



# Fastighetsmäklarens kundmöte med den säljande kunden

– En fallstudie av Mäklarhuset



**Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp**  
**Slutseminarium: 2010-06-01**

*Författare:*

John Andersson, 840815

Andreas Pålsson, 881019

*Handledare:* Kent Sahlgren

*Examinator:* Jean-Charles Languilaire

---

# Förord

---

Denna kandidatuppsats har skrivits vid Högskolan i Halmstad under vårterminen 2010. Uppsatsen ingår i kursen företagsekonomi 61-90 hp och är inriktad mot marknadsföring och fastighetsmäklarbranschen.

Uppsatsprocessen har varit väldigt intressant och lärorik. Det har varit väldigt lärorikt att forska inom ämnet marknadsföring som vi båda verkligen brinner för. Det har även varit intressant att få en bredare inblick i fastighetsmäklarbranschen som kan komma att bli vår framtida arbetsplats. Vi hoppas att ni som läsare finner uppsatsen intressant och givande att läsa.

Vi vill tacka alla de personer som gjort denna studie genomförbar. Först vill vi tacka våra respondenter på Mäklarhuset i Göteborg, Halmstad och Ängelholm för deras samarbetsvilja och engagemang. Vidare vill vi tacka vår handledare Kent Sahlgren som visat stort engagemang under hela processen och som hela tiden kommit med lösningar och nya idéer. Slutligen vill vi även tacka våra seminariegrupper som kommit med konstruktiv kritik och bidragit till förbättringar och intressanta infallsvinklar under hela uppsatsprocessen.

Högskolan i Halmstad

Juni 2010

---

*Andreas Pålsson*

---

*John Andersson*

---

# Sammanfattning

---

**Titel:** Fastighetsmäklarens kundmöte med den säljande kunden – En fallstudie av Mäklarhuset

**Ämne:** Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp.

**Författare:** John Andersson och Andreas Pålsson

**Företag:** Mäklarhuset

**Nyckelord:** Engagemang, fastighetsmäklare, förtroende, interaktion, kommunikation, kompetens, kundmötet, nöjda kunder och relationsmarknadsföring.

**Problemformulering:** *Hur kan svenska fastighetsmäklare använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende gentemot säljande kunder under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder?*

**Syfte:** *Uppsatsen ska **beskriva** huruvida kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklare och säljande kunder. Vidare är syftet med uppsatsen att **förklara** hur svenska fastighetsmäklare kan använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder.*

**Teori:** Teorier om hur ett kundmöte går till presenteras, vidare följer teorier med avseende på valda undersökningsvariabler och huruvida de påverkar interaktionen i kundmötet.

**Metod:** En kvalitativ uppsats har genomförts. Personliga intervjuer och telefonintervjuer har genomförts till våra respondenter på vårt fallföretag, dels på huvudkontoret i Göteborg men även på lokala kontor i Halmstad och Ängelholm.

---

**Slutsats:** Kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang är alla viktiga faktorer för fastighetsmäklaren som påverkar kundmötet. Fastighetsmäklaren ska arbeta aktivt med variablerna för att få vetskap om och tillfredsställa den säljande kundens önskemål. En noggrant utförd behovsanalys av kunden tillsammans med ett individuellt anpassat kundmöte är faktorer som påverkar kundens tillfredsställelse i positiv bemärkelse. Studien bevisar att variablerna samverkar och påverkar antalet nöjda kunder inom fastighetsmäklarbranschen.

---

# Abstract

---

**Title:** The real estate agents customer meeting with the selling customer – A case study of Mäklarhuset

**Subject:** Candidate thesis within business economics, 15 hp.

**Authors:** John Andersson and Andreas Pålsson

**Company:** Mäklarhuset

**Keywords:** Commitment, real estate agent, trust, interaction, communication, competence, service meeting, customer satisfaction and relationship marketing.

**The main issue:** *How can Swedish real estate agents use communication, competence, commitment and trust against the selling customers during the customer meeting to increase the number of satisfied customers?*

**Purpose:** *The essay will **describe** whether communication, competence, commitment and trust affect the customer meeting between the real estate agents and the selling customers. Furthermore, the purpose of this essay is to **explain** how Swedish real estate agents can use the customer meeting to increase the number of satisfied customers.*

**Theory:** Theories about how a customer meeting is to be presented, furthermore theories arising in respect of selected study variables and whether they affect the interaction of the customer meeting.

**Method:** A qualitative thesis has been carried out. Personal interviews and telephone interviews were carried out by our respondents on our case company, both at the headquarters in Gothenburg, but also at the local offices in Halmstad and Ängelholm.

---

**Conclusion:** Communication, competence, trust and commitment are all important factors for the real estate agent which affects the customer meeting. The real estate agent will work actively with the variables in order to obtain the knowledge and satisfaction of the selling customer's wishes. A superficial analysis of needs out of the customer and a personalized customer meeting are factors that affect customer satisfaction in the positive sense. The essay proves that the variables interact and affects the number of satisfied customers within the real estate industry.

---

# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.1.1 Fastighetsmäklare .....	2
1.1.2 Relationsmarknadsföring .....	3
1.2 Problemdiskussion .....	4
1.3 Problemformulering .....	5
1.4 Syfte .....	5
1.5 Disposition .....	6
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kundmötet .....	7
2.2 Kommunikation.....	8
2.3 Kompetens.....	10
2.4 Förtroende .....	11
2.5 Engagemang .....	12
<b>3. METOD.....</b>	<b>14</b>
3.1 Studiens utgångspunkt.....	14
3.1.1 Val av ansats .....	14
3.1.2 Val av metod.....	14
3.1.3 Studiens utformning.....	15
3.2 Studiens tillvägagångssätt .....	16
3.2.1 Population och urval.....	16
3.2.2 Datainsamling .....	17
3.2.3 Litteraturinsamling.....	18
3.2.4 Personlig intervju.....	19
3.2.5 Dokumentundersökning.....	21
3.3 Studiens tillförlitlighet.....	23
3.3.1 Reliabilitet .....	23
3.3.2 Validitet .....	23

---

<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>25</b>
4.1 Mäklarhuset .....	25
4.2 Kundmötet .....	26
4.3 Kommunikation .....	27
4.4 Kompetens .....	28
4.5 Förtroende .....	30
4.6 Engagemang .....	31
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>33</b>
5.1 Kundmötet .....	33
5.2 Kommunikation .....	34
5.3 Kompetens .....	36
5.4 Förtroende .....	38
5.5 Engagemang .....	39
<b>6. SLUTSATS.....</b>	<b>41</b>
6.1 Återkoppling till studiens syfte och vår modell .....	45
6.2 Förslag till fortsatt forskning .....	47
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>48</b>

---



# 1. Inledning

---

*Inledningsvis presenteras en introduktion till studien samt en presentation av variablerna kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang. Vidare följer en beskrivning av fastighetsmäklarbranschen samt relationsmarknadsföringens utveckling och innebörd.*

*Därefter följer en diskussion och en motivering utav valda variabler och vald undersökningsenhet vilket resulterar i studiens problemformulering och syfte. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.*

## 1.1 Problembakgrund

Marknadsföring är ett väldigt intressant ämnesområde och efter studier på både a- och b-nivå var det självklart att skriva en kandidatuppsats inom marknadsföring. Vår problemformulering resulterade genom våra tidigare kunskaper i kombination med personlig kontakt med fastighetsmäklare och anställningar med nära kundkontakt. Efter att vi läst igenom flertalet journaler och artiklar har vi funnit att det inte finns svensk forskning som behandlar valda variabler inom relationsmarknadsföring med anknytning till fastighetsmäklarbranschen. Det är denna kunskapslucka som vi vill fylla med vår studie. Studien kommer bringa klarhet på vilket sätt kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang påverkar kundmötet. Studien kommer även att påvisa hur fastighetsmäklarens arbete med variablerna under kundmötet kan generera ett ökat antal nöjda kunder. Fastighetsmäklarna har idag ett stort behov av att verkligen förstå hur kunden upplever kundmötet och deras tjänst. Genom kunskap om våra valda variabler får fastighetsmäklaren en större möjlighet att erhålla fler nöjda kunder ur kundmötet. I dagens hårda konkurrens inom fastighetsmäklarbranschen är fastighetsmäklarbyråerna tvungna att försöka skapa goda kundrelationer för att erhålla fler nöjda kunder. Goda kundrelationer är nödvändigt för att överleva i fastighetsmäklarbranschen där konkurrerande företag erbjuder väldig likvärdiga produkter/tjänster. Vidare har våra tidigare kontakter med fastighetsmäklare gett oss en insikt i att det finns brister inom fastighetsmäklarbranschen, främst under kundmötet och den individuella kontakten med kunden, vilket i sin tur påverkar kundens tillfredsställelse.

Att köpa ett hus är en av de största investeringarna som en individ kan göra under sitt liv. Fastighetsmäklaren bör därför endast fokusera på att tillfredsställa kundens personliga behov och önskemål och inte arbeta utefter egna intressen (Tuzovic, 2008). Studien kommer att belysa fastighetsmäklarens kontakt med de *säljande* kunderna samt huruvida variablerna kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende påverkar kundmötet. Valet av de säljande kunderna motiveras av att de är den primära inkomstkällan för fastighetsmäklare samtidigt som de utgör en nödvändig del utav verksamheten. Dabholkar & Overby (2005) förklarar att kunden upplever ett kundmöte med fastighetsmäklaren väldigt individuellt. Inför ett första kundmöte är det kundens identifikation gentemot fastighetsmäklaren och dennes personlighet som är avgörande för om en relation ska uppstå och vidareutvecklas (Tuzovic, 2008). Varje enskild kund ställer sina krav och önskemål, det är därför viktigt att fastighetsmäklaren individanpassar varje kundmöte. Utfallet av tjänsten är de egenskaper som kunden erhåller ur kundmötet (Dabholkar & Overby, 2005).

### 1.1.1 Fastighetsmäklare

Definition av fastighetsmäklare i Fastighetsmäklarlag 1995:400 1 §:

*”Med fastighetsmäklare avses i denna lag fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annan mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter.”*

(Gregow, 2008, sid. 763)

Intresset för fastighetsmäklaryrket har stigit kraftigt sedan år 2001, enligt 2009 års preliminära uppgifter fanns det 6 432 registrerade fastighetsmäklare i Sverige, varav 74 stycken hyresförmedlare (Fastighetsmäklarnämnden, 2010).

86 % av alla fastighetsaffärer under år 2009 förmedlades av fastighetsmäklare, resterande 14 % utgjordes främst utav privata försäljningar, försäljningar inom familjer samt gåvor och arv (Hallberg, Mäklarstatistik 2010).

### 1.1.2 Relationsmarknadsföring

Grönroos (2008) förklarar att relationsmarknadsföring är ett begrepp som introducerades i litteraturen redan 1983 av Leonard Berry.

Rust, Zeithaml & Lemon (2000) förklarar att utvecklingen av forskningen vad gäller relationsmarknadsföring som en ständigt utvecklande process. Under 1980- talet låg fokus hos forskarna på att specificera och mäta tillfredställelse och servicekvalitet. Samtidigt inriktade sig företagen huvudsakligen på att maximera kundtillfredställelsen oavsett prisnivån. Forskningen under 1990- talet kom att inrikta sig på kartläggning av kundernas tillfredställelse och hur de agerade på marknaden, främst vad gäller återköp och påverkan ifrån omvärlden. 2000- talets forskning fokuserar återigen på sambandet mellan kundtillfredställelse och servicekvalitet men numera inriktas forskningen mer mot företagets lönsamhet.

Relationsmarknadsföring började växa fram i Sverige i början på 1990- talet då det introducerades som ett nytt sätt att tänka på inom marknadsföringssfären (Gummesson, 2002). Gummessons definition av relationsmarknadsföring:

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

(Gummesson, 2002, sid. 16)

Echeverri & Edvardsson (2002) förklarar att dagens marknadsföring har gått ifrån att inrikta sig mot transaktioner till att arbeta aktivt med kunderna och utveckla långsiktiga kundrelationer. Vidare förklarar de vikten av att vårda och bibehålla befintliga kunder då det är billigare och mer lönsamt i jämförelse med att attrahera nya kunder. Tufvesson (2005) och Gummesson (2002) stärker även de vikten av att vårda befintliga kunder. De förklarar att företagen ska se kunden som sin knappa resurs och som en medproducent med vilken företagen ständigt vill förbättra och bibehålla relationer med för att på sikt bygga upp ett starkt förtroende. Kundernas primära mål i en relation är att maximera de fördelar som erhålls från produkten/tjänsten till lägsta möjliga kostnad (Wanger, 2002). Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005) skriver att företagen måste tillgodose kundernas behov och erbjuda dem ett högt värde. Detta skapas med hjälp av en genomgående fungerande produkt/tjänst samtidigt som arbetet med relationsmarknadsföring är integrerat inom hela verksamheten.

Grönroos (2008) bekräftar detta då han förklarar att relationsmarknadsföring förutsätter samverkan inom företaget i kombination med förtroendefulla relationer med kunderna. Kotler et al. (2005) förklarar vidare att företaget ständigt måste arbeta för att förbättra sin relationsmarknadsföring och sin produkt/tjänst för att på sikt erhålla nöjda kunder.

Kotler et al. (2005) menar på att de tjänster och produkter som en fastighetsmäklare erbjuder kan kännetecknas av höga marginaler och med relativt få kunder. Vidare förklarar de att dessa tjänster ska marknadsföras genom en nära och kontinuerlig kontakt med kunden.

## 1.2 Problemdiskussion

Studien är vald att inriktas mot större fastighetsmäklarbolag. Enligt Statistiska centralbyrån (2010) är stora företag, företag med fler än 250 anställda vilket Mäklarhuset har. Större organisationer anser vi har ett mer utvecklat arbete med relationsmarknadsföring och en regelbunden kundström. Större fastighetsmäklare tillhandahåller fler produkter och tjänster samtidigt som de inriktar sig på flera kundsegment i förhållande till mindre fastighetsmäklare. Valet av Mäklarhuset som undersökningsenhet baseras på att vi anser att de ger en generell bild utav *"den svenska fastighetsmäklaren"*. De är idag den tredje största mäklarkedjan i landet med kontor från norr till söder. Vidare motiveras valet av Mäklarhuset av att de har blivit prisade för sitt framgångsrika arbete gentemot kunden under flera år. Mäklarhuset har fått utmärkelser som "årets mäklare" 2006 av Regi och har under åren 2008 och 2009 utsetts till den fastighetsmäklaren med "flest antal nöjda kunder" av Svenskt Kvalitetsindex. Vi anser att det är väldigt motiverat att undersöka vad som ligger bakom detta framgångsrika arbete och förstå varför just kunderna väljer Mäklarhuset vid en fastighetsaffär.

Relationsmarknadsföring förutsätter kunden i centrum (Gummesson, 2002). För att sedan skapa långvariga relationer med kunderna krävs ett förtroende mellan parterna (Ghauri & Venetis, 2004). Urban, Sultan & Qualls (2000) förklarar att förtroende är en förutsättning för att företag ska kunna bygga långsiktiga relationer samt erhålla godtagbara marknadsandelar. Reichheld & Scheffer (2000, sid. 107) uttrycker det som att *"för att kunna vinna kundernas lojalitet måste man först vinna deras förtroende"*.

