det fastighetsmäklaren att skapa ett förtroende hos kunden. När personkemin överensstämmer kan detta leda till att mäklarens kompetens höjs i kundens ögon. Höjd kompetens ökar fastighetsmäklarens chans att vinna kundens förtroende.

Sammanfattningsvis kan fastighetsmäklarens personlighet, visat engagemang, aktiv kommunikation, personkemi samt att kundens förväntningar infrias leda till förtroende. En mäklare bör framhäva sin personlighet i kundmötet. Förtroende kan uppnås genom att mäklaren är personlig och ärlig gentemot kunden. När båda parter visar engagemang kan ett genuint samarbete uppstå. Enligt vår mening bygger ett samarbete på ett underliggande förtroende. Engagemang från fastighetsmäklarens sida kan visas genom aktiv kommunikation med kunden. Genom att fastighetsmäklaren kontinuerligt kommunicerar med kunden skapas trygghet vilket är en del av förtroende. Kommunikation är en förutsättning för att kundens förväntningar ska vara realistiska. Kommunikationen ger kunden möjlighet att uttrycka sina förväntningar. Lyckas mäklaren infria kundens förväntningar har de goda chanser att skapa ett förtroende. Personlighet, engagemang, kommunikation och infriade förväntningar möjliggör förtroendeskapande men förutsätter att en fungerande personkemi finns.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Genom arbetet med denna studie har vi upptäckt andra synvinklar och ämnen som skulle kunna vara intressanta och relevanta att undersöka. Våra förslag till fortsatt forskning är:

- Att undersöka kundernas syn på hur förtroende skapas i kundmötet. Se om kundernas syn på hur förtroende skapas stämmer överens med hur fastighetsmäklarna strävar efter att arbeta.
- Ett förslag kan också vara att genom observationer titta på om mäklarna agerar som de beskriver i intervjuerna.
- Att utföra en mer ingående studie kring fenomenet personkemi. Ta reda på vilka faktorer som avgör ifall personkemin stämmer. Observera personkemin i ett kundmöte.
- Att studera finanskrisens effekt på fastighetsmäklarens byggande av relationer. Vi tror att detta kan göras med fördel om ett par år när man har möjlighet att titta tillbaka på följderna av finanskrisen.

7. Källförteckning

7.1 Litteratur

- Anderson, J. & Narus, J. (1990) A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships [elektronisk version]. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergmash, M. & Strid, M. (2006) "Förväntningars betydelse i den förtroendeskapande processen." i Johansson, I-L., Jönsson, S., & Solli, R. (red.) (2006) *Värdet av förtroende*. Danmark: Studentlitteratur.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bitner, M.J. (1995) Building service relationships: It's all about promises [elektronisk version]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.
- Bitner, M.J., Booms, B. & Mohr, L. (1994) Critical service encounters: The employee's viewpoint [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. (1999) *Det kundnära företaget*. Malmö: Liber AB.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004) *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.
- Corvellec, H. & Lindquist, H. (2005) "En multidisciplinär utveckling av teorierna om servicemötet" i Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Eksell, J. (2005) "Teorier om servicemötet- En historisk beskrivning" i Corvellec, H. & Lindquist, H.(red.) (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB.
- Ertzgaard, S. (2004) *Affärsrelationer – om att skapa förtroende och värde i affärslivet*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.
- Feurst, O. (1999) *One-to-One Marketing*. Malmö: Liber AB.
- Frankelius, P. (2009) "En teoretisk modell av värdeskapande möten." i Frankelius, P. & Vogel, O. (red.) (2009) *Värdeskapande möten*. Malmö: Liber AB.
- Gometz, U. (2006) "Med uppdrag att skapa förtroende" i Johansson, I-L., Jönsson, S., & Solli, R. (red.) (2006) *Värdet av förtroende*. Danmark: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (1998) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber AB.

- Grönroos, C. (2008) *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.
- Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB.
- Hedquist, R. (2002) *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Jacobsen, D. (2002) *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Kumar, N., Hibbard, J.D., Stern, L.W. (1994) The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. [elektronisk version] *MSI Working Paper*, 94-115.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Danmark: Studentlitteratur.
- Ljungberg, A. & Larsson, E. (2001) *Processbaserad verksamhetsutveckling*. Danmark: Studentlitteratur.
- McKenna, R. (1992) *Relationship marketing – Successful strategies for the age of the customer*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Merriam, S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993) Factors affecting trust in market relationships. [elektronisk version]. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Mäklarsamfundet. (2005) *Lärobok i fastighetsförmedling*. Solna: Mäklarsamfundet Service i Sverige AB.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty [elektronisk version]. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98-106.
- Normann, R. (2000) *Service Management*. Malmö: Liber AB.
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985) Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. [elektronisk version]. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Sheehan, L. (2000) Variables in the hiring equation – ensuring that the right candidate is hired. [elektronisk version]. *Information systems management*, 17, 1-12.
- Selnes, F. (1998) Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller Relationships. [elektronisk version]. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Sjölundh, T. & Wahlbin, C. (2009) ”Effektiva värdeskapande möten i studentföretagande” i Frankelius, P. & Vogel, O. (red.) (2009) *Värdeskapande möten*. Malmö: Liber AB.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. (2000) *Customer Relationship Management*. Malmö: Liber AB.