Dwyer, Paul & Sejo (1987), Moorman, Dechpandé & Zaltman (1993) och Morgan & Hunt (1994) förklarar även att engagemang är en viktig variabel för båda parter i en affärstransaktion. Engagemang garanterar styrkan, stabiliteten, varaktigheten och även vinstmöjligheterna ur en relation. Gundlach, Achrol & Mentzer (1995) och Morgan & Hunt (1994) förklarar att engagemang förutsätter en skyldighet från företagen att försöka göra en relation framgångsrik samt göra den ömsesidigt tillfredställande. Blomqvist et al. (2004) förklarar att styrkan i en relation kommer ifrån både förtroende och engagemang, vilka båda parterna bidrar med.

Kommunikation innebär förmågan att tillhandahålla trovärdig och läglig information (Grönroos, 2004). Kommunikation är en förutsättning för att bygga upp förtroende mellan två eller flera relationsparter (Anderson & Narus, 1990).

Ndubisi (2007) definierar kompetens som kundens uppfattning utav leverantörens teknologiska och affärsmässiga kunskaper. Leverantörens kompetens omfattar fyra olika delar, nämligen: kunskapen om marknaden för kunden, förmågan att ge råd om affärer, förmågan att hjälpa köparen/säljaren med affären och slutligen förmågan att erbjuda ett effektivt försäljningsarbete. Genom att fokusera och lyckas med dessa delar vilka kunden anser vara viktiga, kan företaget försäkra sig om att deras kunder blir tillfredsställda i slutändan (Barry & Parasuraman, 1991).

*”När konkurrensen är hård, är det avgörande att det finns förtroende mellan företaget och kunden. Relationen måste grundas på förtroende och ömsesidigt engagemang för att kunna utvecklas”* (Storbacka & Lehtinen, 2000, sid. 45).

### **1.3 Problemformulering**

*Hur kan svenska fastighetsmäklare använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende gentemot säljande kunder under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder?*

### **1.4 Syfte**

*Uppsatsen ska **beskriva** huruvida kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklare och säljande kunder. Vidare är syftet med uppsatsen att **förklara** hur svenska fastighetsmäklare kan använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder.*

## 1.5 Disposition

- ✧ *Inledning* – Inledningsvis presenteras bakgrunden till studiens problem vilken följs av en problemdiskussion vilket resulterar i studiens problemformulering och syfte. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.
- ✧ *Teoretisk referensram* – I detta kapitel presenteras relevant teori med anknytning till valt ämnesområde. Fokus läggs på att belysa teorier med avseende på kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang vilka i sin tur påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklare och kund.
- ✧ *Metod* – I studiens tredje kapitel presenteras och motiveras valet av metod. Här förklaras tillvägagångssätt och insamling av relevant teori och empiri. Därefter följer källkritik och diskussioner om studiens reliabilitet och validitet.
- ✧ *Empiri* – I detta kapitel presenteras vårt fallföretag och våra respondenter. Vidare presenteras den information som kommit oss tillhanda under genomförda intervjuer vilket gör studien mer tillförlitlig.
- ✧ *Analys* – Teoretisk referensram provas mot det empiriska underlaget. Diskussioner och analyser förs med avseende på insamlat material.
- ✧ *Slutsats* – I detta kapitel presenteras slutsatser som framkommit under uppsatsprocessen. Uppsatsens modell presenteras och vi kopplar ihop resultat med studiens problemformulering och syfte. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

## 2. Teoretisk referensram

---

*Inledningsvis presenteras teorier om kundmötet samt på vilket sätt som kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang används under kundmötet. Slutligen presenteras en egen bearbetad modell som presenterar hur variablerna påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklaren och säljande kund.*

### 2.1 Kundmötet

Tuzovic (2008) förklarar att företagen innan en första kontakt med en potentiell kund bör anta att kundens förväntade kvalitet på tjänsten så småningom leder till ett känslomässigt engagemang. Detta känslomässiga engagemang påverkar sedan kundens beslut av att ingå i en tjänsterelation med företaget. Först när en relation har uppstått mellan en tjänsteleverantör och en kund blir presentationen av tjänsten och tjänsteutfallet väldigt viktigt för att fastställa kundens tillfredsställelse och lojalitet (ibid.). Ett kundmöte uppstår när kunden aktivt kommer i kontakt med företaget. Kundmötet eller servicemötet är enligt Blomqvist et al. (2004) ett tillfälle för företaget att bygga och utveckla kundrelationer. Det är viktigt att de personliga kundmötena är strukturerade och följer klara riktlinjer (ibid). Storbacka & Lehtinen (2000) förklarar vidare att det är viktigt för företaget att förklara för kunden vilken roll denne har under kundmötet och vilka förväntningar som ställs på honom eller henne, detta för att inte kunden ska bli tveksam och missnöjd med utfallet.

Termen *sanningens ögonblick* presenterades under 1970- talet utav Richard Normann, denne liknade sanningens ögonblick som en metafor då kunden personligen möter tjänsteleverantören för första gången. Det är först under sanningens ögonblick som kvaliteten i företagets tjänst visas (Normann, 2000; Grönroos, 2008). Grönroos (2008) förklarar att sanningens ögonblick är ett gyllene tillfälle för företaget att visa vilken kvalitet företagets tjänst håller vid en bestämd tid och plats. Grönroos (2008) och Kotler et al. (2005) förklarar att företagen noga måste planera kundmötet, det får inte uppstå några oklarheter i sanningens ögonblick för missar företagen det tillfället kan det vara svårt att få till ett nytt ögonblick. Det är utifrån sanningens ögonblick som sedan kunderna utvärderar företagets tjänster och till vilken grad de har lyckats tillfredsställa deras behov (Grönroos, 2008). Echeverri & Edvardsson (2002) menar på att det är den anställdes kompetens och motivation i kombination med kundens förväntningar och beteende som skapar tjänsteprocessen där tjänsten slutligen produceras, levereras och konsumeras.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1997) förklarar att företag som tillhandhåller hög kvalitet på sina tjänster genererar fördelar till sina kunder gentemot sina konkurrenter. Hög kvalitet på företagets tjänster skapar även fler nöjda kunder.

Ndubisi (2007) förklarar att kundmötet och vägen till lojala kunder påverkas av flertalet utomstående faktorer. Kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang är några av dessa. Klagomålshantering är även en faktor som påverkar lojaliteten gentemot företaget (ibid.). Företagets arbetssätt med klagomålshantering kommer inte att behandlas i denna uppsats eftersom vi endast är intresserade av att undersöka huruvida fastighetsmäklare använder kundmötet och valda variabler för att skapa nöjda kunder. Klagomål är vidare ett resultat ifrån flertalet kundmöte och pågående relationer. Berry & Parasuraman (1991) stärker Ndubisis resonemang att kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende alla är viktiga faktorer som företaget bör arbeta med för att försöka öka tjänstekvaliteten samt öka antalet nöjda kunder.

Dabholkar & Overby (2005) förklarar även att en fastighetsmäklare och dennes byrå ställs inför ett problem när det gäller att tillfredsställa den individuella kunden. Fastighetsmäklaren måste undersöka och förstå den säljande kundens önskemål och värderingar i tjänsteprocessen. En snabb process och ett högt pris för kunden kan vara lika mycket värt och påverka kundens grad av tillfredsställelse precis lika mycket som ett engagerat och kompetent arbete av fastighetsmäklaren under tjänsteprocessen.

## **2.2 Kommunikation**

Ndubisi, Wah & Ndubisi (2007) förklarar att kommunikation är förmågan att tillhandahålla lämplig och trovärdig information. Fastighetsmäklarens personliga kommunikation under kundmötet ska främst skapa ett medvetande hos kunden och upplysa densamma om företagets produkter/tjänster. Kommunikationen ska föranleda kunderna till ett köp eller säljbeslut (Ndubisi, Wah & Ndubisi; Grönroos, 2008). Andersen (2001) förklarar att kommunikation spelar en central roll vad det gäller att tillhandahålla och förstå motpartens önskemål, värderingar och intentioner. Kommunikationen bidrar därmed till att skapa och utveckla tjänsteprocessen för att i slutändan tillfredsställa kunden. Aktiv kommunikation är vidare en förutsättning för att skapa förtroende i relationer (Andersson & Narus, 1990).



Blomqvist et al. (2004) förklarar att kommunikationen med kunden kan se ut på många olika sätt, den primära kommunikationen är dock kunddialogen ansikte mot ansikte. Kunddialogen ska bekräfta och stärka relationerna med kunderna. Kommunikation medför en ökad medvetenhet om kundens behov, önskemål och värderingar som på sikt ökar kundernas förtroende för företaget. Huvudsyftet med kunddialogen är att utveckla relationen mellan kund och företag genom ett ständigt utbyte av relevant och ömsesidig information. Huvudsakligen ska företagen använda sig av kunddialoger för att förbereda och underlätta kundmötet. En bra kunddialog ska vidare vara kunddriven, relevant, kontinuerlig, anpassad och lättförståelig (ibid.).

Vidare är det företagen som huvudsakligen ska sköta dialogerna med kunderna men det ska vara på kundernas villkor (Blomqvist et al., 2004). Kontakt med kunden ska ske varje gång det finns ny information att förmedla som är av intresse för kunden (Blomqvist et al., 2004; Grönroos, 2008).

Echeverri & Edvardsson (2002) och Grönroos (2004) nämner vikten av att all kommunikation som sker ansikte mot ansikte ska samordnas, allt för att båda parterna ska ha förståelse för varandra och känna en ömsesidig trygghet. Det är viktigt att förstå att kunden bör delta aktivt i kommunikationen under hela tjänsteprocessen och agera medproducent, detta påverkar sedan kundens tillfredsställelse och dennes uppfattning utav tjänstekvaliteten (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Grönroos (2008) förklarar att under tjänsteprocessen måste båda parterna kommunicera tillsammans för att ömsesidig förståelse ska utvecklas samt för att värderingar och önskemål ska uppfyllas. Detta menar författaren förutsätter medverkan och motivation ifrån båda parter, dels för att ingå en aktiv och givande kommunikation men även för att upprätthålla densamma. Lyckas företaget med detta kommer det att resultera i ett växande förtroende parterna emellan (ibid.).

Vidare är icke-verbal kommunikation en del av fastighetsmäklarens kommunikation, det är viktigt att det som sägs överensstämmer med vad som uttrycks. Kroppsspråk, gester, mimik och ljud ifrån en part ska överensstämma med vad fastighetsmäklaren uttrycker och säger under ett kundmöte (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Grönroos (2008) förklarar att nyckeln till framgångsrik kommunikation ligger i att företagets kontakt med kunden anpassas efter dennes behov och önskemål. Detta kommer sedan att resultera i en ökad tjänstekvalitet för kunden. Både verbal och icke-verbal kommunikation påverkar i vilken grad kunden känner sig tillfredsställd med företaget, dessa sätt att kommunicera kan sedan komma att generera ett starkt förtroende ifrån kunden (Storbacka & Lehtinen, 2000).

Echeverri & Edvardsson (2002) förklarar vidare att kontakt över telefon är en form av direkt kontakt med kunden som fungerar som ett komplement till kontakt ansikte mot ansikte. Nackdelen med denna kommunikationskanal är dock att kommunikationen inte blir lika personlig och det är just den personliga kommunikationen som är oerhört viktig i ett tjänsteföretag (Echeverri & Edvardsson, 2002; Kotler et al., 2004) såsom en fastighetsmäklarbyrå.

### **2.3 Kompetens**

*”De anställda i ett tjänstproducerande företag har ofta en mycket framträdande roll, eftersom kvaliteten på de tjänster som erbjuds i stor utsträckning avgörs av de anställdas kompetens”* (Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 348).

Berry & Parasuraman (1991) definierar kompetens som de kunskaper och färdigheter ett företag och deras anställda besitter för att leverera hög kvalitet under tjänstprocessen. Kompetens uppnås genom att företaget och deras anställda besitter kunskaper och erfarenheter om tjänsten och tjänstprocessens olika delar. De anställdas kompetens används för att tillfredsställa kundernas önskemål (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998). Selnes (1998) uttrycker kompetens som kunskaper om företagets produkt/tjänst, kunder, konkurrenter, marknad och organisation. Kunderna upplever företagets kompetens som något oerhört viktigt och något som skapar förtroende gentemot företaget (ibid.). Vidare stärker Cravens, Grant, Ingram, Laforge & Young (1992) Selnes teorier om att företagets kompetens kommer ifrån olika kunskapsområden. Kompetens skapas genom ett samspel mellan företagets kunskaper och erfarenheter samt kundernas önskemål (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998).

Kompetens är en faktor som kunden är beroende av för att känna sig tillfredställd med tjänsteprocessen. Kunden värdesätter den kompetens som företaget tar med sig in i relationen. Genom att tillföra kompetens till relationen underlättas kundens situation då han/hon tillåts att genomföra smartare köp eller försäljningar (Wanger, 2002). Författaren förklarar vidare att kompetens måste tillföras i tjänsteprocessen på ett vis som kunden tillåter och känner sig bekväm med. Om företaget inte tillför sin kompetens på ett smidigt sätt kan kunden uppfatta kompetensen som störande och kunden kommer att känna sig okunnig i sammanhanget. En fungerande kommunikation med kunden är ett sätt för företagen att använda sin kompetens för att få kunden mer delaktig i tjänsteprocessen (ibid.).

Storbacka & Lehtinen (2005) förklarar vikten av att företagen har en hög kompetens då den skapar ett mervärde för kunden, företagen tillåter därmed kunden att med hjälp av de anställdas kunskaper utnyttja produkten/tjänsten till fullo. Vidare menar författarna att företagets kompetens måste nå kunden både innan och under relationen. Före relationen för att kunderna ska välja företaget och under relationen för att produkten/tjänsten ska generera ett högt värde för kunden.

## **2.4 Förtroende**

Förtroende uppstår först när parterna agerar på ett sådant sätt gentemot varandra att det gemensamma intresset i relationen fokuseras (Blomqvist et al., 2004). Förtroende är något som enligt författarna ger en relation harmoni och stabilitet, vilket i sin tur möjliggör långsiktighet och kundlojalitet. Förtroende anger styrkan i en relation tillsammans med tillfredsställelse och engagemang (Blomqvist et al., 2004; Gummesson, 2002). Storbacka & Lehtinen (2000) förklarar att varaktigheten i en relation påverkas av styrkan i relationen, ju starkare en relation är desto fler möjligheter finns det till bättre affärer och ökade värden för både företag och kund.

Ghuri & Venetis (2004) förklarar att personligt engagemang i relationer utsätter inblandade parter för ett beroende och gör dem sårbara för den andra partens handlingar, förtroende behövs därmed för att en relation ska utvecklas. Det är bara om en part är trovärdig som den andra parten är villig att investera och bli lojal gentemot densamma (ibid.).

Johnson & Grayson (1996) har identifierat fyra olika kategorier som förtroende kan delas in i; generaliserat, systembaserat, personlighetsbaserat och processbaserat förtroende.

*Generaliserat förtroende* har sin utgångspunkt från sociala normer, exempelvis ett företags rykte och vision. *Systembaserat förtroende* är styrt och reglerat av lagar, branschbestämmelser och kontrakt. *Personlighetsbaserat förtroende* bygger på huruvida en person kan lita på en annan person utifrån dennes personlighet. *Processbaserat förtroende* anger de erfarenheter och kontakter som kunden tidigare haft med företaget och huruvida nöjd denne är med utfallet och hur pass dennes förväntningar motsvarades. Förtroende utgörs alltså utav olika kategorier, sammanfattningsvis utgör förtroende en försäkring gentemot risker och oväntade beteenden i framtiden (Grönroos, 2008; Morgan & Hunt, 1994). Saknas förtroende i en relation kommer ingen av de inblandade parterna att känna engagemang för den gemensamma uppgiften (Grönroos, 2008).

## **2.5 Engagemang**

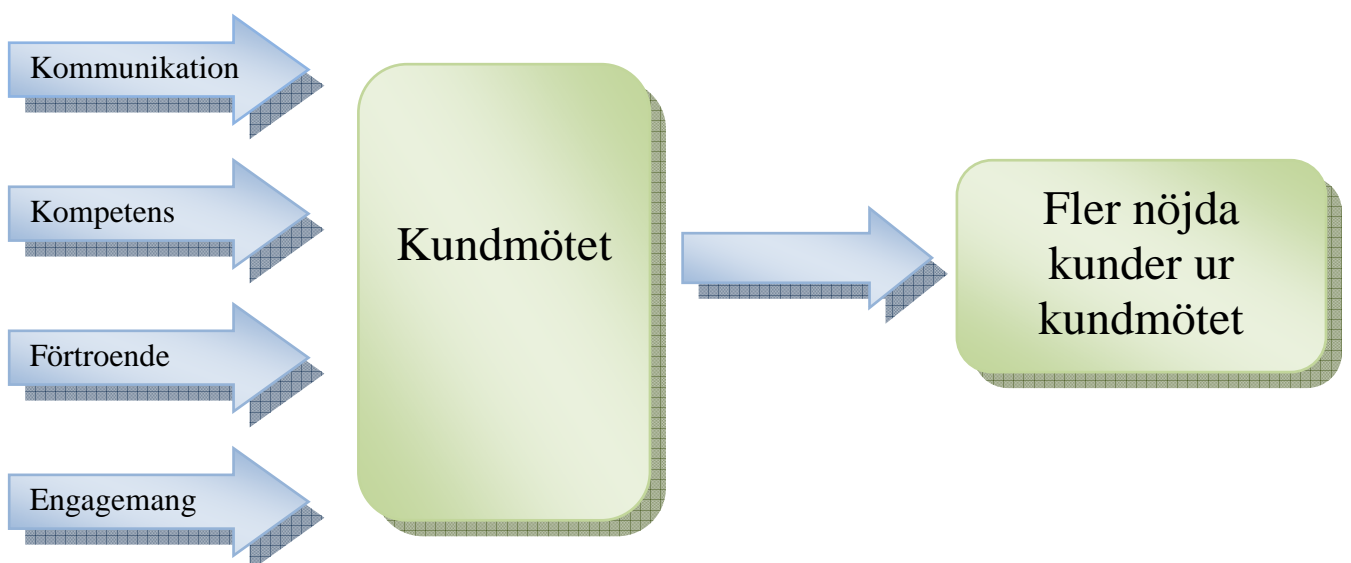
Blomqvist et al. (2004) beskriver engagemang som en strävan från företagets sida att vilja utveckla stabila relationer i kombination med kortsiktiga åtaganden gentemot kunden för att kunna bibehålla relationen. Engagemang förutsätter motivation mellan inblandade parter att samarbeta (Grönroos, 2008). Moorman et al. (1993) förklarar att engagemang skapas av att kunden känner ett förtroende för företaget och innebörden utav engagemanget är att båda parterna vill fortsätta en värdeskapande relation.

Harrell (2001) förklarar att företag som är engagerade i sina kunder gör allt för att tillfredställa dessa. Företagen går utanför de löften de lämnat kunden för att se till att dennes behov blir tillfredställda och att denne får maximalt värde ur relationen. Dwyer et al. (1987) förklarar att en relation utvecklas stegvis och engagemanget från inblandade parter likaså. De förklarar att ju längre tid en relation utvecklas, desto mer förtroende får parterna för varandra vilket i sin tur ökar deras engagemang gentemot varandra.

Kumar, Hibbard & Stern (1994) och Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar (1996) identifierar två olika typer av engagemang, dels ett känslomässigt engagemang men även ett beräkningsbart engagemang. Kundens *känslomässiga* engagemang yttrar sig i att kunden känner en positiv känsla gentemot företaget, det känslomässiga engagemanget kännetecknas utav en känsla av tillhörighet och lojalitet. Det *beräkningsbara* engagemanget innebär att kunden känner ett starkt behov av att bibehålla relationen med företaget.

---

Nedanstående modell har sin utgångspunkt ifrån Ndubisi et al. (2007) och Berry & Parasuraman (1991) ursprungsmodeller. Modellen har anpassats för att överensstämja med studiens teoretiska referensram. Vidare ska modellen utgöra en indikation på huruvida fastighetsmäklare kan använda dessa variabler under kundmötet för att öka de säljande kundernas tillfredsställelse. Valda variabler är alla faktorer som fastighetsmäklaren arbetar med under kundmötet med säljande kund. Denna inledande modell påvisar att arbetet med kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang under kundmötet har en inverkan på antalet nöjda kunder.



Figur 1. Egen bearbetning utav Ndubisi et al. (2007) och Berry & Parasuraman (1991) ursprungsmodeller.

## 3. Metod

---

*Inledningsvis presenteras studiens utgångspunkt och generaliserbarhet. Därefter presenteras studiens tillvägagångssätt och avslutningsvis diskuteras studiens tillförlitlighet.*

### 3.1 Studiens utgångspunkt

#### 3.1.1 Val av ansats

Denna studie utgår ifrån ett deduktivt synsätt, det vill säga ”från teori till empiri”, (Jacobsen, 2002, sid. 34). Studien inleddes med insamling av relevant teori, därefter inleddes insamling av empirisk data. Jacobsen (2002) förklarar att undersökaren först ska skaffa sig förväntningar om verkligheten för att sedan faktiskt undersöka verkligheten och slutligen prova detta mot ursprungliga förväntningar. Björklund & Paulsson (2003) förklarar att undersökaren bör utgå ifrån teorin för att bekräfta insamlad empiri och testa teorierna mot verkligheten. Jacobsen (2002) förklarar även att detta angreppssätt har sina begränsningar då den tenderar att enbart leda forskaren mot information som denne finner relevant och som ger stöd åt dennes ursprungliga förväntningar. Valet av ett deduktivt angreppssätt motiveras av att vi från början av uppsatsprocessen hade relativt lite insikt i fastighetsmäklarens arbetssätt med avseende på valda variabler och användandet av dessa under ett kundmöte. Inledningsvis hade vi enstaka antagande som vi ville få bekräftade, det gjordes genom en noggrann litteraturgenomgång. Att genomföra studien på ett deduktivt sätt gav oss kunskap om kundmötet som sedan låg till grund för valet utav våra variabler. Insamlad litteratur testades sedan i praktiken. Litteraturgenomgången hjälpte oss att formulera ändamålsenliga intervjufrågor med anknytning till studiens huvudsakliga syfte och problemformulering.

#### 3.1.2 Val av metod

Studiens problemformulering är av en beskrivande, explorativ karaktär. Explorativa frågeställningar kräver en metod som går på djupet och undersöker fåtalet enheter samtidigt som den får fram mångsidig data (Jacobsen, 2002). En kvalitativ metod är då utmärkt lämpad till denna studie eftersom den används när endast en eller ett fåtal enheter ska undersökas. Vidare strävar den kvalitativa metoden att skapa klarhet i ett oklart ämne samt att ge uppdaterade och nyanserade beskrivningar av det som ska undersökas (ibid.).

De främsta fördelarna med den kvalitativa metoden är att den är väldigt öppen och genererar hög intern giltighet eftersom den inriktar sig på detaljer och det unika hos varje respondent. Vidare är den kvalitativa metoden väldigt flexibel då problemställningen enkelt kan justeras under undersökningsprocessen, metoden förutsätter även en närhet mellan de som undersöker och det som undersöks vilket genererar mer trovärdig information (Jacobsen, 2002).

Den största nackdelen med den kvalitativa metoden är problemet med generalisering (Jacobsen, 2002; Denscombe, 2000). Det blir problem med den externa giltigheten och undersökningen kan bli svår att applicera till andra fall. Merriam (1994, sid. 170) uttrycker generalisering som; *”förmågan att avgöra vilka egenskaper som är gemensamma och som kan representeras i ett vidare begrepp”*. Denscombe (2000) påvisar även att undersökarens egna värderingar och tankar om ämnet kan komma att styra undersökningen mot det resultat denna vill uppnå, vilket är en klar begränsning vid användandet av en kvalitativ metod.

### **3.1.3 Studiens utformning**

Studiens utformning är av intensiv karaktär. Jacobsen (2002) förklarar att denna utformning lämpar sig bäst när syftet med undersökningen är att gå på djupet och göra omfattande undersökningar utav enstaka enheter. Fördelen med sådana undersökningar är att forskaren får fram relevant data men dessvärre är informationen svår att generalisera till större populationer. Den här studien syftar till att endast analysera en enhet men på ett väldigt omfattande sätt vilket ger detaljrik och relevant information om undersökningsobjektet. Detta angreppssätt överensstämmer med en studie utav intensiv karaktär. Det finns två olika typer av studier som lämpar sig vid intensiv utformning, dels fallstudier men även mindre N-studier (ibid.). Eftersom studien endast belyser en undersökningsenhet är det en fallstudie som ska genomföras.

En fallstudie fokuserar på att studera och beskriva en händelse, situation eller person (Jacobsen, 2002). Vidare är undersökningsenheterna avgränsade i tid eller rum (ibid.). Merriam (1994) förklarar att kvalitativa fallstudier är helhetsinriktade beskrivningar och analyser av fåtalet enheter eller företeelser. Tanken med studien är att insamlad teori ska jämföras med insamlad data, vilket ska ge ny kunskap inom ämnesområdet.

Jacobsen (2002) förklarar att en fallstudie är att föredra när syftet är att beskriva och få en djupare förståelse om en händelse, vilket denna studie syftar till att göra. Slutligen är fallstudier att föredra då de genererar ny och djupare kunskap som inte fanns tidigare, denna kunskap kan sedan användas som hypoteser och appliceras mot liknande studier (Jacobsen, 2002; Denscombe, 2000). Denscombe (2000) förklarar att fallstudiens verkliga värde är att den på ett utförligt sätt förklarar för undersökaren varför ett visst resultat är som det är och inte bara identifierar resultaten.

## **3.2 Studiens tillvägagångssätt**

### **3.2.1 Population och urval**

En population innefattar alla de undersökningsenheter som önskas undersökas (Jacobsen, 2002). Eftersom vi har valt att göra en fallstudie har vi därmed ingen population att ta hänsyn till utan utgår endast ifrån en undersökningsenhet, Mäklarhuset. Valet av Mäklarhuset motiveras av att de är en erkänd stor fastighetsmäklarbyrå som är verksam i hela landet inom alla branschområden. Denna studie syftar till att beskriva hur svenska fastighetsmäklare kan använda kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang i kundmötet för att få fler nöjda säljande kunder. Därmed är det av stort intresse att undersöka huruvida Mäklarhuset använder kundmötet för att öka antalet nöjda kunder. Tidigare har vi nämnt att Mäklarhusets dagliga arbete blivit prisbelönat med avseende på mest framgångsrika fastighetsmäklare samt den fastighetsmäklaren med flest antal nöjda kunder. Därmed anser vi det är högst relevant att undersöka de valda variablerna och huruvida de påverkar fastighetsmäklarens kundmöte med säljande kund. Studien kommer att utgå ifrån Mäklarhusets huvudkontor i Göteborg där vi kommer att genomföra personliga intervjuer. Detta material kommer att kompletteras med intervjuer över telefon och via mail för att bland annat ställa kontrollfrågor. Mäklarhusets lokala kontor i Ängelholm och Halmstad kommer att fungera som sekundära respondenter till våra intervjuer på huvudkontoret.



### 3.2.2 Datainsamling

Enligt Jacobsen (2002) förekommer det två olika typer av data. Primärdata är data som samlas in för första gången direkt ifrån personer eller grupper, undersökaren går då direkt till den huvudsakliga informationskällan. Den andra typen är sekundärdata, detta är data som är insamlad av andra än undersökaren. I denna studie har vi använt oss utav intervjuer vid insamling av primärdata, dels personliga intervjuer men även intervjuer över telefon och via mail. De sekundärdata som förekommer i studien härstammar, utöver insamlad litteratur främst ifrån Mäklarhusets hemsida men även ifrån Regis, Svenskt Kvalitetsindex, Fastighetsmäklarnämndens och Statistiska Centralbyråns hemsidor.

Vad gäller operationalisering är studiens syfte att undersöka hur kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende sammanfaller med varandra och hur Mäklarhuset använder sig av dessa i kundmötet för att öka antalet nöjda kunder.

Studien kommer huvudsakligen att innefatta datainsamling genom öppna individuella intervjuer och dokumentundersökningar. Jacobsen (2002) menar på att den individuella intervjun är den vanligaste datainsamlingsmetoden i kvalitativa studier. Vidare nämner han att insamling av dokument främst är sekundärdata. Björklund & Paulsson (2003) förklarar att en forskare bör använda sig utav flera olika datainsamlingsmetoder för att öka studiens tillförlitlighet.

Kritisk granskning av förekommande sekundärdata har iakttagits. Vi har noga analyserat materialet och vi anser att de sekundärdata som finns tillgängliga på ovanstående verksamheters hemsidor är väldigt tillförlitliga då de publicerar aktuellt material. Det föreligger heller ingen anledning för verksamheterna att publicera några osanningar. Vad gäller våra intervjuer föreligger det inte heller några anledningar till att tala osanning om den egna verksamheten och vad respondenten själv tycker och tänker med avseende på våra frågor. Vidare anser vi att insamlad sekundärdata överensstämmer med insamlad primärdata.

### 3.2.3 Litteraturinsamling

Till en början samlades relevant teori om relationsmarknadsföring och kundmötet in, insamlingen kompletterades med teorier med avseende på våra undersökningsvariabler. Teorin bearbetades sedan successivt. Björklund & Paulsson (2003) nämner denna metod som litteraturstudier, där all litteratur är skrivet material och tolkas som sekundärdata.

Teorier med avseende på fastighetsmäklarbranschen och fastighetsmäklarens dagliga arbete samlades även in, dessa teorier var dock väsentligt färre till antalet. Tidigare kandidat- och magisteruppsatser har använts som komplement till befintliga teorier. De vetenskapliga artiklarna som har använts i studien är av utländsk karaktär och enstaka artiklar kommer från äldre årgångar, dessa används flitigt i studien eftersom de förekommer i aktuella artiklar och bedöms fortfarande vara relevanta.