Svingstedt, A. (2005) ”Många servicemöten lämnar inga goda minnen efter sig- En praktikers reflektioner” i Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB.

Swartz, T.A & Iacobucci, D. (2000) *Handbook of services marketing and management*. USA: Sage Publications.

Quelch, J. (2008). Family comes first when marketing faces tougher times [elektronisk version]. *Financial Times*, 18, 14.

Wettsjö, PG. & Steinberg, J. (2008) *När surpuppan log. En bok om positiv kommunikation*. Malmö: Liber AB.

7.2 Internetsidor

Bederoff, J. (2009) *Köpläge tidigast i höst*. Nedladdad februari 10, 2009 från Veckans affärer. Webbsida: www.va.se/nyheter/2008/12/17/koplage-tidigast-i-host/

Kyhlstedt, A (2008) *Längre försäljningstider och allt fler prissänkningar*. Nedladdad februari 10, 2009 från Newsdesk.

Webbsida: <http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/ny-bostadsstaistik-fraan-booli-se-laenge-foersaeljningstider-och-allt-fler-prissaenkningar-249851>

Svensk Fastighetsförmedling. (2009) *Mäklarstatistik: Både upp och ner på bostadsmarknaden*. Nedladdad februari 10, 2009 från Svensk Fastighetsförmedling.

Webbsida: www.svenskfast.se/Templates/Page____5547.aspx

7.3 Personlig kommunikation

Personliga intervjuer

Borglin, Henrik. Mäklarhuset AB. Personlig intervju 2009-04-01.

Johnsson, Jonas. ERA Larssons & Kattégatt. Personlig intervju 2009-03-31.

Rane, Lars. Swedbank Fastighetsbyrån. Personlig intervju 2009-04-01.

Wikner, Maritha. Svensk Fastighetsförmedling. Personlig intervju 2009-04-01.

Pilotstudier

Borglin, Henrik. Mäklarhuset AB. Telefonintervju 2009-03-05.

Rane, Lars. Swedbank Fastighetsbyrån. Telefonintervju 2009-03-05.

Renghammar, Charlotte. Mäklarkonsult AB. Telefonintervju 2009-03-05.

Wikner, Maritha. Svensk Fastighetsförmedling. Telefonintervju 2009-03-05.

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

1. Hur länge har ert företag funnits i Halmstad?
2. Hur ser er organisation ut? Vad är din roll i företaget?
3. Hur många anställda/mäklare/ägare är ni?
4. Har ni någon speciell inriktning när ni förmedlar bostäder? (område, prisklass, bostadsrätt/villa)

Kundmötet

5. Kan du beskriva hur ett av dina kundmöten gått till?
Kan du också beskriva ett negativt kundmöte?
Vad känner du såhär i efterhand att du kunde gjort för att detta kundmötet skulle ha blivit bättre?
Vad tar du med dig för lärdomar till nästa kundmöte?
6. Skiljer sig mötena åt beroende på om det första gången ni har kontakt med kunden mot om ni haft kontakt tidigare?
Ser mötena olika ut beroende på var i relationen ni befinner er?
7. Planerar ni/har en strategi för era kundmöten så att ni vet hur ni ska agera i mötesögonblicket?
Tycker du att man ska försöka styra kundmötet eller ska det vara mer spontant?
Varför?
8. Finns det vissa möten i en kundrelation som ni ser som extra viktiga? Vilka?
Är några av dessa möten mer kritiska och avgörande för relationens framtid?

Förtroende

9. Vad försöker ni förmedla i kundmötet?
10. På vilket sätt försöker du förmedla förtroende när du har ett möte med en kund?
Är det viktigast att kunden känner förtroende för dig som person eller för din tjänst att förmedla bostaden?
11. Vad tror du påverkar hur en kund upplever resultatet av ert arbete?
12. Tror du att en kunds förväntningar påverkar hur de upplever resultatet?
Jobbar ni för att påverka kundens förväntningar? Hur?

Engagemang

13. Hur viktigt är engagemang från både dig och kunden i själva mötet? Varför?

Kommunikation

14. Är det mest ni som kontaktar kunden i en säljprocess eller kontaktar de er lika mycket?
Är det viktigt att skapa en dialog till kunden?
15. Hur använder du kroppsspråk vid mötet med kunden?
Vad tror du påverkar förtroendet mest, ditt kroppsspråk eller det du säger?
16. Hur agerar ni för att det ska spridas ett gott rykte om er organisation?
17. Något du vill tillägga?
18. Kan vi använda ditt namn i uppsatsen?

8.2 Pilotstudier

1. Hur marknadsför ni er mot tänkbara säljare?
 - Varför använder ni just denna typ av marknadsföring?
 - Hur märker ni att den fungerar?
 - Men om det istället är marknadsföringen som är riktad mot säljaren?
2. Vilken marknadsföringsmetod lägger ni mest vikt vid?
 - Varför är denna viktigast?
3. Har finanskrisen/lågkonjunkturen gjort att ni har varit tvungna att förändra er marknadsföring?