Halmstads och Ängelholms stadsbibliotek har besökts för insamling av relevant litteratur. Databaserna på Högskolan i Halmstad har fungerat som sökmotorer när vi sökte efter vetenskapliga artiklar och tidskrifter. De främsta sökorden har varit; *relationship marketing, real estate agent, realtors, service meeting, service encounter, communication, commitment, competence, confidence, trust, trustworthy* och *loyalty*.

Vid insamling av journaler och litteratur har källkritik iakttagits. Ejvegård (2003) förklarar att undersökaren måste göra kritiska granskningar och ifrågasätta det insamlade materialets tillförlitlighet. Det är något denna studie tar hänsyn till. All insamlad litteratur och information från journaler har granskats utifrån deras äkthet, färskhet och samtidighet. De källor som är utav äldre årgångar används i studien för att de förekommer i mer aktuella sammanhang, vilket är ett motiv till användande utav äldre källor (ibid.).

### 3.2.4 Personlig intervju

Denscombe (2000) förklarar att personliga intervjuer innebär en direkt kontakt mellan undersökaren och respondenten. Detta kan ske ansikte mot ansikte eller över telefon eller via mail. Jacobsen (2002) förklarar att personliga intervjuer passar speciellt bra när fåtalet enheter ska undersökas då de är tidskrävande och stora mängder data erhålls. Denscombe (2000) förklarar även att undersökaren kan förvänta sig mer detaljerad data vid personliga intervjuer ansikte mot ansikte samtidigt som de möjliggör observation av respondentens kroppsspråk och inställning under intervjun. När det gäller telefonintervjuer och kontakter via mail är dessa betydligt billigare och inte lika resurskrävande som personliga intervjuer. Både Jacobsen (2002) och Denscombe (2000) förklarar vikten av att undersökaren måste ifrågasätta tillförlitligheten och den ärlighet som en respondent avger vid kontakt per telefon eller via mail då observation på plats inte är möjlig.

Personliga intervjuer är väldigt flexibla och möjliggör direktkontakt vilket genererar högre giltighet och svarsfrekvens eftersom tid och plats oftast är avtalad i förtid. Den personliga intervjun brukar vara semistrukturerad eller ostrukturerad, dessa intervjuer tillåter mer djupgående undersökningar. Tanken är att undersökaren inte ska ingripa mer än nödvändigt och det ska föras en öppen dialog under hela intervjun (Denscombe, 2000).

Jacobsen (2002) och Denscombe (2000) förklarar att informationen från personliga intervjuer kan vara vinklad mot undersökarens intresse. Björklund & Paulsson (2003) nämner även att personliga intervjuer ger upphov till problem med objektiviteten, det vill säga att studien påverkas i för stor utsträckning utav undersökarens värderingar.

Vår personliga intervju genomfördes tisdagen den 30 mars med Geza Csikasz på Mäklarhusets huvudkontor i Göteborg. Geza har arbetat inom organisationen i drygt fyra år och sköter den administrativa delen av arbetet då denne är projektledare för reklam och webbtjänster. Geza tog själv initiativet till avtalad tid och plats och berättade för oss att han var mest lämpad för att besvara våra frågor. Intervjun inleddes med en kort presentation utav oss själva och vår utbildning. Vidare presenterades syftet med uppsatsen och våra personliga motiv till varför vi valt aktuellt ämnesområde. Respondenten fick sedan en chans att berätta om sig själv och dennes roll inom organisationen vilket gav en bra och trygg ingång till vår huvudsakliga intervju.

Därefter inleddes den huvudsakliga intervjun där vi frågade vår respondent huruvida de inom organisationen ser på ett kundmöte och hur de arbetar med kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende i ett kundmöte för att öka kundens tillfredsställelse. Intervjun följde en klar strukturerad mall som respondenten hade fått tagit del utav ett par dagar innan intervjun. Detta gjordes för att respondenten skulle kunna förbereda sig och få chansen att lämna korrekta och sanningsenliga uppgifter. Under intervjun dök det upp följdfrågor som belyste andra värderingar men som fortfarande var relevanta för undersökningen. Följdfrågorna möjliggjorde att vi som undersökare gavs möjligheten att förklara visa svårförstådda frågor samtidigt som vi fick chansen att föra väsentliga resonemang och diskussioner med vår respondent, i syfte att fördjupa vår förståelse för Mäklarhusets dagliga arbete med kundmötet. Utöver de anteckningar som fördes under intervjun spelades även vår dialog med respondenten in med bandspelare. Jacobsen (2002) förklarar att inspelningar och anteckningar tillsammans försäkras studiens tillförlitlighet. De underlättar även om ordagranna citat av materialet ska göras i framtida analyskapitel. Intervjun varade i knappt tre timmar.

Arbetet efter genomförd intervju handlade till en början om att föra över insamlat material till dator för att sedan kunna spela upp och lyssna igenom intervjun. Jacobsen (2002) förklarar att undersökaren först måste renskriva anteckningarna från intervjun för att sedan kommentera dessa. Kommenteringen är en slags meningskoncentrering (Kvale, 1997) där undersökaren får chansen att fritt tolka materialet. Slutligen förklarar Jacobsen (2002) att undersökaren måste göra en sammanställning av all data för att denna ska bli mer lättbegriplig och hanterbar. I denna studie har detta arbetssätt använts då vi började vår analysprocess med renskrivning av materialet för att sedan kommentera och sammanställa detsamma.

Efter att vi lyssnat igenom intervjun flertalet gånger började vi skriva ner all insamlad empiri vilket resulterade i knappt 15 sidor. Därefter började en successiv analys av det empiriska materialet. Endast den information som ansågs relevant till vår studie togs med i det framarbetade empirikapitlet. Vi använde oss utav den teoretiska referensramens disposition som underlag för vårt empirikapitel, detta för att underlätta den kommande analysen och förenkla arbetet med att identifiera eventuella likheter och skillnader.

För att komplettera vår personliga intervju genomfördes även två telefonintervjuer med Henrik Borglin tisdagen den 20 april och med Anita Ahlqvist den 21 april 2010. Borglin arbetar sedan drygt tre år tillbaka som fastighetsmäklare på Mäklarhusets lokala kontor i Halmstad. Borglin har gått samma utbildning som vi och gjorde även sin praktik på Mäklarhuset i Halmstad. Borglin förmedlar huvudsakligen bostäder i Halmstad kommun. Ahlqvist är huvudägare på kontoret i Ängelholm och har arbetat som fastighetsmäklare i 18 år. Ahlqvist förmedlar bostäder i Ängelholm, Båstad och Örkelljungas kommun. Dessa intervjuer genomfördes för att stärka tidigare intervju med Geza. Syftet var att undersöka huruvida ett kundmöte går till på just deras kontor och på vilket sätt våra variabler påverkar kundmötet och slutligen kundens tillfredsställelse.

Jacobsen (2002) förklarar vidare att arbetet med analysen underlättas vid en sammanställning utav materialet, det blir enklare att identifiera variabler som har ett klart samband eller som påverkar varandra. Det är av intresse att lyfta fram ”avvikare”, det vill säga utmärkande data.

### **3.2.5 Dokumentundersökning**

Sekundärdata är information om ämnet som är insamlad av någon annan än undersökaren med en annorlunda anledning för insamlingen (Jacobsen, 2002). Enligt Jacobsen (2002) är sekundärdata bra att använda då undersökaren önskar att veta hur andra har tolkat något, då forskaren i efterhand vill veta hur något faktiskt har skett samt när det finns svårigheter att få fram primärdata. Jacobsen (2002) ifrågasätter användandet av sekundärdata då den ursprungliga forskarens behov inte överensstämmer med nuvarande forskares behov.

Utöver all insamlad litteratur är all information ifrån Internet en form av sekundärdata, vi anser dock denna information är högst trovärdig då den omfattar allmän information om Mäklarhuset. Vad gäller informationen ifrån SCB:s och Fastighetsmäklarnämndens hemsida är den också högst relevant och trovärdig då båda organisationer gör noggranna och utförliga undersökningar varje år samt publicerar statistik över faktorer som rör valt ämnesområde.

Vi anser att både informationen ifrån angivna hemsidor och SKI och Regi:s årliga undersökningar är trovärdiga och överensstämmer med vårt behov av information till studien. År 2006 toppade Mäklarhuset Regi:s lista för mest framgångsrika fastighetsmäklare och fick utmärkelsen ”årets fastighetsmäklare”.

Svenskt Kvalitetsindex är ett analysystem som syftar till att samla in, analysera och sprida information om kundernas förväntningar, upplevda kvalitet samt deras värderingar utav varor och tjänster som ställs till deras förfogande. Regi är ett ledande företag i Norden som årligen genomför olika branschstudier. Regi har väldigt bra omdöme inom olika branscher, därmed anser vi att deras årliga undersökningar motiverar valet av Mäklarhuset som undersökningsenhet.

SKI:s undersökningar är en form av dokumentundersökningar som visar på hur andra har tolkat en viss situation (Jacobsen, 2002). Dessa undersökningar har de senaste åren (2008 och 2009) visat på att Mäklarhuset är den fastighetsmäklarbyrå som har högst antal nöjda kunder. Undersökningen baseras på intervjuer med 1 250 – 1 300 säljare av fastigheter, (både säljare utav permanentbostäder och fritidshus men även bostadsrättslägenheter) och huruvida de upplever fastighetsmäklarens tjänst. Säljarna har fått svara på hur de upplever vilka faktorer som spelar in på fastighetsmäklarens tjänst vad gäller en försäljning av en fastighet. Intervjuerna har omfattat frågor om allt ifrån förväntningar och tjänstekvalitet till lojalitet och prisbild vad gäller fastighetsmäklarbyråer. SKI:s undersökning har genomförts årligen från och med starten 2007 och de visar på ett väldigt bra sätt vilka variationer det finns i kundernas uppfattningar utav olika fastighetsmäklarbyråer. Undersökningen ger en väldigt bra inblick i branschen och ger således bolagen en möjlighet att se vad de måste förbättra för att kunna öka antalet nöjda kunder.

Regi:s undersökning ifrån 2006 grundar sig på 1 500 telefonintervjuer med personer som sålt sin bostad och som anlitat en fastighetsmäklare. Undersökningen avser huruvida de säljande kunderna upplever sin fastighetsmäklarens tjänst. Alltifrån frågor om fackkunskap, visningar, marknadsföring och prisvärdhet ställdes till respondenterna. Regi gjorde denna undersökning tillsammans med tidningen Privata Affärer, det är viktigt att förtydliga att utmärkelsen ”årets mäklare” inte är en branschutmärkelse utan det är endast en antydning ifrån kunderna på hur de upplever fastighetsmäklarbyråernas tjänster.

Vi anser att SKI och Regi:s undersökningar är väldigt tillförlitliga och har övergripande likartade syfte som vår studie. Båda undersökningarna anser vi vara tillförlitliga då de genomförs årligen och tar hänsyn till alla delarna som ingår i en fastighetsmäklarens arbete vid en försäljning. Undersökningarnas tillförlitlighet upplever vi även förstärks av att den riktar sig till flertalet människor runt om i landet.

### 3.3 Studiens tillförlitlighet

#### 3.3.1 Reliabilitet

Jacobsen (2002) förklarar att reliabiliteten i en studie anger huruvida samma eller liknande resultat kan erhållas oavsett av vem som utför undersökningen. Han förklarar även att undersökningen måste vara genomförd på ett trovärdigt och noggrant sätt, är undersökningen det kan sedan utfallet av undersökningen vara trovärdig. Reliabiliteten är starkt kopplad till den interna validiteten och visar på i vilken utsträckning som studiens resultat sker i ”verkligheten”. Om den interna validiteten ökar kommer även reliabiliteten öka då studien ligger närmare verkligheten (Merriam, 1994).

De respondenter som valts ut till denna studie anses vara kompetenta och lämpade för att svara på huruvida Mäklarhuset arbetar med kundmötet för att öka kundens tillfredsställelse. Deras kompetens och bidrag till empirin stärker studiens totala reliabilitet. Även inspelningen av intervjuerna bidrar till att öka studiens reliabilitet. Vid vår personliga intervju på huvudkontoret fick även respondenten tillgång till intervjumaterialet i förväg för att bekanta sig med ämnet och kommande frågor, detta gjordes i syfte att öka reliabiliteten. Våra telefonintervjuer genomfördes för att komplettera informationen vi fått från huvudkontoret. Dessa telefonintervjuer genomfördes för att stärka vår empiri.

#### 3.3.2 Validitet

Jacobsen (2002) beskriver att validiteten är ett mått som talar om hur pass väl ämnesområdet blivit undersökt, vilket anger den *interna giltigheten*. Han förklarar även att validiteten anger om det som undersöks är relevant och huruvida det vi mäter kan appliceras och provas mot flera andra enheter, vilket anger den *externa giltigheten*. Den interna validiteten bedöms efter forskarens erfarenheter och förändras under tidens gång då kunskapen och erfarenheterna också förändrats (Merriam, 1994).

Under denna studie har den teoretiska referensramen arbetats fram genom att noga följa en klar ”röd tråd”, det vill säga att presenterade teorier överensstämmer med vad som är relevant för undersökningen. Detta ökar studiens validitet. Intervjufrågornas utformning förstärker även de studiens validitet då de är utformade utifrån presenterade teorier med anknytning till valt ämnesområde.

Studien är skriven utifrån ett företagarperspektiv, därmed har vi endast valt att undersöka huruvida svenska fastighetsmäklare kan använda kundmötet med säljande kunder för att öka antalet nöjda kunder. Kundernas egna värderingar och önskemål lämnas utanför den här studien då det enbart är av intresse att undersöka hur en framgångsrik fastighetsmäklare arbetar med valda variabler under ett kundmöte. Istället motiveras vårt undersökningsintresse utav SKI och Regi:s kundundersökningar där ett stort antal representativa kunder presenterar sina värderingar om huruvida de upplever olika fastighetsmäklarbyråers tjänster. Det är vidare dessa undersökningar som motiverar oss att undersöka varför just kunderna väljer Mäklarhuset och vad det är som gör att de har flest antal nöjda kunder.



## 4. Empiri

---

*I detta kapitel presenteras all insamlad empirisk data. Inledningsvis ges en kortare beskrivning utav vårt fallföretag. Vidare presenteras alla de resultat från våra intervjuer utifrån vår disposition i den teoretiska referensramen.*

### 4.1 Mäklarhuset

Mäklarhuset etablerades år 1973 i Göteborgsområdet. År 1998 växte Mäklarhuset och började bygga upp en rikstäckande kedja i landet med fristående fastighetsmäklare. Idag har Mäklarhuset över 140 fristående kontor från norr till söder. Koncernen har ungefär 400 stycken medarbetare, varav drygt 300 stycken är fastighetsmäklare. Mäklarhuset är varken ett franchiseföretag eller ägda utav någon bank, deras bolagsform är därmed väldigt unik för fastighetsmäklarbyråer i landet. Kedjan ägs till lika stor del av de många kontorsägarna och kedjans vision är ett väl fungerande entreprenörskap istället för ett koncentrerat ägande. Kedjan byggs upp ute på de lokala kontoren där varumärket är den gemensamma nämnaren för verksamheten. År 2008 hade verksamheten en omsättning på omkring 380 miljoner svenska kronor (Mäklarhuset, 2010).

## 4.2 Kundmötet

Geza urskiljer fyra olika delar eller steg i ett kundmöte som Mäklarhuset arbetar efter där alla delarna är viktiga för att ett lyckat kundmöte ska uppstå. Det första steget är identifikationen mellan kund och fastighetsmäklare, brister identifikationen är det svårt att få till ett lyckat kundmöte. Steg två är att vinna kundens förtroende. Det tredje steget är fastighetsmäklarens förmåga att lyssna och förstå vad kunden behöver, det vill säga behovsanalysen. Det fjärde steget innebär att fastighetsmäklaren bör ha bevisad erfarenhet och kompetens för att stärka det tidigare presenterade materialet. Ahlqvist nämner att identifikationen, det vill säga personkemin mellan kund och fastighetsmäklare är avgörande för huruvida en relation ska bli lyckosam eller inte.

Ahlqvist och Borglin förklarar att under den första kontakten med kunden beskriver fastighetsmäklaren utförligt hur arbetet kommer att se ut och gå till under hela tjänsteprocessen. Vidare talar fastighetsmäklaren om vilka erbjudande som kan vara intressanta för kunden. Geza förklarar att sanningens ögonblick för Mäklarhusets fastighetsmäklare kallas för ett intag. Intaget är fastighetsmäklarens första fysiska kontakt med säljande kund. Denna första kontakt är direkt avgörande för hur en bra framtida relation ska utvecklas eller ej. Under intaget undersöker och värderar fastighetsmäklaren det objekt som ska säljas. Geza förklarar att intaget är väldigt tacksamt för fastighetsmäklaren men även för kunden då fastighetsmäklaren besöker kunden personligen och utför en tjänst som kunden efterfrågat. Om allt sedan går som det ska blir kunden tillfredställd i slutändan.

Mäklarhuset har inga konkreta riktlinjer vad gäller hur ett kundmöte ska se ut. Geza förklarar att de flesta fastighetsmäklare hittar sitt eget sätt att presentera både sig själva och sin tjänst på. Det finns självklart de fastighetsmäklare som vill ha kundmötet väldigt strikt och konsekvent men överlag är det väldigt individuellt beroende på hur fastighetsmäklaren föredrar att arbeta. Det viktigaste är att mäklaren arbetar på ett sätt som han känner sig trygg och säker med. Det spelar sedan ingen roll hur fastighetsmäklarens presentation och möte med kunden går till samt vilka hjälpmedel denne använder för att attrahera kunden. Mäklarhuset arbetar mycket efter kundens önskemål och dennes behov. Det är utefter kundens behov som fastighetsmäklaren lägger upp kundmötet och förklarar hur denne kommer att arbeta för att tillgodose kundens behov under hela tjänsteprocessen.

Borglin förklarar även vikten av utgå ifrån kundens perspektiv i relationen och arbeta efter dennes värderingar och önskemål. Fastighetsmäklaren ska hela tiden sträva efter att få kunden att känna sig delaktig under tjänsteprocessen fortsätter Borglin. Som sagt skiljer sig fastighetsmäklarnas förberedelser åt men de har alla ett gemensamt mål, nämligen att vinna kundens förtroende och skapa en stark relation samt erhålla uppdraget.

Geza förklarar att kundernas förväntningar och önskemål varierar väldigt i avseende på fastighetsmäklarens tjänst. Kundernas önskemål kan vara en snabb affär med ett högt pris, i jämförelse med kunder som vill ha ett engagerat arbete och ständig kommunikation under tjänsteprocessen. Det gäller för fastighetsmäklaren att snabbt under kundmötet inse vad kunden efterfrågar och analysera vad som styr dennes önskemål och arbeta utefter det under hela tjänsteprocessen. Att analysera kundens behov och önskemål anses vara väldigt viktigt, förklarar både Geza och Borglin. Om fastighetsmäklaren vet hur kunden värderar sina önskemål och värderingar kan arbetet utformas efter kundens önskemål. Geza förklarar att identifikationen är starkt sammankopplat med förtroendet, det vill säga med vem kunden identifierar sig med inom verksamheten. Ålder, kön, etnisk bakgrund och värderingar är alla de olika faktorer som påverkar huruvida en relation ska bli lyckosam eller ej, de avgör också om en relation ska uppstå ur det första kundmötet.

### **4.3 Kommunikation**

Det är viktigt för fastighetsmäklarna att föra en trovärdig dialog med kunden där parternas ömsesidiga intresse fokuseras. Enligt Geza ser Mäklarhuset varje tillfälle till kommunikation som något positivt och de utnyttjar gärna varje kommunikationstillfälle, både verbala och icke-verbala tillfällen för att förbättra relationen med kunden. Borglin menar att en intensiv och tät kommunikation med kunden genererar fördelar för fastighetsmäklaren och dennes verksamhet. Målet är att utveckla långsiktiga relationer med kunden där båda parterna till slut blir tillfredställda förklarar Borglin och Ahlqvist.

Geza förklarar att Mäklarhuset har tagit avstånd från att använda sig utav ett kundmöte med riktlinjer utan de anser det vara bättre om fastighetsmäklaren lyssnar och kommunicerar med kunden på ett sätt som är anpassat efter kunden individuellt. Detta görs för att underlätta arbetet med att kontrollera kundens önskemål och värderingar. Fastighetsmäklarens tillvägagångssätt när det gäller att förklara tjänsten för kunden men även annan information kan gå till på många olika sätt.

Fastighetsmäklarna på Mäklarhuset är fria att kommunicera med kunden på de sätt som passar fastighetsmäklaren och kunden bäst. Kommunikationen mellan fastighetsmäklaren och kunden kan ske både med eller utan hjälpmedel. Vikten ligger i att fastighetsmäklaren inger ett säkert intryck och att de budskap som ska förmedlas verkligen gör det. Telefonkontakt är något som används flitigt inom organisationen. Våra respondenter förklarar att telefonkontakt främst används som ett komplement till det fysiska kundmötet och genomförs kontinuerligt under hela tjänsteprocessen.

Vad gäller den icke-verbala kommunikationen förklarar Geza att det är ytterst viktig att det som fastighetsmäklaren säger överensstämmer med vad han/hon uttrycker med avseende på kroppsspråk och gester. Inom koncernen Mäklarhuset förekommer det att fristående kontor kontinuerligt tar in utomstående säljcoacher för att utveckla och förbättra fastighetsmäklarnas arbete med den icke-verbala kommunikationen. Mäklarhuset som koncern träffas även de två gånger per år och gemensamt utbildas för att förbättra kommunikationen gentemot kund, både verbalt och icke-verbalt.

Slutligen tillåter även Mäklarhuset en kommunikation med kunden under budgivningen då de använder sig utav en öppen budgivning med full insyn. Den kommunikation som sker under den öppna budgivningen skiljer sig ifrån vanlig verbal kommunikation då den huvudsakligen sköts över telefon eller via hemsidor på Internet.

#### **4.4 Kompetens**

Mäklarhuset har som vi nämnt tidigare i studien fått utmärkelser som ”årets mäklare” 2006 av Regi och ”mäklare med flest antal nöjda kunder” både 2008 och 2009 av Svenskt Kvalitetsindex. Geza förklarar att Mäklarhuset besitter hög kompetens generellt sätt ute på de flesta lokala kontoren. De upplevs vidare som en kompetent och trygg fastighetsmäklarbyrå. Detta anser Geza ligger till stor grund till utmärkelserna då deras huvudsakliga målgrupp, kunder i 40-50 års ålder oftast inte nöjer sig med en social och trevlig fastighetsmäklare utan kräver sakkunskap och kompetens.

Statistiken ifrån Regi och SKI:s undersökningar från 2006 samt 2008 och 2009 förklarar att Mäklarhuset uppfattas som kompetenta och pålitliga gentemot deras uppdragsgivare, generellt sätt. Undersökningen visar att kunderna anser att Mäklarhuset är väldigt pålitliga och levererar vad som lovas kunden. Mäklarhuset har vidare fått höga betyg när det gäller kompetens och erbjudande utav högkvalitativa tjänster och nytänkande. När det gäller att bibehålla och öka kompetensen är Mäklarhusets fastighetsmäklare generellt sätt väldigt uppmärksamma och intresserade av att hela tiden utvecklas.

Geza förklarar att kraven på dagens fastighetsmäklare hela tiden växer och det är oerhört viktigt att följa god mäklarsed och hålla sig uppdaterad om Mäklarsamfundets regler och krav. Fastighetsmäklarna hos Mäklarhuset är väldigt intresserade och aktiva när det gäller att vidareutbilda sig och ta del utav den information som Mäklarsamfundet erbjuder. Vidare är fastighetsmäklarna aktiva när det gäller att uppdatera sig vid eventuella lagändringar.

Fastighetsmäklarens kompetens spelar stor roll inom de olika delarna i en tjänsteprocess förklarar samtliga respondenter. När det gäller prissättning av objektet måste fastighetsmäklaren ha erfarenhet och en känsla för hur rådande information om marknaden ska användas. Det är även viktigt från säljarens sida att ha realistiska förväntningar på priset, de uppdrag där säljaren har orimliga prisförväntningar brukar Mäklarhuset förkasta. En fastighetsmäklare måste även vara kompetent när det gäller marknadsföring av objekt. Det gäller att hitta rätt marknadsföringskanaler att visa sitt budskap i inför en visning och en försäljning, något Mäklarhuset anses vara skickliga på. Målet med marknadsföringen är att få en bred intressentgrupp för det specifika objektet. Lyckas fastighetsmäklaren med det erhåller denne förtroende hos kunden då denne upplever fastighetsmäklaren som engagerad och kompetent.

Vidare förklarar Geza att fastighetsmäklarna ibland använder sig utav okommersiella media för att marknadsföra fastigheter och för detta krävs kompetens. Geza förklarar vidare att under budgivning är fastighetsmäklarens kompetens väldigt viktig. Säljande kund vill ha bra betalt och fastighetsmäklare vill ha ett snabbt avslut. Fastighetsmäklaren måste därför se till att tjänsteprocessen med köpande kund blir smidig när det gäller alltifrån intag av bud, kontroll av köpare, klausuler och praktiska lösningar såsom tillträde. Lyckas fastighetsmäklaren med denna process påverkas inte den säljande kundens tillfredställelse i jämförelsevis med vid ett misslyckande, då tillfredställelsen hos den säljande kunden sjunker.

Dock upplever den säljande kunden däremot fastighetsmäklarens kompetens när det gäller huruvida denne presenterar och värderar lagda bud och tillsammans med kunden utvärderar dessa beroende på kundens värderingar och önskemål. Slutligen spelar fastighetsmäklarens kompetens en betydande roll under kontraktsskrivningen. En kompetent fastighetsmäklare kan skydda och försäkra båda parterna genom att skriva ett kontrakt som gynnar parternas ömsesidiga intresse.

Förutom utbildningar i den dagliga verksamheten sker utbildningar vid flera tillfällen, förklarar Geza. Varje år träffas alla kontoren gemensamt två gånger och utbildar sig och tränar ihop. Fastighetsmäklarna har själva ytterligare tillfällen att utbildas då de träffas på något som Mäklarhuset kallar för egna ”träningläger”. Utbildningarna kan röra kontakt med säljcoacher, partners, leverantörer, varumärken med mera. Mäklarhuset försöker alltid att se varje träff med de anställda som ett utbildningstillfälle och en möjlighet att erhålla högre kompetens samt att driva verksamheten framåt.

#### **4.5 Förtroende**

Mäklarhuset har idag inga riktlinjer för huruvida fastighetsmäklare ska arbeta med förtroende i en relation. Mäklarhuset arbetar aktivt med är att fastighetsmäklare *ska* vara förtroendeingivande vid ett kundmöte för att kunna erhålla uppdraget.

Förtroende är något som byggs upp under en relation, Geza förklarar att förtroende kommer inifrån och byggs upp genom rekommendationer. Rekommendationer är sådana tidigare erfarenheter som fastighetsmäklaren har både yrkesmässigt men även personliga erfarenheter från livet. *”Det finns inget som bygger upp trovärdighet som en väl utförd affär”*, fortsätter Geza. Förvaltar fastighetsmäklaren sedan detta förtroende är det svårt att misslyckas, fastighetsmäklaren har då redan bevisat för kunden att denne förtjänat förtroendet och förhoppningsvis även lyckas med fastighetsaffären. Geza förklarar att Mäklarhuset erhåller förtroende ifrån sina kunder då de under sina uppdrag aktivt arbetar med att visa sin kompetens och sitt engagemang för att på bästa möjliga sätt tillfredställa kunden. Borglin förklarar att Mäklarhuset generellt sätt lägger ner tid och resurser på att framstå som förtroendeingivande. Han upplever att det är just kundens förtroende för fastighetsmäklaren som avgör kvaliteten på relationen.

Geza förklarar att förtroende från kunden erhålls genom ett kompetent och engagerat jobb från fastighetsmäklaren över lång tid. Fastighetsmäklarens personliga erfarenheter påverkar även förtroendet hos kunden. Förtroendet spelar störst roll vid den första kontakten mellan fastighetsmäklare och säljande kund. Ju snabbare fastighetsmäklaren kan ingjuta ett förtroende hos kunden desto bättre kommer relationen att bli och ju mer samarbetsvilliga kommer parterna att vara. Geza förklarar att den person du är som fastighetsmäklare och de erfarenheter du har sedan tidigare är det material du har med dig till ett intag, antingen skapar det ett förtroende eller inte hos kunden, det är inget som fastighetsmäklaren själv kan påverka. En trygg och säker utstrålning är självklart en fördel för att förtroende ska skapas.

Förtroendet hos säljaren för varumärket Mäklarhuset är som Geza uttrycker det ”*mindre viktigt*” i förhållande till säljarens förtroende för den fastighetsmäklare som kommer ut och ska förmedla bostaden. Slutligen skapar Mäklarhusets öppna budgivning med full insyn förtroende hos kunden förklarar Geza, Borglin och Ahlqvist.

#### **4.6 Engagemang**

Precis som för förtroende finns det inga klara riktlinjer inom Mäklarhusets organisation som säger hur en fastighetsmäklare ska arbeta med engagemang under ett kundmöte och en pågående relation förklarar Geza. Mäklarhusets fastighetsmäklare *ska* vara engagerade i sina kunder annars blir det ingen lyckad relation. Mäklarhuset har genomfört flertalet undersökningar utav sitt varumärke och hur de uppfattas på marknaden. Geza förklarar att Mäklarhuset uppfattas som trygga men även relativt tråkiga, inte för att de saknas engagemang utan för att fastighetsmäklarna istället är väldigt fokuserade på att göra rätt saker under hela tjänsteprocessen.

Geza förklarar att Mäklarhuset generellt sätt lägger för mycket fokus på detaljer samtidigt som Mäklarhuset ständigt vill framstå som en präktig och kompetent mäklarbyrå i förhållande till sina konkurrenter. Engagemang är något som fastighetsmäklare generellt sätt brister i, vilket är en begränsning då engagemang är en förutsättning för att skapa långsiktiga relationer till sina kunder.

Geza förklarar vidare att engagemang har störst betydelse under visningarna. En fastighetsmäklares engagemang yttrar sig genom extra visningar, generösa visningstider samt bra uppföljning och behovsanalys utav kunderna. En fastighetsmäklares yrkesmässiga expertis brukar ange graden av engagemang som han/hon lägger ner i förmedlandet av tjänsten, från det inledande intaget till den avslutande kontraktsskrivningen. Under budgivningen spelar fastighetsmäklarens engagemang också stor betydelse, fastighetsmäklaren vill få ett snabbt avslut. Geza förklarar att för stort engagemang ibland kan yttra sig under budgivningen och för lite engagemang under det förberedande arbetet.

Om en fastighetsmäklare gör ett bra grundjobb, det vill säga att han/hon gör ett lyckat arbete vad gäller presentation av tjänst, prissättning, presentation i marknadsföringskanaler, visningstider, kontinuerlig uppföljning kommer budgivningen att sköta sig själv. Fastighetsmäklaren bör även göra urval och analyser av de kunder som deltar i budgivningen. Engagemang visar sig även under den avslutande delen utav en fastighetsaffär, nämligen under kontraktsskrivningen. Fastighetsmäklaren ska tillsammans med kunderna försöka jämka intresse och hitta bra lösningar vad gäller tillträde och utflyttning med mera.



## 5. Analys

---

*I detta kapitel prövas den teoretiska referensramen mot det empiriska underlaget. Mäklarhusets syn och värderingar utav ett kundmöte analyseras samt huruvida de använder valda undersökningsvariabler för att öka antalet nöjda kunder. Dispositionen är densamma som i tidigare teori- och empirikapitel för att underlätta för läsaren. Analysen ligger sedan till grund för kommande slutsats och diskussion.*

### 5.1 Kundmötet

Mäklarhuset har idag ingen generell bild över hur ett kundmöte ska se ut eller gå till. Precis som Geza och Borglin förklarar är kundmötet istället individuellt anpassat efter varje kund och det arbetssätt som varje enskild fastighetsmäklare föredrar att arbeta på. Kundmötet anpassas efter varje enskild kunds önskemål och värderingar vilket Dabholkar & Overby (2005) stärker. Det gäller att fastighetsmäklaren ger ett säkert och kompetent intryck gentemot kunden, först då kan han/hon vinna kundens förtroende förklarar Geza. Blomqvist et al. (2004) beskriver däremot att ett framgångsrikt kundmöte bör vara strukturerat och följa klara riktlinjer, något som Mäklarhuset inte tar hänsyn till. Geza förklarar att identifikationen mellan fastighetsmäklaren och kunden är direkt avgörande för att ett lyckat kundmöte ska uppstå. Tuzovic (2008) stärker detta då han menar att fastighetsmäklaren måste ta tillvara på kundens känslomässiga engagemang i kontakten med kunden. Detta kommer att underlätta kundens beslut av att ingå en långsiktig tjänsterelation med fastighetsmäklaren.

Sanningens ögonblick (Normann, 2000; Grönroos, 2008) för en fastighetsmäklare utgörs främst utav den första fysiska kontakten med säljande kund. Samtliga respondenter beskriver detta första kundmöte som ett intag. Intaget är direkt avgörande för om fastighetsmäklaren ska få förmedla bostaden och en relation ska uppstå. Först och främst är det kundens identifikation i förhållande till fastighetsmäklaren som är avgörande för om en relation ska uppstå eller inte ur ett kundmöte. Kunden får förtroende för fastighetsmäklaren beroende på hur stark identifikationen är och hur övertygande fastighetsmäklaren är under kundmötet. Echeverri & Edvardsson (2002) förklarar att den anställdes, i detta fall fastighetsmäklarens, kompetens, kommunikation och engagemang tillsammans med kundens förväntningar och behov slutligen skapar själva tjänsteprocessen. Tjänsteprocessen kan appliceras till kundmötet där fastighetsmäklarens tjänst produceras, levereras och slutligen konsumeras.

Storbacka & Lehtinen (2000) stärker Mäklarhusets arbetssätt vad gäller att ständigt informera kunden om vad som sker under hela tjänsteprocessen, målet är att få kunden att känna sig delaktig och på det sättet vinna kundens förtroende. Geza förklarar att Mäklarhuset utformar tjänsteprocessen utefter kundens önskemål och värderingar. Dabholkar & Overby (2005) förklarar vikten av att individanpassa tjänsteprocessen efter kundens önskemål och värderingar. Genom att individanpassa tjänsteprocessen ökar kundens grad av delaktighet och kundens förtroende gentemot fastighetsmäklaren samtidigt som kunden blir mer tillfredsställd med tjänsteprocessen (ibid.). Echeverri & Edvardssons (2002) teorier stärker Mäklarhusets arbetssätt då de anser att företagen bör se sina kunder som en medproducent i tjänsteprocessen och ständigt sträva efter att få dem att känna sig delaktiga i tjänsten.

Ndubisi (2007) och Berry & Parasuraman (1991) förklarar att kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang påverkar utfallet av ett kundmöte och anger i vilken grad företaget lyckats tillfredsställa kundens behov under en pågående relation. Geza, Borglin och Ahlqvist är alla överens om att dessa variabler är ytterst viktiga under ett kundmöte med säljande kund. Lyckas fastighetsmäklaren identifiera sig med kunden och vinna dennes förtroende är mycket vunnet. Vidare måste fastighetsmäklaren ta hänsyn till kundens önskemål och värderingar samt fokusera det gemensamma partsintresset. Fastighetsmäklaren måste kommunicera relevant information under hela tjänsteprocessen samtidigt som han/hon visar ett engagemang gentemot kunden. Fastighetsmäklaren måste självklart ge ett kompetent och tryggt intryck under hela tjänsteprocessen för att kunden i slutändan ska känna sig tillfredsställd.

## **5.2 Kommunikation**

Blomqvist et al. (2004) förklarar att vägen till långsiktiga relationer går via trovärdig kommunikation och skickligt kommunicerade budskap. Geza och Borglin stärker detta då Mäklarhuset och deras fastighetsmäklare arbetar mycket med att lyssna och kommunicera med kunden utefter dennes önskemål. Fastighetsmäklarna på Mäklarhuset strävar, precis som teorin säger, efter att skapa trovärdiga kunddialoger. Blomqvist et al. (2004) förklarar att en fungerande kunddialog bör vara kunddriven, relevant, kontinuerlig, anpassad och lättförståelig. Ur intervjuerna har vi kommit fram till att Mäklarhuset aktivt arbetar med kunddrivna och trovärdiga kunddialoger för att öka kundens engagemang och snabbare vinna kundens förtroende.

Vidare kommunicerar fastighetsmäklarna omgående med kunden när det inträffar något särskilt under tjänsteprocessen som är utav intresse för kunden, vilket appliceras till en kontinuerlig kommunikation. Ndubisi (2007) förklarar att en aktiv kommunikation under relationen är en förutsättning för att kunden i slutändan ska bli nöjd. Fastighetsmäklarna ska försöka kommunicera med kunderna i avseende på vad som är av intresse för dem personligen. Lyckas fastighetsmäklaren med det kommer kundens engagemang och förtroende att öka i relationen och kunden kommer att uppleva kommunikationen som relevant och lättförståelig då den är anpassad till dennes behov och önskemål.

Genom denna kundanpassning kommer långsiktiga relationer att utvecklas och fastighetsmäklaren kommer att få ett ökat förtroende hos kunden. Även Grönroos (2008) stärker Mäklarhusets arbete med kundanpassad kommunikation där kundens önskemål och behov fokuseras. Lyckas företaget med det kommer kunden känna sig mer tillfredställd utav tjänsteprocessen. Vidare ska kommunikationen hjälpa till att övertyga och motivera kunden till köp respektive säljbeslut (Ndubisi, 2007). Genom att övertyga och motivera kunden blir de mer engagerade i tjänsteprocessen.

Andersson & Narus (1990) förklarar att en framgångsrik och aktiv kommunikation under kundmötet kommer att leda till ökat förtroende parterna emellan. Huvudsyftet är att ständigt utbyta relevant information som gynnar båda parterna, lyckas det kommer långsiktiga relationer att skapas (Blomqvist et al., 2004). Vikten av Mäklarhusets kommunikation ligger i att fastighetsmäklaren inger ett säkert intryck och förmedlar de budskap som ska förmedlas.

Vidare ska fastighetsmäklarna på Mäklarhuset få kunden att känna sig delaktig under kommunikationen i kundmötet, förklarar Borglin. Detta stärker Echeverri & Edvardsson (2002) då de menar på att kundens tillfredsställelse ökar om kunden får agera medproducent och aktivt delta i dialogerna och samtalen under tjänsteprocessen. Grönroos (2008) teorier om ökat deltagande inom kommunikationen mellan två eller flera parter överensstämmer med Mäklarhusets arbete då resultatet bidrar till ökat engagemang och förtroende. Vilket i slutändan påverkar utfallet då fler kunder blir nöjda med tjänsteprocessen.

Geza och Ahlqvist menar att kommunikationen till säljande kund är mycket mer än bara den personliga kommunikationen ansikte mot ansikte. Kommunikation är även kontakt över telefon. Echeverri & Edvardsson (2002) kallar sådan kommunikation mediebaserad kommunikation och förklarar att den främst används som ett komplement till den personliga kommunikationen.. Fastighetsmäklarna på Mäklarhuset använder precis som teorierna säger främst denna kommunikation som ett komplement till den personliga kommunikationen. Telefonkontakt är vidare något som används flitigt på Mäklarhusets kontor. Telefonkontakt ger fastighetsmäklaren en snabb insikt om kundens värderingar, dock är kommunikationen inte lika personlig som kommunikationen ansikte mot ansikte samtidigt som informationens tillförlitlighet bör ifrågasättas.

### 5.3 Kompetens

Berry & Parasuraman (1991) definierar kompetens som den kunskap och de färdigheter som förs in i tjänsteprocessen. Geza förklarar att den kompetens som fastighetsmäklarna besitter främst kommer ifrån egna erfarenheter och kunskaper inom fastighetsmäklarbranschen. Fastighetsmäklarnas kompetens omfattar samtliga kunskapsområde som ingår i tjänsteprocessen och kundmötet. Geza förklarar vidare att fastighetsmäklarna på Mäklarhuset anses vara väldigt kompetenta. Den statistik och de utmärkelser som Mäklarhuset har erhållit ifrån Regi och SKI tyder på att Mäklarhusets fastighetsmäklare uppfattas som kompetenta och pålitliga. Detta sammanfaller med de teorier som Echeverri & Edvardsson (2002) beskriver:

*”De anställda i ett tjänsteproducerande företag har ofta en mycket framträdande roll, eftersom kvaliteten på de tjänster som erbjuds i stor utsträckning avgörs av de anställdas kompetens”*

(Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 348)

Echeverri & Edvardssons (2002) teorier överensstämmer med det Geza förklarar, med hög kompetens hos fastighetsmäklarna kommer kvaliteten på tjänsten gentemot de säljande kunderna att öka. Geza förklarar att fastighetsmäklarnas kompetens skapas genom goda kunskaper om tjänsteprocessens olika delar. Detta överensstämmer med Selnes (1998) och Cravens et al. (1992) som förklarar att kompetens uppnås genom kunskap om ett företags tjänsteprocess.

En avgörande faktor för att kunden ska känna sig tillfredsställd är att företaget och dess anställda besitter kompetens om sin produkt/tjänst (Wanger, 2002). Detta sammanfaller med fastighetsmäklarna på Mäklarhuset som besitter hög kompetens inom hela tjänsteprocessen samt aktivt utvecklas och håller sig uppdaterade inom branschen. Kunden värdesätter den kompetens som företaget och dess anställda tillför relationen. Genom att företaget använder sin kompetens i relationen med kunden tillåts kunden genomföra mer lönsamma och tillfredsställande köp och försäljningar (ibid.). Grönroos (2004) stärker detta då han menar att fastighetsmäklarens kompetens ska skapa ett högt värde för kunden. Dessa teorier överensstämmer med de utmärkelser som Mäklarhuset fått av Regi och SKI där de uppfattas som väldigt kompetenta. Fastighetsmäklarna på Mäklarhuset utbildar sig samt åker på träningsläger flera gånger per år. Detta genomförs för att skapa en högre kompetens i kundmötet vilket genererar fler tillfredsställda kunder, vilket stärker Grönroos teorier om ett mervärde för kunden.

Mäklarhusets årliga utbildningar sammanfaller med att högre kompetens genererar fler nöjda kunder (Wanger, 2002; Grönroos, 2004). Att fastighetsmäklarna på Mäklarhuset besitter hög kompetens är redan bevisat samt att det sker ständig utbildning och utveckling vad det gäller kompetens. Precis som Selnes (1998) uttrycker det är kompetens oerhört viktigt i ett företag och det ger även kunden förtroende för företaget. Det är först i kundmötet som kunden får ta del utav fastighetsmäklarens kompetens. Genom att fastighetsmäklaren skapar och tar med sig kompetens in i en relation leder det till en ökad grad av tillfredsställelse och förtroende hos kunden, förklarar Geza. Storbacka & Lehtinen (2005) förklarar vikten av att företagen har en hög kompetens då den skapar ett mervärde för kunden. Mervärdet för den säljande kunden skapas sedan genom fastighetsmäklarens kompetens inom de delar och processer som ligger till grund för försäljningen och förmedlandet utav fastigheten. Med hjälp av en aktiv kommunikation kan fastighetsmäklaren förmedla sin kompetens på bästa möjliga sätt till kunden under hela tjänsteprocessen (Selnes, 1998; Grönroos, 2008).

## 5.4 Förtroende

Blomqvist et al. (2004) förklarar att förtroende uppkommer då det gemensamma intresset för relationen fokuseras. Geza menar att Mäklarhuset erhåller förtroende från sina kunder då de aktivt arbetar med sin kompetens och sitt engagemang för att tillfredställa kunden. Förtroende möjliggör lojalitet och ger relationen harmoni och stabilitet (Blomqvist et al.). Samtliga respondenter är alla överens om att förtroende är en förutsättning för att en lyckosam relation ska uppstå. Geza förklarar att förtroendet har störst betydelse vid själva intaget, det vill säga vid den första fysiska kontakten mellan fastighetsmäklare och kund. Ju snabbare fastighetsmäklaren kan ingjuta förtroende hos kunden desto större engagemang kommer parterna att visa gentemot varandra då båda parterna är intresserade av att göra relationen lönsam. Ghauri & Venetis (2004) stärker detta då de förklarar att förtroende behövs för att en relation ska utvecklas.

Utöver engagemang förklarar även Ahlqvist och Borglin att ett tryggt och kompetent intryck ifrån fastighetsmäklarens sida påverkar huruvida kunden får förtroende eller inte för fastighetsmäklaren. Grönroos (2008) uttrycker det som att utan förtroende i en relation kommer ingen av de inblandade parterna känna engagemang för den gemensamma uppgiften. Mäklarhuset arbetar inte efter några riktlinjer vad gäller förtroende utan generellt sätt ska fastighetsmäklaren vara förtroendeingivande under hela tjänsteprocessen.

Johnson & Grayson (1996) har i sina teorier identifierat fyra olika kategorier utav förtroende; generaliserat, systembaserat, personlighetsbaserat och processbaserat förtroende. Samtliga respondenter är överens om att kundens förtroende för fastighetsmäklaren har större betydelse i jämförelse med det förtroende som kunden känner för varumärket Mäklarhuset och mäklartjänsten i övrigt. Det applicerar vi till det personlighetsbaserade förtroendet. Vidare påverkar identifikationen mellan kund och fastighetsmäklare huruvida förtroende ska uppstå eller inte. Identifierar sig kunden med den personlighet som fastighetsmäklaren har och överensstämmer kundens önskemål och behov med vad fastighetsmäklaren erbjuder kommer ett förtroende att uppstå relativt snabbt i relationen.

Vad gäller förtroendet för varumärket Mäklarhuset och deras vision som enligt våra respondenter är mindre viktigt ur kundens synvinkel, applicerar vi den informationen till det generaliserade förtroendet. Det processbaserade förtroendet anknyter vi till de rekommendationer som Geza förklarar att nöjda kunder kan ge utomstående personer, som eventuellt i framtiden kan bli kunder hos Mäklarhuset. Det systembaserade förtroendet kan vi slutligen applicera till vad som Geza förklarade innebar att fastighetsmäklarna på Mäklarhuset följer god fastighetsmäklarsed och Mäklarsamfundets regler och krav. Fastighetsmäklarna kommer då att uppfattas som seriösa och kompetenta inom varje arbetsområde och kunden kommer successivt att bygga upp ett förtroende gentemot fastighetsmäklaren.

Slutligen förklarar våra respondenter att Mäklarhusets öppna budgivning med full insyn ger förtroende hos kunderna. Förtroende hos den säljande kunden skapas genom att den får möjlighet att övervaka budgivningen av sitt försäljningsobjekt.

## **5.5 Engagemang**

Mäklarhusets fastighetsmäklare ska arbeta med att aktivt visa engagemang gentemot deras säljande kunder, det finns inga riktlinjer som säger hur fastighetsmäklarna ska arbeta gentemot kunden. Utgångspunkten för Mäklarhuset är att deras fastighetsmäklare ska vara engagerade gentemot kunden under hela tjänsteprocessen.

Harrell (2001) menar att företag som är engagerade i sina kunder gör allt för att tillfredsställa dessa i en relation. Geza berättar att i genomförda kundundersökningar uppfattas Mäklarhuset som väldigt engagerade. Vidare menar Dwyer et al. (1987) att företagen även ska gå utanför sina löften för att göra allt för att tillfredsställa kunden. Fastighetsmäklarna på Mäklarhuset visar sitt engagemang gentemot kunden genom att genomföra extra visningar och ha generösa visningstider. Detta överensstämmer med Blomqvist et al. (2004) teorier som säger att företag som engagerar sig i sina kunder under hela relationen kommer att vinna deras förtroende och fler kunder kommer att bli nöjda med tjänsten som erbjuds.

Engagemanget hos fastighetsmäklaren ligger till grund för behovsanalysen som genomförs på samtliga kunder. Genom ett noggrant arbete med att kartlägga kundens behov och önskemål kommer fastighetsmäklaren vinna kundens förtroende. Kommunikation är en viktig del under arbetet med behovsanalysen. Genom en väl fungerande kommunikation med kunden tillåts fastighetsmäklaren att rikta sitt engagemang för att på bästa möjliga sätt tillfredsställa kunden. Geza menar att fastighetsmäklarens yrkesmässiga expertis och kompetens brukar ange graden av engagemang. Geza och Borglin är överens om att fastighetsmäklarens engagemang är en förutsättning för att han/hon sedan ska vinna kundens förtroende. Borglin förklarar vidare att ett samarbete mellan fastighetsmäklaren och säljande kund ger upphov till gemensamt engagemang vilket i sin tur leder till ökat förtroende parterna emellan.

Kumar et al. (1994) och Geyskens et al. (1996) identifierar två olika typer av engagemang, dels ett känslomässigt engagemang men även ett beräkningsbart engagemang. Dessa två typer av engagemang kan appliceras på Mäklarhusets fastighetsmäklare och den säljande kunden. Samtliga respondenter anger att kundernas känslomässiga engagemang är det engagemang som kunden känner för Mäklarhuset som varumärke. Det känslomässiga engagemanget anger även den tillhörighet och lojalitet som kunden upplever i kundmötet. Återigen är identifikationen mellan fastighetsmäklaren och kunden avgörande för om en relation ska bli framgångsrik, en bra identifikation parterna emellan kommer att leda till ökat gemensamt engagemang.

Det beräkningsbara engagemanget är det behovet som den säljande kunden känner av att bibehålla relationen med fastighetsmäklaren. Vi kan applicera detta kundbehov till att kunden anlitar en fastighetsmäklare för att denne ska förmedla en bostad samt att dennes tjänster är tjänster som kunden är beroende av för att uppnå målet, att sälja bostaden.

Tillsammans med förtroendet förändras engagemanget under relationen. Enligt Dwyer et al. (1987) förändras de inblandade parternas förtroende och engagemanget stegvis. Med tiden ökar förtroendet mellan parterna vilket i sin tur även ökar engagemanget i relationen genom att parternas ömsesidiga intressen fokuseras (ibid). Engagemanget ökar ju längre relationen pågår och förtroendet likaså, förklarar Geza. De delar som kräver mest engagemang ifrån fastighetsmäklarens sida är de senare delarna utav relationen, nämligen när försäljningen ska avslutas. Detta engagemang yttrar sig främst vid visningarna och under budgivningerna samt vid kontraktsskrivningen.



## 6. Slutsats

---

*I det avslutande kapitlet presenteras de slutsatser som framkommit under studien. Inledningsvis förs diskussioner och resonemang runt fastighetsmäklarbranschen och relationsmarknadsföring samt huruvida valda undersökningsvariabler påverkar kundmötet och i sin tur antalet nöjda kunder. Därefter besvaras uppsatsens syfte. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.*

Dagens marknadsföring har mer och mer börjat fokusera på relationer mellan företaget och kunden. Relationsmarknadsföring är idag ett vidare känt begrepp där kunden och dennes behov ställs i centrum. Fastighetsmäklartjänsten förutsätter en nära kundkontakt och tjänsten i övrigt skiljer sig inte nämnvärt mellan olika mäklarbyråer i landet. Fastighetsmäklaren måste därför skapa ett mervärde i sin tjänst för att kunna generera fler kunder till verksamheten. En fastighetsmäklares kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang är alla avgörande faktorer för huruvida den säljande kunden i slutändan blir tillfredställd eller inte.

Utgångspunkten i denna studie har varit vår egen bearbetade undersökningsmodell som härstammar från tidigare teorier. Den modellen innehöll ett antal variabler som enligt tidigare teorier har visat sig vara viktiga för kundens tillfredställelse. Modellen hjälpte oss att svara på följande problemformulering:

*Hur kan svenska fastighetsmäklare använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende gentemot säljande kunder under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder?*

Nedan presenteras de slutsatser som framkommit under studien av valda variabler med anknytning till vårt fallföretag, Mäklarhuset. Studien har påvisat att alla nedanstående punkter är avgörande för fastighetsmäklaren och dennes kontakt med kunden under kundmötet.

#### ✧ **Kommunikation**

- Fastighetsmäklaren ska kommunicera aktivt gentemot säljande kunder under hela tjänsteprocessen, först då kommer båda parternas ömsesidiga engagemang att öka. Kunden kommer att känna sig mer delaktig vilket kommer att leda till ett ökat gemensamt förtroende mellan parterna.
- Kundenpassad kommunikation kommer att leda till kundrelationer med fler antal nöjda kunder.
- Fastighetsmäklarna ska utgå ifrån kundens behov och önskemål när denne kommunicerar sina budskap. Genom att fastighetsmäklaren kommunicerar med kunden efter dennes villkor kommer kunden att känna en trygghet och förtroende för fastighetsmäklaren.
- Kommunikation över telefon ska huvudsakligen fungera som komplement till den personliga kommunikationen ansikte mot ansikte. Fastighetsmäklaren bör lägga ned mycket resurser på att övertyga kunden och inge ett säkert intryck under den första kontakten, det vill säga under sanningens ögonblick. Det är vidare viktigt att det som fastighetsmäklaren uttrycker verbalt överensstämmer med hans/hennes kroppsspråk och mimik.

*En aktiv kommunikation parterna emellan är en nödvändighet under hela tjänsteprocessen. Det ökar kundens grad av delaktighet samtidigt som kunden får möjlighet att uttrycka sina förväntningar och önskemål. Fastighetsmäklaren får även reda på kundens mål med tjänsten. Fastighetsmäklaren ska kommunicera utefter kundens önskemål, lyckas fastighetsmäklaren med det kommer kunden få förtroende för honom/henne.*

## ✧ **Kompetens**

- Fastighetsmäklarens kompetens är av stor betydelse för hur den säljande kunden uppfattar tjänsten och tjänsteprocessen. Desto högre kompetens som fastighetsmäklaren tillhandahåller gentemot den säljande kunden desto högre mervärde erhåller kunden.
- Fastighetsmäklarens kompetens sträcker sig genom samtliga delar i tjänsteprocessen samt under kontakten. Detta medför att fastighetsmäklaren måste arbeta utefter kundens mål under hela tjänsteprocessen.
- Fastighetsmäklaren ska sträva efter att inge ett säkert och kompetent intryck för vinna kundens förtroende. Det uppnås genom att fastighetsmäklaren arbetar på ett sätt som han/hon känner sig trygg med samtidigt som han/hon besitter hög kompetens inom tjänsteprocessens olika delar.
- Fastighetsmäklarnas kompetensnivå ska upprätthållas och förbättras genom kontinuerliga utbildningar. Fastighetsmäklarnas höga kompetensnivå kommer att medföra ett mervärde för den säljande kunden under tjänsteprocessen.

*Studien visar att fastighetsmäklarens kompetens är avgörande för att kunden skall bli nöjd med tjänsten. Genom en noggrann behovsanalys kan en kompetent fastighetsmäklare bättre utforma tjänsten utefter kundens önskemål. En kompetent fastighetsmäklare genererar fler nöjda kunder, då denne kan uppfylla den säljande kundens önskemål och behov bättre. En fastighetsmäklare ska upprätthålla sin kompetensnivå genom utbildningar vilket resulterar i mervärde för kunderna.*

## ✧ **Förtroende**

- Genom att aktivt arbeta med att inge ett kompetent och engagerat intryck gentemot säljande kund kommer fastighetsmäklaren erhålla ett ökat förtroende ifrån kunden.
- Kundens identifikation med fastighetsmäklaren är avgörande för om förtroende ska uppstå. Fastighetsmäklaren ska sträva efter att förstå kundens intentioner samtidigt som parternas huvudsakliga mål är desamma.
- Ömsesidigt förtroende mellan fastighetsmäklaren och den säljande kunden är en förutsättning för att en relation ska bli lyckosam och kunden i slutändan ska bli nöjd med tjänsteprocessen.

- Förtroende inges då fastighetsmäklaren arbetar för att nå den säljande kundens önskemål och värderingar genom hela tjänsteprocessen. Förtroende uppstår även genom en väl fungerande kommunikation där kunden och fastighetsmäklaren får förståelse för varandras önskemål och åsikter.

*Förtroende uppnås genom att fastighetsmäklaren inger ett kompetent och seriöst arbete som överensstämmer med kundens önskemål och värderingar. Förtroende är vidare något som kan variera under hela tjänsteprocessen. Förtroende skapas främst när fastighetsmäklaren lyckas kommunicera bra med kunden samtidigt som han/hon utför ett kompetent och engagerat arbete gentemot kunden.*

#### ✧ **Engagemang**

- Ömsesidigt engagemang är en förutsättning för att relationer ska skapas och samarbetet ska bli lyckosamt mellan fastighetsmäklaren och säljande kund.
- Fastighetsmäklaren ska vara engagerad i kunden och genomföra en noggrann behovsanalys vilken ska ligga till grund för att nå kundens mål. Genom behovsanalysen skapas en identifikation mellan fastighetsmäklaren och den säljande kunden. Identifikationen mellan dessa kommer leda till ökat engagemang genom hela relationen.
- Fastighetsmäklaren kan med fördel själv tillföra engagemang till relationen på ett kundanpassat sätt, utan några riktlinjer. Kunden upplever fastighetsmäklaren som väldigt engagerad när denne går utanför de löften och förpliktelser som kunden förväntar sig i början av relationen.
- Det känslomässiga engagemanget som kunden upplever kopplas till den specifika fastighetsmäklaren och inte varumärket och mäklartjänsten i övrigt. Det beräkningsbara engagemanget fokuserar på fastighetsmäklarens tjänster som ska tillfredsställa kundens behov, det vill säga tjänsten att genomföra och förmedla en försäljning.

*Engagemang förutsätter kommunikation, kompetens och förtroende. Engagemang yttrar sig genom att fastighetsmäklaren gör något utöver vad kunden förväntas av tjänsten. Studien visar att om fastighetsmäklaren agerar engagerat under tjänsteprocessen kommer han/hon att uppfattas som kompetent samtidigt som förtroende kommer att erhållas.*

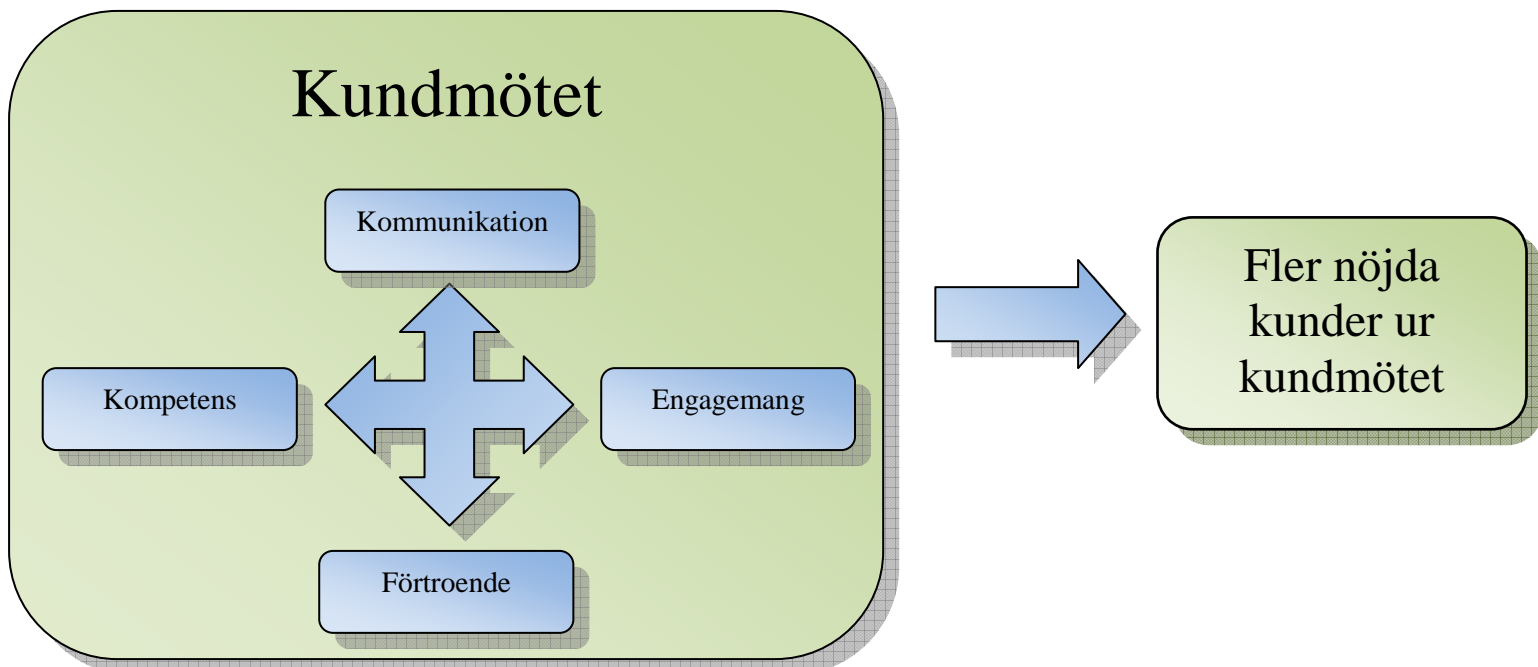
Sammanfattningsvis påverkar kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang kundens uppfattning av fastighetsmäklarens tjänst. Studien visar att samtliga variabler påverkar varandra. Av studien framkommer det att fastighetsmäklarens tjänst ska vara individuellt anpassat utefter kundens önskemål och värderingar. Fastighetsmäklaren ska även välja det tillvägagångssätt som bäst representerar tjänsten, fastighetsmäklaren ska presentera tjänsten på ett sätt som han/hon känner sig trygg och säker med. Fastighetsmäklarna bör lägga mycket tid och resurser på att genomföra en behovsanalys utav kunden. Genom behovsanalysen får fastighetsmäklaren en klar bild utav kundens behov och önskemål, vidare kan en identifikation skapas mellan kunden och fastighetsmäklaren.

## 6.1 Återkoppling till studiens syfte och modell

*Uppsatsen ska **beskriva** huruvida kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklare och säljande kunder. Vidare är syftet med uppsatsen att **förklara** hur svenska fastighetsmäklare kan använda kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende under kundmötet för att öka antalet nöjda kunder.*

Utifrån vårt syfte har vi beskrivit hur kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang påverkar kundmötet mellan fastighetsmäklaren och den säljande kunden. Studien förklarar även hur den enskilda fastighetsmäklaren kan använda dessa variabler under kundmötet för att kunna öka antalet nöjda kunder. Valet att utgå från Mäklarhuset i uppsatsen resulterade över förväntan då deras arbete med kommunikation, kompetens, engagemang och förtroende har blivit prisbelönat. Studien gav oss en klar bild över hur en fastighetsmäklare ska arbeta med sina kundmöten gentemot säljande kunder. Vidare gav studien oss en inblick av att fastighetsmäklarens behovsanalys utav kunden i början av en relation är oerhört viktig för om kunden ska känna tillfredsställelse genom hela tjänsteprocessen. Fastighetsmäklarens tjänst ska vara individanpassad genom hela tjänsteprocessen för att kunden i slutändan ska bli tillfredsställd. Vårt empiriska material var vidare väldigt bra material att analysera och kunde relativt enkelt jämföras i förhållande till relevanta teorier.

Den ursprungliga modellen som vi presenterade i teoriavsnittet visade sig delvis stämma. Modellen som presenteras nedan har utvecklats något. Under studien har vi kommit fram till att samtliga variabler påverkar kundmötet och likaså varandra. Tidigare modell påvisar variablerna som parallella vilket den slutgiltiga modellen förkastar. Den slutliga modellen visar att variablerna interagerar med varandra under kundmötet och tjänsteprocessen. Variablerna har bevisligen en stor funktion i kundmötet och i fastighetsmäklarens relation med den säljande kunden. Kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang är alla faktorer som samspelar i kundmötet, de påverkar varandra och brister arbetet med någon av variablerna blir relationen lidande. Lyckas fastighetsmäklaren på ett skickligt sätt samordna variablerna kommer företaget att få fler nöjda kunder.



Figur 2. Egen bearbetning utav Ndubisi et al. (2007) och Berry & Parasuraman (1991) ursprungsmodeller. Ovanstående modell har utvecklats för att bättre överensstämma med studiens syfte och slutliga kunskapsbidrag.

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Under uppsatsprocessen har vi funnit ett antal intressanta undersökningsområden inom valt ämnesområde. Då samtliga fastighetsmäklarbyråer strävar efter att öka antalet nöjda kunder och vinna fler marknadsandelar presenterar vi nedan relevanta och intressanta förslag till fortsatt forskning.

- ✧ Studera hur *köpande kunder* upplever kundmötet med olika fastighetsmäklare. Undersök vilka variabler det är som främst påverkar sådana kundmöten och utfallet av kundens tillfredsställelse. Vilka variabler värderar en köpande kund mest och vad påverkar främst dennes köpbeslut.
- ✧ Göra jämförelser mellan flertalet större fastighetsmäklarbyråer i landet, då denna studie endast är inriktad på ett fallföretag. Det hade varit intressant att exempelvis undersöka huruvida de ledande fastighetsmäklarbyråerna i landet, Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån aktivt arbetar med kundmötet för att erhålla fler nöjda kunder och uppnå stora marknadsandelar.
- ✧ Genomföra en studie utifrån kundernas perspektiv. Undersöka hur säljande eller köpande kunder upplever kundmötet och hur de upplever att valda undersökningsvariabler påverkar utfallet av deras tillfredsställelse. Är det verkligen dessa variabler som påverkar kunderna mest, om inte finns det andra?
- ✧ Genomföra studier över huruvida fastighetsmäklare kommer att arbeta med kommunikation, kompetens, förtroende och engagemang för att få fler nöjda kunder, då kundmötet och kontakten med kunden idag blir alltmer nätbaserad och opersonlig.

## 7. Källförteckning

---

### Journaler

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and working partnerships. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.

Andersen, P.H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. [elektronisk version] *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (3), 167-182.

Cravens, D.W., Grant, K., Ingram, T.N., Laforge, R.W. and Young, C. (1992). In search of excellent sales organizations. [elektronisk version] *European Journal of Marketing*, 26 (1), 6-23.

Dabholkar, P.A. & Overby, J.W. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations – An investigation of real estate agent service. [elektronisk version] *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 10-27.

Dwyer, F.R., Paul, H.S. & Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependency on relationship commitment. [elektronisk version] *International Journal of Research in Marketing*, 13 October, 303-19.

Ghauri, N.P. & Venetis, A.K. (2004). Integration and Effectiveness of Marketing Informations Systems. [elektronisk version] *European Journal of Marketing*, 38, 1577-1598.

Gundlach, G., Achrol, R.S., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 59 (1), 78-93.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue and value. [elektronisk version] *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

Johnsson, D.S., & Grayson, K. a.a. i Lane, C. & Bachmann, R. (1996). The social construction of trust: supplier relations in Britain and Germany. *Organizational Studies*. 17, 365-395.

Kumar, N., Hibbard, J.D. and Stern, L.W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. [elektronisk version] *Working Paper No. 94-115*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Mohr, J. & Nevin, R. (1990). Communication strategies in marketing channels: a theoretical Perspective. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 54, 36-51.

Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 57, 81-101.



Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. [elektronisk version] *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. [elektronisk version] *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), 98-106.

Ndubisi, N.O., Wah, C.K. & Ndubisi, G. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. [elektronisk version] *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), 222-236.

Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. [elektronisk version] *Harvard Business Review*, 78, 105-13.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. [elektronisk version] *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.

Tuzovic, S. (2008). Investigating the concept of potential quality – An exploratory study in the real estate industry. [elektronisk version] *Managing Service Quality*, 18 (3), 255-271.

Urban, G.L., Sultan, F. & Qualls, W.J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. [elektronisk version] *Sloan Management Review*, 42, 39-49.

Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1997). Service competitiveness: an Anglo-US study. [elektronisk version] *Business Strategy Review*, 8, (1), 7-22.

## Litteratur

Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Barry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through quality*. New York, Free Press.

Björklund, M. & Paulsson, U. (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. IHM Publishing, Göteborg.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Gregow, T. (2008). *Sveriges Rikes Lag*. Stockholm: Nordstedts juridik.

- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Harrell, D.G. (2001). *Marketing: Connecting with Customers*. Pearson Education Inc, Prentice Hall.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow England.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Normann, R. (2000). *Service Management*. Malmö: Liber.
- Rust, T.R., Zeithaml, V.A. & Lemon, N.K. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York, Free Press.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000). *CRM – Customer Relationship Management – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber Ekonomi.
- Tufvesson, I. (2005). *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

## Elektroniska källor

- ✧ Fastighetsmäklarnämnden (2010). *Statistik 091231*. Nedladdad den 23 februari 2010, från url: [http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/Sve/Filer/fmn\\_statistik\\_091231.pdf](http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/Sve/Filer/fmn_statistik_091231.pdf)
- ✧ Mäklarhuset (2010). *Mäklarhusets webbplats*. Nedladdad den 10 mars 2010, från url: <http://www.maklarhuset.se>
- ✧ Statistiska Centralbyrån (2010). Statistiska Centralbyråns webbplats. Nedladdad den 6 april 2010, från url: <http://www.scb.se>
- ✧ Svenskt Kvalitetsindex (2010). *Kvalitetsindex webbplats*. Nedladdad den 9 mars 2010, från url: <http://www.kvalitetsindex.se>
- ✧ Regi (2010). *Regis webbplats*. Nedladdad den 9 mars 2010, från url: <http://www.regi.se>

## **Personlig kommunikation**

- ✧ Ahlqvist, Anita. Mäklarhuset Ängelholm. Telefonintervju 2010-04-21.
- ✧ Borglin, Henrik. Mäklarhuset Halmstad. Telefonintervju 2010-04-20.
- ✧ Csikasz, Geza. Mäklarhuset Göteborg. Personlig intervju 2010-03-30.
- ✧ Hallberg, Anders. Mäklarstatistik Stockholm. Telefonintervju 2010-02-10.

# Bilagor

---

## Bilaga 1. Intervjuguide - Personlig intervju

### **Kundmötet**

- ✧ Hur ser ett vanligt kundmöte ut med säljande kund? Skiljer sig mötena åt beroende på var i en kundrelation man befinner sig? Om ja, på vilket sätt?
- ✧ Hur använder Ni interaktionen med säljande kund som ett instrument för att skapa fler nöjda kunder?
- ✧ Vilka delar i kundmötet anser Ni vara viktigast och varför? Lärdomar?
- ✧ Vilka metoder arbetar Ni med då det gäller kontakt med kunden? Hur påverkar kontakten utfallet av kundkontakten?
- ✧ Hur går Ni tillväga när en kundrelation ska etableras för första gången?
- ✧ Hur hanterar Ni kundens önskemål och behov under kundmötet?
- ✧ Vilka kriterier har Ni vad gäller ett framgångsrikt kundmöte? Hur mäter Ni ett framgångsrikt kundmöte? Finns det några metoder för detta? ska det finnas några särskilda komponenter med i kundmötet för att det ska bli framgångsrikt, i så fall vilka?
- ✧ Hur ser de riktlinjer som kommer från de centrala delarna av organisationen gällande arbetsgång och kundkontakt ut? Hur ser Er syn på konkreta och strikta kundmöte i jämförelse med spontana kundmöte ut?

### **Kommunikation**

- ✧ Hur arbetar Ni med den verbala kommunikationen i kundmötet?
  - ✧ Hur använder Ni andra kommunikationssätt utanför den verbala kommunikationen dvs. kommunikation över telefon eller via mail?
  - ✧ Vilka för- och nackdelar upplever Ni att det finns med de olika kommunikationsmetoderna?
  - ✧ Hur använder Ni Er utav icke-verbal kommunikation under kundmötet? Hur påverkar kroppsspråket kundens beslutsfattande?
  - ✧ Vilka centrala riktlinjer arbetar Ni efter när det gäller kommunikation?
-

## Kompetens

- ☒ Anser Ni att Ni har hög kompetens ute på kontoren? Om ja, på vilket sätt, Motivera.
- ☒ Vilken roll anser Ni att fastighetsmäklarens kompetens har för betydelse för den säljande kundens tillfredsställelse?
- ☒ Hur arbetar Ni med kompetens inom/gentemot Er: produkt/tjänst, konkurrenter, marknad och kund?
- ☒ Hur tillför Ni Er kompetens i relationen med kunden?
- ☒ På vilket sätt utbildas Er personal för att erhålla hög kompetens?
- ☒ Ser Ni något samband mellan kompetens och kundens beslutsfattande? Vilka?

## Förtroende

- ☒ Hur upplever Ni att förtroende mellan parterna påverkar kundmötet? Styrkan i relationen med säljande kund?
- ☒ Hur yttrar sig förtroende under ett kundmöte? Förtroende från Er till kund och vice versa?
- ☒ Var under kundmötet anser Ni att förtroende har störst betydelse för kundens tillfredsställelse?
- ☒ Arbetar Ni efter konkreta riktlinjer för att öka förtroendet i relationen? Om ja, på vilket sätt?

## Engagemang

- ☒ Hur viktigt är båda parternas engagemang under ett kundmöte? Varför och på vilket sätt?
  - ☒ Hur yttrar sig Ert men även kundens engagemang under kundmötet?
  - ☒ Läger Ni ner mycket resurser på att bibehålla och stärka relationerna med kunden?
  - ☒ Var under kundmötet anser Ni att engagemang har störst betydelse för kundens tillfredsställelse?
  - ☒ Arbetar Ni efter konkreta riktlinjer vad gäller engagemang i ett kundmöte? Om ja, på vilket sätt?
-

## Bilaga 2. Telefonintervju – Lokala kontor i Halmstad och Ängelholm

Namn:

Befattning:

Erfarenhet inom fastighetsmäklarbranschen:

---

- ☒ Hur ser ett vanligt kundmöte med säljande kund ut hos Er?
  - ☒ Hur arbetar Ni med kommunikation (både verbal och icke-verbal) under ett kundmöte med säljande kund?
  - ☒ Hur arbetar Ni med kompetens under ett kundmöte med säljande kund?
  - ☒ Hur arbetar Ni med förtroende under ett kundmöte med säljande kund?
  - ☒ Hur arbetar Ni med engagemang under ett kundmöte med säljande kund?
  - ☒ Övrigt
-